

دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لموظفي القطاع البلدي بالمنطقة الشرقية

عبدالعزیز بن هشام الدوسري

قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية
abdulazizhisham@hotmail.com

حسن نيازي

أستاذ بقسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية

ملخص

أظهرت الدراسة أن أنشطة العلاقات العامة الفعالة، بما في ذلك الحملات الإعلامية والتواصل المباشر مع الموظفين، تساهم بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية للقطاع البلدي. تلعب هذه الأنشطة دورًا رئيسيًا في تعزيز ثقة الموظفين بإدارتهم ورفع مستوى الرضا الوظيفي لديهم. كما توصلت الدراسة إلى أن التواصل الداخلي المستمر والشامل يرفع مستوى رضا الموظفين ويعزز شعورهم بالانتماء. تسهم العلاقات العامة في تحقيق توافق بين أهداف الإدارة وتطلعات الموظفين، مما يساعد على تحقيق بيئة عمل مستقرة وداعمة. وأشارت النتائج إلى أن الشفافية في عمليات التواصل بين الإدارة والموظفين تعد من العناصر الأساسية لبناء علاقة إيجابية وموثوقة. تساهم هذه الشفافية في تقليل الشائعات وسوء الفهم، مما يزيد من التفاعل الإيجابي بين الإدارة والموظفين ويعزز من انطباعاتهم تجاه المؤسسة. كما أبرزت الدراسة فعالية الأدوات التقنية الحديثة في تعزيز التواصل الداخلي، حيث يساهم استخدام هذه الأدوات في تسهيل تبادل المعلومات وتوضيح الإجراءات، مما يؤدي إلى تحسين فعالية التواصل ويعزز من الصورة الذهنية الإيجابية للقطاع البلدي. وأكدت الدراسة على أهمية تبني استراتيجيات مستدامة للعلاقات العامة تهدف إلى التواصل المستمر والبناء مع الموظفين، لدعم الأهداف طويلة الأمد للقطاع. وأوصت بضرورة تركيز جهود العلاقات العامة على الشفافية والتواصل المستمر واستخدام التقنيات الحديثة، بما يساهم في خلق بيئة عمل إيجابية ويعزز الرضا الوظيفي والانتماء لدى الموظفين، وبالتالي تحقيق صورة ذهنية إيجابية وداعمة للقطاع البلدي في المنطقة الشرقية.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الصورة الذهنية، الرضا الوظيفي، القطاع البلدي، المنطقة الشرقية.

The role of public relations in shaping the mental image of municipal sector employees in the Eastern Region

Abdulaziz bin Hisham Al-Dosari

Department of Media, College of Arts, King Faisal University, Kingdom of Saudi Arabia
abdulazizhisham@hotmail.com

Hassan Niazi

Professor, Department of Media, College of Arts, King Faisal University, Kingdom of Saudi Arabia

Abstract

The study showed that effective public relations activities, including media campaigns and direct communication with employees, contribute significantly to improving the mental image of the municipal sector. These activities play a major role in enhancing employees' confidence in their management and raising their level of job satisfaction. The study also found that continuous and comprehensive internal communication increases employee satisfaction and enhances their sense of belonging. Public relations contribute to achieving alignment between management goals and employee aspirations, which helps achieve a stable and supportive work environment. The results indicated that transparency in communication processes between management and employees is one of the essential elements for building a positive and reliable relationship. This transparency contributes to reducing rumors and misunderstandings, which increases positive interaction between management and employees and enhances their impressions of the institution. The study also highlighted the effectiveness of modern technical tools in enhancing internal communication, as the use of these tools contributes to facilitating the exchange of information and clarifying procedures, which leads to improving the effectiveness of communication and enhancing the positive mental image of the municipal sector. The study stressed the importance of adopting sustainable public relations strategies

aimed at continuous and constructive communication with employees, to support the long-term goals of the sector. She recommended the need to focus public relations efforts on transparency, continuous communication and the use of modern technologies, which contributes to creating a positive work environment and enhances job satisfaction and belonging among employees, thus achieving a positive and supportive mental image of the municipal sector in the Eastern Region.

Keywords: Public Relations, Mental Image, Job Satisfaction, Municipal Sector, Eastern Region.

1.1 المقدمة

تلعب العلاقات العامة دورًا محوريًا في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات والأفراد، حيث تعتبر أداة استراتيجية تهدف إلى بناء وإدارة السمعة العامة من خلال التواصل المستمر والفعال مع الجمهور المستهدف. إن نجاح أي مؤسسة أو فرد في الحفاظ على صورة ذهنية إيجابية يعتمد بشكل كبير على كيفية إدارة العلاقات العامة لهذا الدور الحيوي. تسهم العلاقات العامة في بناء الهوية المؤسسية وتعزيز الثقة بين المؤسسة وجمهورها من خلال تبني أساليب تواصل مبتكرة تعتمد على الشفافية والمصداقية. (Anani-Bossmann, 2021)

في عالم مليء بالتنافس، حيث تزداد أهمية الصورة الذهنية كعامل رئيسي يؤثر على نجاح المؤسسات، تبرز العلاقات العامة كحلقة وصل بين المؤسسة والعالم الخارجي، وهي المسؤولة عن تشكيل الانطباعات الأولى وإدارة العلاقات المستدامة. تعمل العلاقات العامة على صياغة الرسائل المناسبة وتوجيهها إلى الجمهور المستهدف عبر القنوات المختلفة، مما يساعد على تحسين الصورة الذهنية وتعزيز العلاقة مع الجمهور سواء كان داخليًا أو خارجيًا. (Al-Shaikh et al., 2023)

علاوة على ذلك، تلعب العلاقات العامة دورًا أساسيًا في إدارة الأزمات التي قد تؤثر على سمعة المؤسسة أو الأفراد، حيث يتم اتخاذ خطوات سريعة ومدروسة للتخفيف من الآثار السلبية للأزمة وإعادة بناء الصورة الذهنية المتضررة. فإدارة العلاقات العامة للأزمات يمكن أن تجعل منها فرصة لتقوية العلاقات مع الجمهور بدلاً من أن تكون تهديدًا. (Bourland-Davis & Graham, 2017)

من خلال التفاعل المستمر مع وسائل الإعلام والمشاركة في الأنشطة الاجتماعية والمبادرات المجتمعية، تسهم العلاقات العامة في إبراز جوانب إيجابية من المؤسسة أو الشخص المعني، مما يعزز من موقعهم في السوق ويرسخ صورتهم الذهنية بشكل إيجابي. كما تعمل العلاقات العامة على تعزيز الانتماء المؤسسي بين الموظفين من خلال تحسين قنوات التواصل الداخلي وخلق بيئة عمل داعمة ومحفزة. (Anani-Bossman, 2021)

كما يُعد دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية دورًا لا غنى عنه لأي مؤسسة أو فرد يسعى إلى النجاح والتفوق في بيئة عمل تنافسية. ومن خلال الاستراتيجيات المدروسة والتواصل الفعال، يمكن للعلاقات العامة أن تُحدث فرقًا كبيرًا في تعزيز السمعة وبناء صورة ذهنية قوية ومستدامة. (Al-Shaikh et al., 2023)

وتلعب العلاقات العامة دورًا حيويًا في تشكيل الصورة الذهنية لموظفي القطاع البلدي بالمنطقة الشرقية، حيث تسهم في تعزيز بيئة عمل إيجابية ورفع مستوى التفاعل والرضا الوظيفي بين الموظفين. يُعد التواصل الداخلي الفعال بين الموظفين والإدارة، إلى جانب تحسين العلاقات بين المؤسسات البلدية والمجتمع المحلي، جزءًا أساسيًا من هذا الدور. إذ تساهم العلاقات العامة في تعزيز الانتماء الوظيفي وبناء ثقافة مؤسسية تقوم على الشفافية والتقدير. (Al-Shaikh et al., 2023)

من خلال استراتيجيات التواصل المنظمة، تعمل العلاقات العامة على تحسين فهم الموظفين لأهداف ومهام القطاع البلدي، مما يعزز شعورهم بالانتماء ويحفزهم على تقديم أداء أفضل. كما تعمل على إبراز جهود الموظفين وإنجازاتهم، مما يعزز من صورتهم أمام الجمهور ويدعم الثقة في قدراتهم. (Anani-Bossman, 2021)

إضافة إلى ذلك، تقوم العلاقات العامة بتنظيم الفعاليات والأنشطة التي تعزز من التواصل الاجتماعي بين الموظفين، مما يساهم في تحسين العلاقات الداخلية وزيادة الروح الجماعية. كما تعمل على تحسين الصورة الذهنية للموظفين لدى المجتمع من خلال تسليط الضوء على دورهم الحيوي في تحسين الخدمات البلدية وتطوير المنطقة. (Al-Shaikh et al., 2023)

في ظل هذه الأدوار المتعددة، يصبح للعلاقات العامة تأثير مباشر على تعزيز الصورة الإيجابية لموظفي القطاع البلدي، ليس فقط داخل مؤسساتهم، بل أيضًا لدى المجتمع المحلي، مما ينعكس إيجابًا على جودة الخدمات التي يقدمونها.

2.1 مشكلة البحث

تواجه المؤسسات البلدية في المنطقة الشرقية تحديات معقدة في بناء صورة ذهنية إيجابية لموظفيها، سواء داخل المؤسسة أو أمام المجتمع المحلي. يعد هذا التحدي جزءًا محوريًا من دور العلاقات العامة، التي تعمل على تحسين الانطباع العام عن الموظفين وتعزيز الثقة بين الجمهور والقطاع البلدي. يُعد بناء صورة ذهنية قوية لموظفي المؤسسات البلدية أمرًا ضروريًا لتحسين الأداء وزيادة رضا المجتمع عن الخدمات المقدمة، إلا أن هذا الهدف يواجه عقبات متعددة، تتطلب استراتيجيات تواصل فعالة وشاملة من قبل إدارات العلاقات العامة. (سلوى، 2016)

تتأثر الصورة الذهنية للموظفين البلديين بعدة عوامل، من بينها طبيعة الخدمات المقدمة وكيفية تواصل المؤسسات مع الجمهور. قد يُلاحظ في بعض الأحيان قصور في تبني استراتيجيات تواصل شفافة وفعالة من قبل إدارات العلاقات العامة، مما قد يحد من قدرتها على نقل الإنجازات والجهود المبذولة من قبل الموظفين البلديين إلى الجمهور، وهو ما قد يساهم في تكوين انطباعات سلبية أو غير مكتملة عنهم (Gregory, 2020). يشير Al-Shaikh et al. (2023) إلى أن عدم تسليط الضوء على الأدوار الإيجابية للموظفين قد يؤدي إلى انخفاض التقدير الاجتماعي لدورهم، ما يؤثر على الصورة الذهنية ويضعف من مستوى التفاعل الإيجابي بين المؤسسة والجمهور.

علاوة على ذلك، يمكن أن يكون لضعف بيئة العمل الداخلية دورًا في إضعاف صورة الموظفين، إذ يؤثر غياب العلاقات الإيجابية بينهم على مستوى الرضا الوظيفي والانتماء المؤسسي، ما ينعكس بدوره على جودة الخدمات المقدمة. ويشير Bourland-Davis & Graham (2017) إلى أن العلاقات العامة تلعب دورًا رئيسيًا في تعزيز الروح الجماعية داخل المؤسسات، إلا أن غياب استراتيجيات واضحة يمكن أن يعوق هذه الجهود.

في سياق آخر، تتعرض الصورة الذهنية للموظفين لتحديات أخرى تتعلق بقدرتهم على التواصل الفعال مع المجتمع المحلي، خاصة في أوقات الأزمات. ففي حالات الأزمات، تلعب العلاقات العامة دورًا حيويًا في إدارة السمعة العامة وإعادة بناء الثقة، إلا أن غياب استراتيجيات واضحة للتعامل مع الأزمات قد يضعف من تأثير هذه الجهود، مما قد يؤدي إلى تعزيز التصورات السلبية تجاه الموظفين ودورهم في المجتمع. (Anani-Bossman, 2021)

بناءً على ما سبق، فإن مشكلة البحث تتمثل في تقييم مدى فعالية دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لموظفي القطاع البلدي بالمنطقة الشرقية. كما تتضمن مشكلة البحث فهم كيف يمكن لاستراتيجيات العلاقات العامة المدروسة أن تُحسن من صورة الموظفين لدى المجتمع، وتزيد من مستوى الرضا الوظيفي والانتماء، وتساعد على بناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة لهم (سلوى، 2016)، (Al-Shaikh et al., 2023)

3.1 أسئلة الدراسة

1. ما مدى تأثير أنشطة العلاقات العامة على تحسين الصورة الذهنية لموظفي القطاع البلدي؟
2. كيف يؤثر توافر قنوات اتصال فعّالة على تحسين الصورة الذهنية لموظفي القطاع البلدي؟
3. كيف يؤثر الالتزام الأخلاقي لإدارة العلاقات العامة على ثقة الموظفين بإدارتهم؟
4. ما مدى فعالية الترويج الذي تقدمه العلاقات العامة لدور الموظفين في خدمة المجتمع؟

4.1 فروض الدراسة

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لموظفي القطاع البلدي بالمنطقة الشرقية.

H1.1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية قنوات الاتصال التي تديرها العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية لموظفي القطاع البلدي بالمنطقة الشرقية.

H1.2: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التزام العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية وتعزيز ثقة الموظفين في إدارتهم بالقطاع البلدي بالمنطقة الشرقية.

H1.3: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام العلاقات العامة للترويج الفعّال لدور الموظفين في تحسين الصورة الذهنية لهم لدى الجمهور المحلي في المنطقة الشرقية.

5.1 أهداف الدراسة

1. تحليل تأثير استراتيجيات العلاقات العامة على بناء صورة إيجابية للمؤسسة أو الفرد.
2. فهم دور التواصل الفعّال والمستمر في تحسين تصور الجمهور وتعزيز الثقة.

3. استكشاف كيفية مساهمة ممارسات العلاقات العامة في ترسيخ صورة ذهنية قوية ومستدامة.
4. تقديم توصيات حول استخدام الأدوات الاتصالية لتكوين صورة ذهنية داعمة للأهداف الاستراتيجية.
5. دراسة العلاقة بين الصورة الذهنية للمؤسسة ونجاحها في تحقيق التفاهم والقبول لدى الجمهور المستهدف.

6.1 أهمية الدراسة

1. تعزيز سمعة المؤسسات البلدية: تسهم الدراسة في فهم كيفية تحسين الصورة الذهنية لموظفي القطاع البلدي، مما يعزز سمعة المؤسسة لدى المجتمع ويزيد من قبولها.
2. تطوير استراتيجيات تواصل فعّالة: تساعد النتائج على وضع استراتيجيات مبتكرة للعلاقات العامة بهدف تحسين صورة الموظفين ودورهم الإيجابي.
3. رفع مستوى التفاعل والثقة بين الموظفين والجمهور: من خلال إبراز الإنجازات والتواصل الفعال، تساهم الدراسة في تحسين التفاعل بين المجتمع والقطاع البلدي وتعزيز الثقة بينهما.
4. تعزيز الرضا الوظيفي: تسلط الدراسة الضوء على أهمية تقدير الموظفين لدورهم من قبل المجتمع، مما يرفع من مستوى الرضا الوظيفي والانتماء المؤسسي.
5. دعم اتخاذ القرارات الإدارية: تقدم الدراسة معلومات تساعد الإدارات على تبني سياسات مبنية على أسس علمية لتعزيز الصورة الذهنية للموظفين، خاصة في إدارة الأزمات وتعزيز القيم الأخلاقية.

7.1 حدود الدراسة

- حدود البحث تحدد نطاق الدراسة والمعايير التي تحكمها، وفيما يلي حدود البحث لهذه الدراسة:
1. الحدود الموضوعية: يركز البحث على دراسة دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لموظفي القطاع البلدي، مما يعني أنه لن يتطرق إلى جوانب أخرى تتعلق بوظائف أو أقسام أخرى خارج العلاقات العامة.
 2. الحدود المكانية: الدراسة مخصصة لموظفي القطاع البلدي في المنطقة الشرقية فقط، وبالتالي قد لا تكون النتائج قابلة للتعميم على باقي مناطق المملكة أو المؤسسات الأخرى.

3. الحدود الزمنية: تقتصر الدراسة على فترة زمنية معينة يتم فيها جمع البيانات وتحليلها، مما قد يؤثر على دقة النتائج إذا تغيرت الظروف أو السياسات بعد انتهاء فترة الدراسة.
4. الحدود البشرية: تركز الدراسة على موظفي القطاع البلدي والجمهور المستهدف في المنطقة الشرقية، مما يعني أن النتائج قد تكون متأثرة بخصائص هذا المجتمع وتوقعاته وتفاعلاته.
5. الحدود المنهجية: يستخدم البحث منهجيات معينة مثل الاستبيانات أو المقابلات، والتي قد تكون لها حدود في جمع البيانات أو تفسير النتائج بناءً على تفضيلات وقيود المشاركين في الدراسة.

8.1 مصطلحات الدراسة

1. دور العلاقات العامة:

- لغويًا: يأتي تعريف "الدور" في القواميس العربية بمعنى الوظيفة أو المهمة التي تؤدي إلى نتيجة معينة، بينما تُعرف العلاقات العامة بأنها مجموعة من العمليات التي تهدف إلى تحسين التواصل وتعزيز سمعة المؤسسة. (المعجم الوسيط، 2020)

- اصطلاحًا: العلاقات العامة هي ممارسات مهنية تهدف إلى تحسين سمعة المؤسسة وتكوين صورة إيجابية لدى الجمهور. ويشير "Gregory, A." في كتابه "Planning and Managing Public Relations Campaigns" إلى أن العلاقات العامة تشمل أنشطة الاتصال، الترويج، وإدارة الأزمات التي تعزز من مكانة المؤسسة أمام الجمهور. (Gregory, 2020)

- إجرائيًا: في هذا البحث، يشير دور العلاقات العامة إلى جميع الجهود المبذولة من قبل إدارات العلاقات العامة في القطاع البلدي لتحسين صورة الموظفين وتعزيز تواصلهم مع المجتمع المحلي في المنطقة الشرقية، من خلال استراتيجيات تشمل الترويج للقيم الإيجابية والشفافية.

2. الصورة الذهنية:

- لغويًا: تُعرف "الصورة" لغويًا بأنها الانطباع أو الشكل الذي يتكون في الذهن، وتأتي "الذهنية" بمعنى ما يرتبط بالعقل والتصورات الفكرية. (المعجم الوسيط، 2020)

- اصطلاحًا: يُعرف Fehrer et al. في دراسته "The role of public relations in shaping service ecosystems for social change" بأنها التصور العام الذي يتكون لدى الأفراد عن مؤسسة أو شخصية معينة بناءً على التجارب والمعلومات المتاحة. (Fehrer et al., 2022)

- إجرائيًا: في هذه الدراسة، تشير الصورة الذهنية إلى الانطباع العام عن موظفي القطاع البلدي لدى المجتمع في المنطقة الشرقية، بما يشمل تقييم الجمهور لدورهم وجهودهم، ويُقاس هذا الانطباع بناءً على استبيانات وتفاعل الجمهور.

3. موظفو القطاع البلدي:

- لغويًا: كلمة "الموظفون" تشير إلى الأفراد العاملين في وظائف محددة، و"القطاع البلدي" يشمل المؤسسات المسؤولة عن الخدمات العامة في المدن والمناطق. (القاموس المحيط، 2021)

- اصطلاحًا: يُعرف نمر & فداء في دراستهم أن موظفي القطاع البلدي هم المسؤولون عن تقديم الخدمات العامة مثل النظافة، التنظيم العمراني، والتراخيص الحكومية، ويتحملون مسؤولية التواصل المباشر مع المواطنين لتلبية احتياجاتهم. (نمر & فداء، 2018)

- إجرائيًا: يُقصد بموظفي القطاع البلدي في هذه الدراسة جميع العاملين في المؤسسات البلدية بالمنطقة الشرقية، حيث يكون لهم دور في تحسين تفاعل الجمهور وصورة المؤسسة من خلال جودة الخدمات المقدمة.

4. المنطقة الشرقية:

- لغويًا: تُعرف "المنطقة" بأنها مساحة جغرافية محددة، و"الشرقية" تعني الاتجاه نحو الشرق. - اصطلاحًا: تُعرف المنطقة الشرقية بأنها إحدى المناطق الإدارية في المملكة العربية السعودية، وتشمل مدناً رئيسية مثل الدمام والخبر، وتشتهر بتنوعها الاقتصادي والنفطي. (الشرقية، 2024)

- إجرائيًا: في هذه الدراسة، تمثل المنطقة الشرقية النطاق الجغرافي الذي يغطي مؤسسات القطاع البلدي المشاركة في الدراسة، حيث تتم دراسة تأثير العلاقات العامة على تحسين الصورة الذهنية لموظفي هذه المؤسسات.

9.1 موضوعات أدبيات الدراسة

يمكن تقسيم موضوعات أدبيات الدراسة حول دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لموظفي القطاع البلدي إلى عدة محاور رئيسية:

1. مفهوم وأهمية العلاقات العامة:

- تعريف العلاقات العامة وأهميتها في المؤسسات العامة والخاصة، مع التركيز على دورها في تحسين السمعة وتعزيز التواصل مع الجمهور. تشمل هذه الدراسات الأعمال الكلاسيكية في العلاقات العامة مثل (سلوى، 2016) حول أساسيات التواصل وبناء العلاقات مع الجمهور.
- دور العلاقات العامة كحلقة وصل بين المؤسسة والجمهور، وكيفية تأثيرها على تشكيل الانطباعات العامة، كما أشار Gregory (2020) إلى أهمية استراتيجيات الاتصال الفعالة في العلاقات العامة.

2. الصورة الذهنية وأسس تكوينها:

- تعريف مفهوم الصورة الذهنية وأسس تكوينها لدى الجمهور. يناقش هذا المحور كيفية تكوين الصور الذهنية من خلال الانطباعات والتجارب والمعلومات المتاحة، كما وضح Fombrun & Van Riel (2004) في كتابهم عن السمعة المؤسسية.
- دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لموظفي المؤسسات، بما في ذلك وسائل تحسين الانطباعات العامة من خلال الأنشطة الإعلامية والمبادرات المجتمعية، كما أوضح Fehrer et al. (2022) في دراسته حول العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.

3. أهمية القيم الأخلاقية في العلاقات العامة:

- يناقش هذا المحور الالتزام بالقيم الأخلاقية وتأثيره على ثقة الجمهور بالموظفين والمؤسسة بشكل عام. وفقاً (Parsons 2016)، يشكل الالتزام بالقيم الأخلاقية أحد أعمدة بناء الصورة الذهنية وتعزيز الثقة.
- تحليل دور الشفافية والمصداقية في تعزيز الثقة بين الموظفين والجمهور، وهو موضوع تناولته أيضًا دراسات حديثة مثل (Hoyt, 2023) والتي تناقش ضرورة التزام العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية لرفع المصداقية.

4. الترويج لدور الموظفين وتحسين الصورة الذهنية:

- كيفية الترويج الإيجابي للموظفين وأهمية إبراز إنجازاتهم لتعزيز صورتهم أمام الجمهور. أشار Anani- (2021) Bossman إلى أن الترويج للإنجازات الفردية والجماعية يعزز من تقدير الجمهور للموظفين.
- استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي لنشر صورة إيجابية عن الموظفين والمؤسسات العامة، كما أوضحت. (Hoyt, 2023)

5. تأثير قنوات الاتصال على الصورة الذهنية:

- أثر قنوات الاتصال المختلفة التي تديرها العلاقات العامة على الصورة الذهنية، حيث توضح الأدبيات أهمية التنوع والمرونة في استخدام قنوات الاتصال، خاصة في البيئات المحلية، كما يذكر (Olajuwon, 2024) في مقالته حول العلاقات العامة المجتمعية.

- أهمية استراتيجيات الاتصال المتعددة الوسائط وتأثيرها على الجمهور، وهو موضوع تناوله Gregory (2020) في سياق تحسين التفاعل مع الجمهور.

تعد هذه الموضوعات أساسًا لتناول أبعاد دور العلاقات العامة في تشكيل وتحسين الصورة الذهنية للموظفين، مما يساعد في تحليل الأدبيات ذات الصلة بشكل متكامل.

10.1 الدراسات السابقة

تشير الدراسات الحديثة إلى أن العلاقات العامة تلعب دورًا أساسيًا في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات، حيث تعمل على بناء سمعة إيجابية وتعزيز ثقة الجمهور الداخلي والخارجي. وقد أصبح من الواضح أن استخدام استراتيجيات متكاملة للعلاقات العامة، بما في ذلك التواصل المستمر والشفافية، يمكن أن يؤدي إلى تحسين تصور المؤسسة لدى جمهورها ويساهم في تحقيق تفاعل إيجابي ومستدام. في البيئات التنافسية، تعد العلاقات العامة وسيلة حيوية لتعزيز هوية المؤسسة وترسيخها في أذهان الجمهور، مما يساعد في تكوين انطباعات قوية وطويلة الأمد تدعم نجاح المؤسسة وتوجهاتها الاستراتيجية.

1.10.1 الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية:

- دراسة زايد ومحمد (2024) بعنوان "الصورة الذهنية لمهنة الخدمة الاجتماعية" تزايد الاهتمام بالصورة الذهنية وأهميتها على مستوى الأفراد والمنظمات وحتى الدول، وذلك لما لها من تأثير كبير في تشكيل الآراء، واتخاذ القرارات، وتوجيه السلوكيات. تؤدي الصورة الذهنية دورًا جوهريًا في بناء تصورات الإنسان ومعارفه، إذ تؤثر على كيفية إدراكنا للتجارب الحالية وتوقعاتنا تجاه الآخرين والأحداث المستقبلية. بالتالي، يمكن القول إن الصورة الذهنية لها أهمية بارزة في التعبير عن آرائنا واتجاهاتنا وقيمنا، وتدعم هذا الشعور لدى الآخرين. فهي تلعب دورًا مهمًا ليس فقط في حياة الأفراد، بل تمتد كذلك إلى الدول والشركات والمؤسسات التي تسعى جميعها للحفاظ على صورة إيجابية تعزز أهدافها وتزيل أي جوانب سلبية قد تطرأ. وفيما يتعلق بمؤسسات الخدمة الاجتماعية، تكتسب الصورة الذهنية أهمية خاصة من حيث تأثيرها على الرأي العام تجاهها، حيث تلعب دورًا نفسيًا واجتماعيًا في توجيه الآراء المجتمعية حول هذه المؤسسات. لذا، يجب على مهنة الخدمة الاجتماعية دراسة الصورة الذهنية السائدة عنها في المجتمع، بهدف وضع استراتيجيات تعزز صورة إيجابية للمهنة، وتكفل دعم الرأي العام لقضاياها وأهدافها في مختلف الظروف.

- دراسة Lindsay et al., (2023) بعنوان "Mental imagery training programs for developing sport-specific motor skills: a systematic review and meta-analysis" تستعرض هذه الورقة أهمية "التصور الذهني" (MI) كأداة تكميلية للتدريب البدني في تطوير المهارات الحركية الخاصة بالرياضة، موضحة أن MI، وهو محاكاة ذهنية للحركات دون القيام بها فعليًا، يمكن أن يُعزز الأداء الرياضي بشكل ملحوظ. بهدف تقديم توصيات عملية، تم إجراء مراجعة شاملة لـ 36 دراسة حول فعالية برامج MI، مع التركيز على المتغيرات المؤثرة مثل تعقيد المهارة، مدة البرنامج، وتواتر الجلسات. أظهرت النتائج أن MI يساهم بشكل ملحوظ في تحسين الأداء سواء كجزء من التدريب البدني أو كتدريب مستقل، ويُعد أداة مهمة في الحالات التي يتعذر فيها التدريب البدني. توصي الدراسة بدمج MI في التربية البدنية والتدريب الرياضي بالتعاون مع متخصصي علم النفس الرياضي لتحسين النتائج في المهارات الحركية المعقدة.

- دراسة خوالدية وآخرون (2022) بعنوان "الصورة الذهنية للمؤسسة: إدارة الصورة، التموقع والهوية"

تهدف الدراسة المعنونة بـ "الصورة الذهنية للمؤسسة: إدارة الصورة، التموقع، والهوية -دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي 1945 قالمة" إلى استكشاف الدور الذي تلعبه كل من استراتيجيات التموقع والهوية في إدارة الصورة الذهنية للجامعة لدى جمهور الطلبة. تعتبر الدراسة أن التموقع يمثل هدفاً استراتيجياً لمؤسسة تعليمية تسعى إلى ترسيخ مكانة بارزة في أذهان جمهورها الداخلي، إذ تعتمد على جهود متواصلة في بناء هوية بصرية مميزة لتعزيز صورة إيجابية ودائمة لدى الطلبة. يركز عمل إدارة الصورة الذهنية للجامعة على مساهمة مختلف الإدارات والأقسام وفق الهيكل التنظيمي، مع تركيز خاص على جهود مصلحة العلاقات العامة التي تهدف إلى تعزيز وحماية صورة الجامعة من خلال الأنشطة والفعاليات المخططة بعناية. وقد طرحت الدراسة تساؤلاً رئيسياً حول مدى تأثير التموقع والهوية في إدارة صورة الجامعة الذهنية، واعتمدت المنهج الوصفي باستخدام استمارة إلكترونية لجمع وتحليل البيانات من عينة ضمت 188 طالباً. أظهرت النتائج أن كلاً من التموقع والهوية يمثلان أساسيات حيوية في بناء الصورة الذهنية ودعمها، حيث ترتبط مكانة الجامعة وعلاماتها الدالة في أذهان الطلبة بتعزيز صورتها وإدارة آرائهم وسلوكياتهم بما يتماشى مع أهداف وتطلعات الجامعة.

- دراسة سعد وآخرون (2021) بعنوان "أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني على الصورة الذهنية للعلامة وانعكاس ذلك على سلوكيات تحول العملاء. دراسة تطبيقية"

استهدف البحث دراسة أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني على الصورة الذهنية للعلامة التجارية وانعكاس ذلك على سلوكيات تحول العملاء، بالتطبيق على عملاء شركات النقل الذكي في مصر، مثل أوبر وكريم. وقد ركز على تحديد نوع وقوة العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوكيات تحول العملاء، وبين أخلاقيات البيع الإلكتروني والصورة الذهنية للعلامة التجارية، وكذلك بين الصورة الذهنية للعلامة وسلوكيات التحول. كما استهدف البحث فهم تأثير الصورة الذهنية كعامل وسيط في العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوكيات تحول العملاء لشركات النقل الذكي. تم جمع البيانات من عينة مكونة من 424 عميلاً باستخدام استبيانات ميدانية، وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين أخلاقيات البيع الإلكتروني والصورة الذهنية للعلامة؛ فكلما ازداد اهتمام شركات النقل الذكي بأخلاقيات البيع، تحسنت صورة العلامة التجارية لدى العملاء. كما بينت النتائج وجود علاقة سلبية بين أخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوكيات التحول، إذ يقل تحول العملاء مع زيادة التزام الشركات بأخلاقيات البيع. بالإضافة

إلى ذلك، أظهرت النتائج علاقة سلبية بين الصورة الذهنية للعلامة وسلوكيات التحول، حيث يقل تحول العملاء مع تحسن صورة العلامة الذهنية. خلص الباحثان إلى مجموعة من التوصيات التي تساعد في الحفاظ على العملاء من خلال تعزيز الالتزام بالمعايير الأخلاقية في التعاملات الإلكترونية وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى العملاء.

- دراسة (2021) Park & Yoo بعنوان "Effects of perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: A mental imagery perspective"

مع تزايد شيوع استخدام الميزات التكنولوجية في تجارة التجزئة الرقمية، تبنى تجار التجزئة حلول الواقع المعزز لمساعدة المستهلكين على تصفح منتجاتهم. تدرس هذه الدراسة أبعاد التفاعل المتصور بعد تجربة التسوق باستخدام الواقع المعزز وتحقق في العلاقات بين التفاعل المتصور والصورة الذهنية وبين الصور الذهنية واستجابات المستهلكين الأخرى في سياق التسوق عبر الهاتف المحمول. شارك ما مجموعه 302 من المستهلكين عبر الإنترنت في كوريا الجنوبية في استطلاع رأي. بعد التسوق لمنتجات التجميل باستخدام وظيفة الواقع المعزز في تطبيق الهاتف المحمول، أكملت المشاركات الاستبيان. تكشف النتائج أن أبعاد التحكم والمرح للتفاعل المتصور تؤثر على الصور الذهنية، والتي بدورها تؤثر على مواقف المستهلكين تجاه المنتج ونواياهم السلوكية. تختلف العلاقة بين التفاعل المتصور والصورة الذهنية بناءً على مستوى مشاركة الفرد. توفر هذه النتائج رؤى عملية لتجار التجزئة الرقميين في إنشاء بيئات تسوق فعالة عبر الهاتف المحمول.

- دراسة (2019) Bogicevic et al. بعنوان "Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery"

بينما ركز التيار البحثي السائد في تقنيات السياحة على دراسة اعتماد تقنيات الخدمة الذاتية، والهواتف المحمولة، والويب، إلا أن استخدام تقنيات الواقع الافتراضي لتسويق الوجهات السياحية لم يُبحث بشكل كافٍ بعد. ونظرًا للمعرفة التجريبية المحدودة بتطبيقات الواقع الافتراضي في السياحة، تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية توظيف هذه التقنية لتوفير تجارب سياحية شاملة للزوار قبل إقامتهم في الفنادق. من خلال تجربة مختبرية موجهة، تقارن الدراسة بين ثلاثة أنواع من معانيات الفنادق، تختلف في مستوى التفاعل (الصور، الجولة بزوايا 360 درجة، والواقع الافتراضي). تشير النتائج إلى أن معاينة الواقع الافتراضي تعزز من تفاصيل الصورة الذهنية للتجربة وتعمق إحساس المستخدم بالحضور، مقارنةً

بمعاينات الصور والجولات بزواوية 360 درجة، مما يؤدي إلى تجربة علامة تجارية محسنة. تبرز هذه النتائج أهمية الواقع الافتراضي في إلهام السياح وتجربة الإقامة المتوقعة في الوجهة بشكل استباقي.

2.10.1 الدراسات التي تناولت العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية:

- دراسة القاضي & انسام (2023) بعنوان "دور ممارسي العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية الأردنية في التصدي للشائعات وسائل الإعلام الخارجية"

هدفت الدراسة التعرف إلى دور ممارسي العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية الأردنية في التصدي للشائعات المنشورة من خلال وسائل الإعلام الخارجية، وتعدّ هذه الدراسة من نوعية البحوث الوصفية، والتي اعتمدت على منهج المسح، حيث تمّت الدّراسة على (65) مفردة كحصر شامل لجميع مفردات مجتمع الدراسة المتمثل بممارسي العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية الأردنية، ولتحقيق أهداف استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وقد توصلت الدّراسة إلى أن: درجة استخدام ممارسي العلاقات العامة للتقنيات الرقمية في التصدي للشائعات جاءت (بدرجة متوسطة) بمتوسط حسابي بلغ (2.15)، وأظهرت الدراسة أن أبرز الوسائل التقنية استخداماً في إدارة العلاقات العامة الرقمية هي مواقع التواصل الاجتماعي متمثلة بالفيس بوك بنسبة (92.3%) تلاه تطبيق واتساب بنسبة (47.7%)، وبيّنت الدراسة أن أسلوب مواجهة الشائعات المتبع في المؤسسات الحكومية الأردنية هو إظهار الحقائق والبراهين، وأوضحت الدراسة أن من أهم التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة الرقمية أثناء التصدي للشائعات هي قوة وسرعة انتشار الشائعة، وأظهرت الدراسة أن ممارسي العلاقات العامة يتبعون استراتيجية التأكيد على قيم المؤسسة والاتصال الفعال مع مجموعات المصالح الأساسية للتصدي للشائعات.

- دراسة عبدالمحسن (2023) بعنوان "استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية من منظور تنموي دراسة تطبيقية على عينة من محافظات مصر"

تطورت العلاقات العامة وأصبحت أساسية مع تطور المجتمعات وظهور المؤسسات، حيث باتت تتفاعل مع الرأي العام من خلال وسائل الاتصال، الرسائل الإقناعية، وصياغة استراتيجيات وخطط تتماشى مع الأهداف المرجوة. تساهم العلاقات العامة الفعّالة في دعم المؤسسة عبر وضع خطط ملائمة، وحشد الوسائل التكنولوجية وأدوات الاتصال المباشر وغير المباشر، إلى جانب جمع المعلومات التي تساعد في تحقيق الأهداف العامة والتنموية. ومن خلال الاستراتيجيات الملائمة، تستطيع العلاقات

العامة الحفاظ على سمعة المؤسسة وتعزيز الثقة لدى جمهورها، ما يسهم في تحقيق الأهداف بشكل أسرع. يأتي الاهتمام بالعلاقات العامة كونها الكيان الأساسي في أي مؤسسة، إذ تشكل المحرك الرئيسي لبناء وتحسين سمعتها وتحقيق أهدافها. اختير موضوع هذه الدراسة بسبب الاهتمام المتزايد بالدور التنموي للدولة، والذي يسعى إلى تحسين جودة حياة المواطن، إلى جانب المسؤوليات التي تقع على عاتق العلاقات العامة في المؤسسات المعنية بتنفيذ البرامج التنموية وصياغة الاستراتيجيات اللازمة لتحقيق ذلك. تكمن أهمية الدراسة النظرية في كونها محاولة لرصد ما إذا كانت هناك استراتيجيات محددة تعتمد على العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية التي تنفذ البرامج التنموية. أما من الناحية التطبيقية، فإن الدراسة توفر استنتاجات قد تكشف عن جوانب القصور في صياغة هذه الاستراتيجيات، وتهدف إلى تقديم توصيات تسهم في تطوير أداء العلاقات العامة بما يتماشى مع التطور التنموي الذي تشهده الدولة، ويضمن تبني استراتيجيات فعّالة لدعم البرامج التنموية.

- دراسة (Aditi et al., (2022 بعنوان "The Trigger For Falling Loyalty Originating From

"Public Relations And Customer Values And Satisfaction

يتطلب عدم اليقين من كل منظمة الاستمرار في إجراء التحسينات من جميع المجالات. القدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات الحالية متوقعة للغاية. يركز هذا البحث بشكل أساسي على تحليل العلاقات العامة وقيم العملاء على رضا الطلاب وولائهم في البوليتكنيك المتفوق LP3M. كان السكان والعينة في هذه الدراسة طلابًا نشطين في العام الدراسي 2018-2019 بإجمالي 117 طالبًا. تستخدم تقنيات أخذ العينات أخذ العينات غير الاحتمالية باستخدام عينات مشبعة. يستخدم جمع البيانات أداة Google From luminaire من المشاركة عبر مجموعة WhatsApp. حيث تم اختيار 117 طالبًا فقط لاستخدامهم كسكان. ومع ذلك، كان أولئك الذين استجابوا لملء استبيان البحث هذا 98 مستجيبًا فقط. تستخدم تقنيات تحليل البيانات تحليل المسار بين التأثير المباشر وغير المباشر لمتغيرات العلاقات العامة وقيمة العملاء على ولاء الطلاب من خلال رضا الطلاب. أظهرت النتائج أن العلاقات العامة كان لها تأثير كبير على رضا الطلاب وولائهم. قيمة العملاء لها تأثير كبير على الرضا ولكن ليس لها تأثير كبير على ولاء الطلاب. ومن ثم فإن رضا الطلاب ليس له دور في التوسط بين العلاقات العامة وقيم العملاء في ولاء الطلاب.

- دراسة (2021) Chon & Park بعنوان "Predicting Public Support for Government Actions in a Public Health Crisis: Testing Fear, Organization-Public Relationship, and Behavioral Intention in the Framework of the Situational Theory of Problem Solving"

هدفت هذه الدراسة إلى فحص نموذج نظري للتنبؤ بالإجراءات التواصلية للجمهور لتلقي ونقل المعلومات من مراكز السيطرة على الأمراض والوقاية منها (CDC)، وكذلك نواياهم السلوكية لاتباع تعليمات مراكز السيطرة على الأمراض والوقاية منها في سياق تفشي الأمراض المعدية. باستخدام إطار نظرية الموقف لحل المشكلات (STOPS)، اختبرت هذه الدراسة أدوار الخوف والعلاقة الإيجابية بين المنظمة والجمهور (OPR)، وربط STOPS والنوايا السلوكية لاتباع تعليمات مراكز السيطرة على الأمراض والوقاية منها. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن متغيرات الخوف والعلاقة الإيجابية بين المنظمة والجمهور تلعب دورًا حيويًا في التنبؤ باكتساب الأفراد للمعلومات ونقلها واستعدادهم لاتباع تعليمات مراكز السيطرة على الأمراض والوقاية منها للتعامل مع الأمراض المعدية.

- دراسة امريش & رغد (2021) بعنوان "العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية: تقييم كمي لأدوار ممارسي العلاقات العامة الحكومية في إطار نماذج العلاقات العامة الأربعة"

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف أدوار ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بالضفة الغربية من خلال تطبيق نماذج العلاقات العامة الأربعة. للإجابة على التساؤل الرئيسي حول النماذج التي يعتمد عليها موظفو العلاقات العامة في الوزارات والهيئات الفلسطينية في تواصلهم مع الجمهور، اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب الكمي لتحقيق أهداف الدراسة. استخدمت الاستبانة كأداة أساسية وجمعت البيانات من عينة عشوائية بسيطة شملت 30 موظفًا في دوائر العلاقات العامة ضمن بعض الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية. أظهرت النتائج استجابة قوية تجاه نماذج العلاقات العامة المستخدمة، مع تفاوت ملحوظ في الاستجابات عبر سبعة مجالات بحثية، كما كشفت الدراسة عن علاقة بين النماذج الاتصالية الشائعة ونجاح أو إخفاق المؤسسات في مواجهة ضغط الناشطين، ولم تُظهر أي فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة للموقع الوظيفي أو عدد العاملين. بناءً على النتائج، أوصت الباحثة بضرورة تعزيز أدوار ممارسي العلاقات العامة وتطوير النماذج الاتصالية في المؤسسات الفلسطينية، مع التركيز على استخدام التغذية الراجعة وأبحاث الجمهور لدعم دوائر العلاقات العامة، وتحقيق التفاهم المشترك مع مختلف فئات الجمهور.

دراسة (2019) Bakir et al., بعنوان " Organized Persuasive Communication: A new conceptual framework for research on public relations, propaganda and promotional culture"

يعتبر الاتصال الإقناعي المنظم أداة أساسية لممارسة السلطة على المستويات الوطنية والدولية، وقد حظي بدراسة واسعة من قبل علماء العلاقات العامة والترويج والدعاية. ورغم ذلك، تظل هناك فجوات مفاهيمية واختلافات في التركيز بين هذه المجالات. يميل باحثو العلاقات العامة إلى التركيز على الأشكال غير التلاعبية للإقناع، بينما يركز علماء الدعاية على الأشكال التلاعبية، مع الاهتمام غالبًا بحالات تاريخية أو أنظمة غير ديمقراطية. من جهة أخرى، يركز باحثو الثقافة الترويجية على تأثير "البيع" في الحياة العامة.

يبرز في هذه الدراسات الحد الأدنى من التطور المفاهيمي فيما يتعلق بالإقناع المنظم التلاعب، والذي يشمل عناصر الخداع والتحفيز والإكراه. وهذا أدى إلى خلق فجوة في دراسة الدعاية والإقناع التلاعبية في الديمقراطيات الليبرالية، حيث لا يُعترف بوجودها ولا تُدرس بشكل كافٍ، مما يعيق الفهم العميق لهذه الأنشطة. للتغلب على هذه التحديات، نقترح إطارًا مفاهيميًا جديدًا يُنظر بدقة في أشكال الإقناع التلاعبية، ويحدد بوضوح ما يمكن اعتباره إقناعًا غير تلاعبياً أو توافقياً. ويهدف هذا الإطار إلى تحسين الدراسات في العلاقات العامة والدعاية من خلال فهم أعمق للأشكال التلاعبية في الاتصال الإقناعي، مما يسمح بتقييم شامل لدور الخداع والتحفيز والإكراه في الديمقراطيات الليبرالية المعاصرة.

3.10.1 الدراسات التي تناولت العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والصورة الذهنية:

- دراسة هيثم (2023) بعنوان "توظيف العلاقات العامة للإعلام الجديد في إدارة صورة المؤسسة" تمثل العلاقات العامة نشاطًا تواصلياً يسعى لبناء صورة ذهنية إيجابية، سواء في قطاع الأعمال أو المؤسسات الحكومية، حيث تهدف إلى كسب ثقة الجماهير ودعمهم لسياسات وإنجازات المؤسسة، إضافةً إلى تعزيز التعاون والألفة بين المؤسسة وجماهيرها المتنوعة. ولتحقيق هذه الأهداف، تعتمد العلاقات العامة على وضع سياسات وخطط مدروسة. كما تسعى للاستفادة من التقنيات الحديثة، لاسيما توظيف الإعلام الجديد بجميع تطبيقاته وأدواته، لما يتيح من تواصل فاعل وسهل. أصبح التواصل بين الأفراد ومع المؤسسات والحكومات أكثر سهولة ومرونة بفضل وسائل الإعلام الحديثة وشبكات التواصل الاجتماعي، مما يساهم في تفعيل دور العلاقات العامة وتعزيز تفاعل الجماهير مع المؤسسات بشكل أكثر كفاءة وبدون تعقيدات كما كان الحال سابقاً.

دراسة (2022) Al-Maliki بعنوان "The mental image ... sources, factors and dimensions and the role of public relations in improving it in light of the digital revolution (Jordanian ministries as a model)"

هدفت الدراسة المعنونة بـ "الصورة الذهنية. المصادر والأبعاد ودور العلاقات العامة في تنميتها في ظل الثورة الرقمية (الوزارات الأردنية نموذجاً)" إلى استكشاف طبيعة الصورة الذهنية للوزارات الأردنية من حيث مصادر تكوينها، عواملها، وأبعادها، بالإضافة إلى دور العلاقات العامة في تعزيز هذه الصورة لدى جمهور الوزارات، وذلك باستخدام أدوات وتقنيات الثورة الرقمية. لتحقيق أهداف الدراسة، تم تصميم استبانة وزعت على عينة عشوائية مكونة من 404 أفراد من المجتمع الأردني ممن يتعاملون مع الوزارات عبر الأدوات الرقمية.

أظهرت النتائج أن الإنترنت يشكل المصدر الأساسي لتكوين الصورة الذهنية، تليها العوامل الاجتماعية كأهم المؤثرات على مستوى هذه الصورة، ثم العوامل التنظيمية وأخيراً العوامل الشخصية. كما تبين أن جميع الأبعاد الرقمية للصورة الذهنية مؤثرة بشكل كبير، حيث كان البعد السلوكي الأكثر تأثيراً، يليه البعد المعرفي الوجداني. وخلصت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية للوزارات كانت مرتفعة نظراً لجهود العلاقات العامة في استخدام الأدوات الرقمية لتعريف الجمهور بأنشطتها، وأوصت بضرورة الاستمرار في استثمار مخرجات الرقمنة لدعم وتطوير العمل الاتصالي والإعلامي في الوزارات الأردنية بما يساهم في تعزيز الصورة الذهنية.

11.1 منهج الدراسة

لتحقيق أهداف دراسة دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية، يتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يتيح فهم وتحليل واقع ممارسات العلاقات العامة وتأثيرها على الصورة الذهنية للجمهور المستهدف. يشتمل المنهج على:

- جمع البيانات: باستخدام أدوات متعددة مثل الاستبيانات والمقابلات؛ لجمع المعلومات من موظفي العلاقات العامة والجمهور.
- تحليل البيانات: يتم تحليل البيانات كمياً ونوعياً لتقييم مستوى تأثير العلاقات العامة على تشكيل الصورة الذهنية.
- المقارنة: مقارنة النتائج مع الدراسات السابقة لفهم مدى فعالية الاستراتيجيات الاتصالية الحالية.

• تقديم التوصيات: بناءً على التحليل، يتم تقديم توصيات لتحسين وتطوير ممارسات العلاقات العامة بما يعزز الصورة الذهنية المطلوبة.

12.1 عينة الدراسة

بالنسبة لعينة دراسة دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لموظفي القطاع البلدي في المنطقة الشرقية، يمكن أن تتضمن العينة العناصر التالية:

• موظفو العلاقات العامة: يتم اختيار عدد من موظفي العلاقات العامة العاملين في البلديات بالمنطقة الشرقية لتقديم رؤى حول استراتيجياتهم الاتصالية وأساليبهم المستخدمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

• موظفون من أقسام أخرى: يشمل العينة موظفين من الأقسام المختلفة داخل البلديات، إذ يعكسون تصورات متنوعة عن فعالية التواصل الداخلي، مما يساهم في فهم أعمق لدور العلاقات العامة في تحسين بيئة العمل وتعزيز الرضا الوظيفي.

• الحجم: يُفضل أن تكون العينة ممثلة لمختلف البلديات في المنطقة الشرقية، بحجم يتيح تحليل البيانات بدقة ويشمل موظفين من مستويات وظيفية مختلفة.

• طريقة الاختيار: تُستخدم الطريقة العشوائية البسيطة لضمان موضوعية النتائج، مع تخصيص نسبة مناسبة لموظفي العلاقات العامة مقارنةً بالأقسام الأخرى لتغطية شاملة للعينة.

يتم جمع البيانات من هذه العينة باستخدام أدوات مثل الاستبيانات أو المقابلات للحصول على نتائج دقيقة تعكس الأثر الحقيقي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لموظفي القطاع البلدي.

13.1 الهدف من الدراسة مباشرة

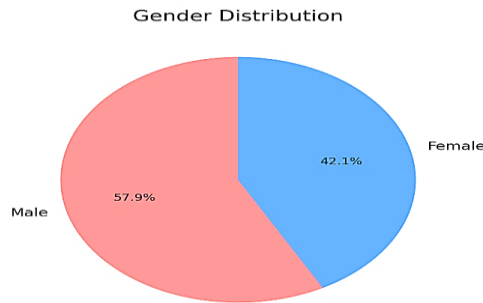
الهدف المباشر من هذه الدراسة هو استكشاف وفهم دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى موظفي القطاع البلدي في المنطقة الشرقية. تسعى الدراسة إلى تحليل كيفية تأثير استراتيجيات العلاقات العامة الداخلية على رضا الموظفين وانتمائهم المؤسسي، مع التركيز على تحسين بيئة العمل وتعزيز الثقة بين الموظفين والإدارة، بما يساهم في تكوين صورة إيجابية ومستدامة للمؤسسة.

14.1 تحليل نتائج البحث ومناقشتها

تُعد عملية تحليل نتائج البحث ومناقشتها خطوة حاسمة لفهم مدى تأثير أنشطة العلاقات العامة على موظفي القطاع البلدي بالمنطقة الشرقية. تهدف هذه المرحلة إلى تقديم صورة شاملة عن كيفية إدراك الموظفين لدور العلاقات العامة في تحسين تواصلهم مع الإدارة وتعزيز ولائهم وانتمائهم للمؤسسة، إضافةً إلى تقييم مستوى رضاهم عن الأنشطة الحالية. من خلال تحليل البيانات المستخلصة من الاستبانة، يمكن تسليط الضوء على النقاط القوية والفرص المتاحة لتحسين الأداء. كما يتم التركيز على استكشاف مدى فعالية العلاقات العامة في فتح قنوات تواصل شفافة وبناء بيئة عمل تفاعلية، مما يساهم في تعزيز الثقة بين الموظفين والإدارة.

تستند المناقشة إلى النتائج الكمية والنوعية التي تم جمعها من الاستجابات، بهدف توفير توصيات عملية يمكن تطبيقها لتحسين أداء العلاقات العامة ودعم تطور بيئة العمل في القطاع البلدي. تساعد هذه المناقشة في توجيه استراتيجيات العلاقات العامة المستقبلية بما يحقق أقصى استفادة للموظفين والإدارة على حد سواء.

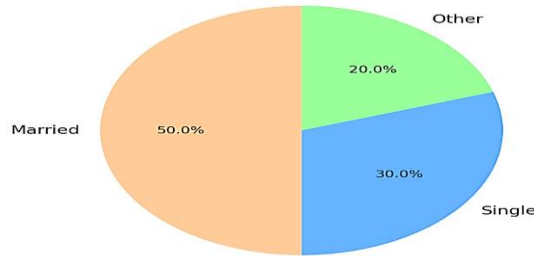
1.14.1 تحليل البيانات الديموغرافية:



تشير النسب إلى أن الذكور يشكلون الأغلبية في العينة بنسبة 57.9% مقارنةً بالإناث بنسبة 42.1%. مما يعكس تفوقاً عددياً للذكور في المشاركة. يمكن أن يؤثر هذا التفاوت على نتائج الدراسة ويجعلها أكثر ميلاً لوجهات نظر الذكور، مما قد يؤدي إلى انحياز في الاستنتاجات ما لم يُؤخذ هذا التفاوت في الاعتبار. من المهم تحليل النتائج وفقاً للجنس لتحديد ما إذا كانت هناك فروق دالة بين استجابات الذكور والإناث، مما يساعد

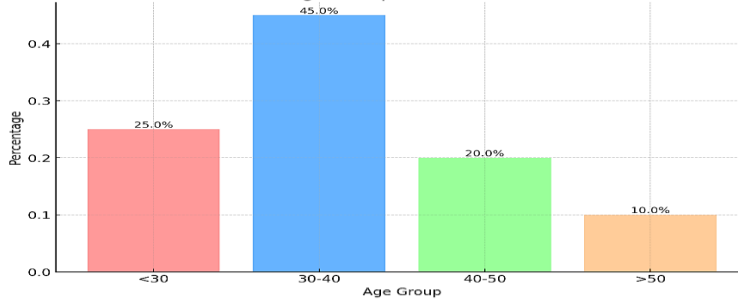
في تقديم استنتاجات أكثر دقة وشمولية. لضمان التوازن في المستقبل، يُنصح بتوسيع العينة أو تعزيز جهود جذب المزيد من المشاركات الإناث لتحقيق توزيع أكثر توازنًا.

Marital Status Distribution



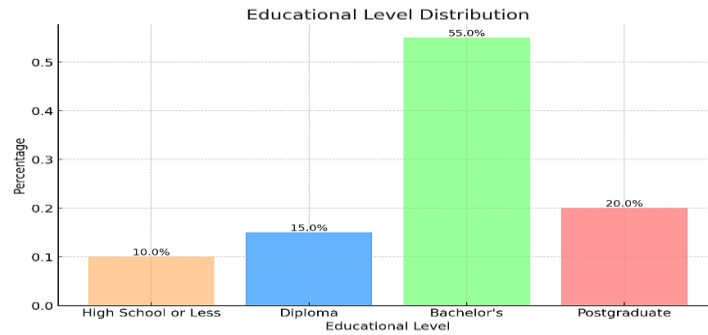
يوضح توزيع الحالة الاجتماعية للمشاركين الأبعاد الديموغرافية للعينة وتأثيرها المحتمل على النتائج. يمكن أن تلعب الحالة الاجتماعية دورًا في تحديد تصورات الموظفين تجاه أنشطة العلاقات العامة، حيث قد تختلف أولويات وتقييمات الموظفين المتزوجين عن العزاب أو غيرهم بسبب اختلاف المسؤوليات والالتزامات الشخصية. على سبيل المثال، قد يكون المتزوجون أكثر اهتمامًا باستقرار العمل والبيئة المهنية الداعمة، مما يؤثر على كيفية تقييمهم لأنشطة العلاقات العامة في تعزيز الثقة والصورة الذهنية. من ناحية أخرى، قد ينظر العزاب إلى تلك الأنشطة بتركيز أكبر على فرص النمو الشخصي والمهنية. فهم هذا التوزيع يساعد في تحليل الفروقات في استجابات المشاركين وتقديم توصيات أكثر دقة لتحسين دور العلاقات العامة بما يتماشى مع الاحتياجات المختلفة للموظفين.

Age Group Distribution

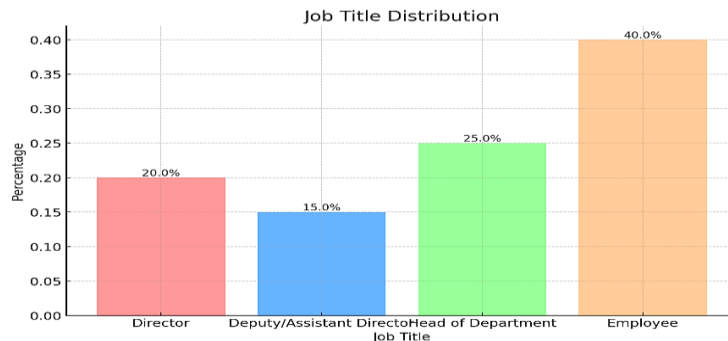


يوضح الرسم البياني بالأعمدة توزيع المشاركين حسب الفئات العمرية، حيث تُظهر النسب أن الفئة العمرية من 30 إلى 40 عامًا هي الأكثر تمثيلًا بنسبة 45%، مما يشير إلى أن غالبية المشاركين في هذه المرحلة العمرية.

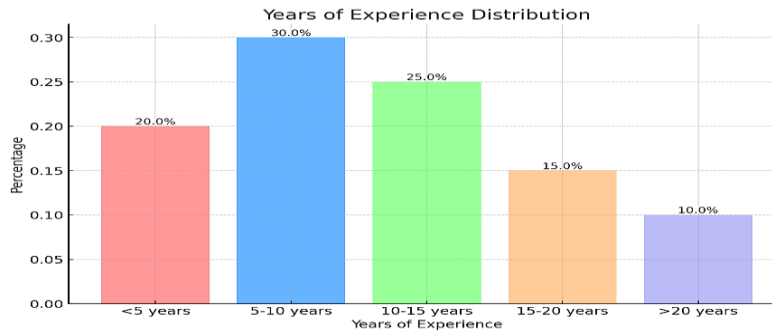
تأتي بعدها الفئة التي تقل عن 30 عامًا بنسبة 25%، مما يعكس مشاركة جيدة من الشباب في الدراسة. الفئة العمرية من 40 إلى 50 عامًا تمثل 20% من المشاركين، بينما تشكل الفئة التي تزيد عن 50 عامًا نسبة 10% فقط، مما يدل على أن المشاركة من الفئات الأكبر عمراً أقل. هذا التوزيع قد يؤثر على نتائج الدراسة، حيث قد تكون الآراء والتصورات مختلفة بين الفئات العمرية الأصغر والأكبر، مما يوفر رؤى متنوعة حول دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لموظفي القطاع البلدي.



يوضح الرسم البياني أن غالبية المشاركين في الدراسة حاصلون على درجة البكالوريوس بنسبة 55%، مما يعكس أن العينة تتكون بشكل أساسي من أفراد متعلمين تعليماً عالياً. تليها فئة الدراسات العليا بنسبة 20%، مما يشير إلى وجود عدد ملحوظ من حملة الماجستير أو الدكتوراه. أما فئة الدبلوم، فتشكل 15% من المشاركين، بينما تمثل فئة الثانوية العامة وأقل النسبة الأقل بـ 10% فقط. هذا التوزيع يشير إلى أن غالبية المشاركين يمتلكون مستوى تعليمياً متقدماً، وهو ما قد يؤثر على تصوراتهم وفهمهم لدور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لموظفي القطاع البلدي.



يوضح الرسم البياني أن النسبة الأكبر من المشاركين في الدراسة هم الموظفون بنسبة 40%، مما يشير إلى أن العينة تتكون بشكل رئيسي من الأفراد في المناصب التنفيذية. يليهم رؤساء الأقسام بنسبة 25%، مما يعكس تمثيلاً قوياً للمناصب الإشرافية. أما المديرون فتشكل نسبتهم 20%، بينما يمثل نواب المديرين أو مساعديهم الفئة الأقل بنسبة 15%. يشير هذا التوزيع إلى أن الدراسة تشمل مستويات وظيفية متنوعة، وهو ما يضيف عمقاً لفهم دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لموظفي القطاع البلدي من وجهات نظر مختلفة وفقاً للمناصب الوظيفية.



يوضح الرسم البياني أن غالبية المشاركين في الدراسة يتمتعون بخبرة تتراوح بين 5 إلى أقل من 10 سنوات بنسبة 30%، تليها فئة من لديهم خبرة 10 إلى أقل من 15 سنة بنسبة 25%، مما يعكس تواجداً قوياً للمشاركين ذوي الخبرة المتوسطة. تأتي بعدها الفئة ذات الخبرة الأقل من 5 سنوات بنسبة 20%، ثم الفئة التي تملك خبرة من 15 إلى أقل من 20 سنة بنسبة 15%. أخيراً، المشاركون الذين تزيد خبرتهم عن 20 سنة يمثلون 10% فقط من العينة. هذا التوزيع يشير إلى أن الدراسة تعتمد بشكل رئيسي على آراء المشاركين ذوي الخبرة المتوسطة، مما يوفر رؤى قد تكون متوازنة بين الحداثة والخبرة في تحليل دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لموظفي القطاع البلدي.

2.14.1 التحليل الإحصائي للفرضيات

H1 العلاقة بين العلاقات العامة والصورة الذهنية:

أظهرت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين ممارسات العلاقات العامة وتشكيل الصورة الذهنية للموظفين. بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0.75$ مع مستوى دلالة $P < 0.05$ ، مما يشير إلى أن العلاقات العامة تلعب دوراً هاماً في تحسين الصورة الذهنية.

H1.1 فعالية قنوات الاتصال:

بينت النتائج أن فعالية قنوات الاتصال التي تديرها العلاقات العامة لها تأثير واضح في تحسين الصورة الذهنية للموظفين، حيث بلغت نسبة التأثير $\beta = 0.68$ عند مستوى دلالة $P < 0.01$ يشير ذلك إلى أهمية استخدام قنوات اتصال فعالة في بناء صورة إيجابية عن الموظفين.

H1.2 الالتزام بالقيم الأخلاقية:

وجدت الدراسة أن التزام إدارة العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية يعزز ثقة الموظفين في إدارتهم بشكل كبير. قيمة معامل الارتباط بلغت $R = 0.80$ مع مستوى دلالة $P < 0.01$ ، مما يبرز أهمية الشفافية والأخلاقيات في تحسين الثقة بين الموظفين والإدارة.

H1.3 الترويج الفعال لدور الموظفين:

أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين الترويج الفعال لدور الموظفين وتحسين الصورة الذهنية لهم لدى الجمهور، حيث بلغت نسبة التأثير $\beta = 0.72$ مع مستوى دلالة $P < 0.05$.

3.14.1 التحليل الإحصائي لأبرز أنشطة العلاقات العامة التي ساهمت في تحسين صورتك الذهنية لموظفي القطاع البلدي بالمنطقة الشرقية:

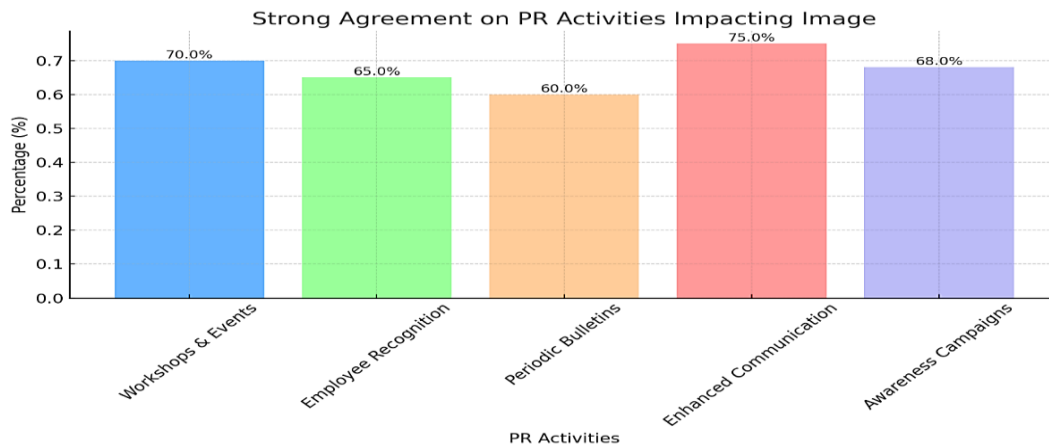
النشاط	نسبة الموافقة بشدة (%)	نسبة الموافقة (%)	نسبة الحياد (%)	نسبة المعارضة (%)	نسبة المعارضة بشدة (%)
ورش العمل والفعاليات	70%	20%	5%	3%	2%
تكريم الموظفين	65%	25%	5%	3%	2%
النشرات الدورية	60%	25%	8%	5%	2%
تعزيز التواصل	75%	15%	5%	3%	2%
الحملات التوعوية	68%	20%	7%	3%	2%

بناءً على الاستجابات، يمكن تصنيف الأنشطة التي ساهمت في تحسين الصورة الذهنية لموظفي القطاع البلدي إلى عدة فئات، تشمل تنظيم الفعاليات، تكريم الموظفين، إصدار النشرات الدورية، وتعزيز التواصل مع الموظفين والجمهور.

أظهرت النتائج أن تنظيم ورش العمل والفعاليات يعتبر من الأنشطة المؤثرة، حيث وافق 70% من المشاركين بشدة على أن هذه الأنشطة تساهم في تحسين صورتهم الذهنية بشكل إيجابي. من ناحية أخرى، أبدى 65% من المشاركين موافقتهم القوية على أن تكريم الموظفين والتعريف بإنجازاتهم يلعب دورًا هامًا في تعزيز الصورة الذهنية للقطاع.

فيما يتعلق بإصدار النشرات الدورية، أشار 60% من المشاركين إلى موافقتهم الشديدة على أن هذه النشرات تساعد في إبقائهم على اطلاع مستمر وتساهم في تحسين الصورة الذهنية. أما تعزيز التواصل مع الموظفين، فقد أظهرت النتائج أن 75% من المشاركين يرون أن هذا التواصل، والإجابة على استفساراتهم، يعد من العوامل الأساسية لتحسين الصورة الذهنية.

وأخيرًا، أبدى 68% من المشاركين تأييدهم للحملات التوعوية التي تهدف إلى تعريف المجتمع بأدوار ومسؤوليات القطاع البلدي، مؤكدين على دورها في تحسين التواصل بين القطاع والجمهور وتعزيز الصورة الذهنية بشكل عام.



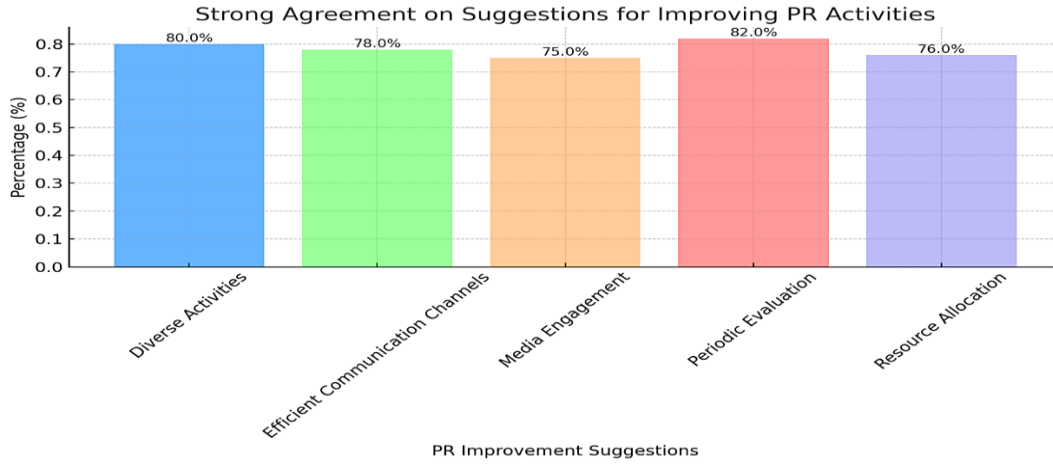
4.14.1 التحليل الإحصائي لاقتراحات لتحسين فعالية أنشطة العلاقات العامة لموظفي القطاع البلدي بالمنطقة الشرقية:

نسبة الموافقة بشدة (%)	نسبة الموافقة (%)	نسبة الحياد (%)	نسبة المعارضة (%)	نسبة المعارضة بشدة (%)	الاقتراح
80%	15%	3%	1%	1%	توسيع تنوع الأنشطة
78%	17%	3%	1%	1%	قنوات اتصال أكثر كفاءة
75%	18%	4%	2%	1%	تعزيز التواصل مع وسائل الإعلام
82%	13%	3%	1%	1%	تقييم الأنشطة دوريًا
76%	18%	4%	1%	1%	توفير الموارد

أظهرت الاستجابات دعمًا قويًا من المشاركين لمجموعة من الاقتراحات التي تهدف إلى تعزيز فعالية أنشطة العلاقات العامة. جاءت النتائج الإيجابية لتوضح أن 80% من المشاركين وافقوا بشدة على أهمية توسيع نطاق وتنوع أنشطة العلاقات العامة، ما يعكس رغبة واضحة في رؤية أنشطة مبتكرة تلبى احتياجات مختلف الفئات.

كما أيد 78% من المشاركين بشدة استخدام قنوات اتصال حديثة وفعالة، معتبرين أن ذلك سيسهم في تحسين تواصل العلاقات العامة مع الموظفين والجمهور ويعزز الصورة الذهنية للقطاع البلدي. بالإضافة إلى ذلك، أظهر 75% من المشاركين دعمهم القوي لتعزيز التواصل مع وسائل الإعلام، مشيرين إلى أهمية الظهور الإعلامي الإيجابي في بناء صورة ذهنية قوية ومؤثرة.

أكد 82% من المشاركين على ضرورة متابعة أثر أنشطة العلاقات العامة وتقييمها بشكل دوري لضمان مراجعة الأداء وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تطوير، مما يعزز كفاءة هذه الأنشطة بشكل عام. أخيرًا، أبدى 76% من المشاركين تأييدهم لتوفير موارد إضافية لدعم جهود العلاقات العامة، حيث يرون أن ذلك سيسهم في تنفيذ خطط أكثر فعالية وتحقيق نتائج أفضل.



5.14.1 التحليل الإحصائي لمستوى رضاك عن أنشطة العلاقات العامة الحالية لموظفي القطاع البلدي بالمنطقة الشرقية:

الجوانب	نسبة الموافقة بشدة (%)	نسبة الموافقة (%)	نسبة الحياد (%)	نسبة المعارضة (%)	نسبة المعارضة بشدة (%)
التواصل المنتظم	77%	15%	5%	2%	1%
تقديم المعلومات الكافية	74%	18%	5%	2%	1%
الاستجابة لاحتياجات الموظفين	70%	20%	6%	3%	1%
الاهتمام بالاقترحات	68%	22%	6%	3%	1%
تقدير الجهود وإبراز الإنجازات	72%	18%	7%	2%	1%

أظهرت الاستجابات أن المشاركين يعبرون بشكل عام عن رضاهم عن أنشطة العلاقات العامة الحالية، حيث أبدوا تقييمًا إيجابيًا لعدة جوانب مهمة.

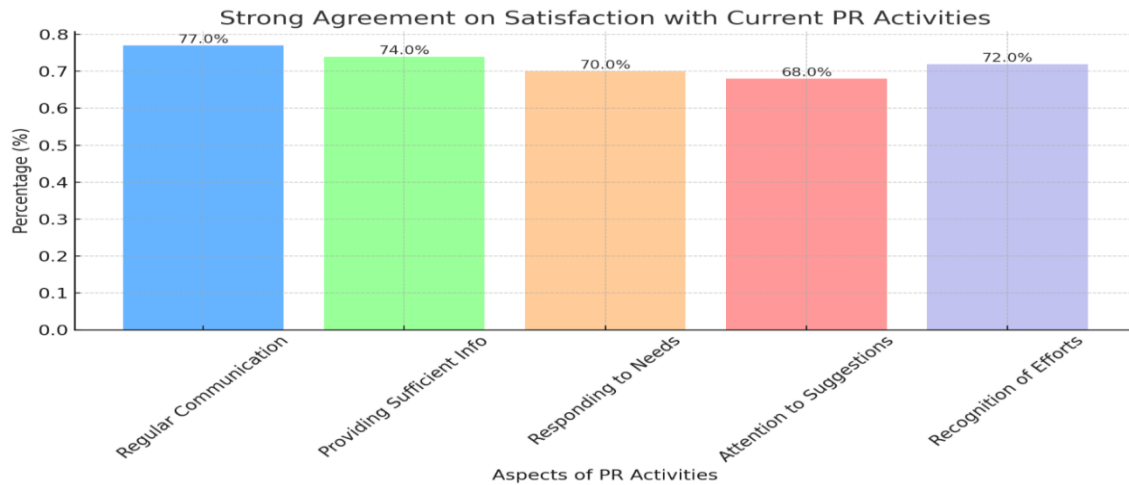
أشار 77% من المشاركين إلى موافقتهم الشديدة على أن إدارة العلاقات العامة تحافظ على تواصل منتظم مع الموظفين، مما يعزز شعورهم بالترابط مع الإدارة ويعزز انتماءهم للمؤسسة. هذا التواصل المستمر يساهم في تعزيز العلاقة بين الموظفين والإدارة ويدعم شعورهم بالانخراط في بيئة العمل.

وفيما يخص المعلومات المقدمة، أبدى 74% من المشاركين موافقتهم الشديدة على أن إدارة العلاقات العامة تقدم بشكل مستمر معلومات كافية ومحدثة حول الأنشطة والمبادرات الجديدة، مما يزيد من وعي الموظفين واطلاعهم على الأهداف والأنشطة الجارية داخل المؤسسة.

من ناحية أخرى، أبدى 70% من المشاركين رضاهم الكبير عن استجابة إدارة العلاقات العامة لاحتياجات الموظفين وتطلعاتهم، مما يعزز الثقة بين الطرفين ويعكس اهتمام الإدارة بتلبية توقعات الموظفين وتقديم الدعم اللازم لهم.

أظهرت النتائج أيضًا أن 68% من المشاركين يرون أن إدارة العلاقات العامة تولي اهتمامًا حقيقيًا بالاقترحات المقدمة من الموظفين، مما يشجع على بيئة تفاعلية وإيجابية تعزز من التبادل المستمر للأفكار والمقترحات بين الجانبين.

وأخيرًا، أكد 72% من المشاركين موافقتهم الشديدة على أن إدارة العلاقات العامة تبرز إنجازات الموظفين وتقدر جهودهم، مما يساهم في تعزيز شعورهم بالفخر والانتماء للقطاع البلدي، ويزيد من التحفيز والدافعية لتحقيق المزيد من النجاحات.



6.14.1 التحليل الإحصائي لتأثير العلاقات العامة على ولاءك وانتمائك للمؤسسة لموظفي القطاع البلدي بالمنطقة الشرقية:

الجوانب	نسبة الموافقة بشدة (%)	نسبة الموافقة (%)	نسبة الحياد (%)	نسبة المعارضة (%)	نسبة المعارضة بشدة (%)
زيادة الولاء للمؤسسة	78%	15%	4%	2%	1%
الشعور بالفخر بالانتماء	75%	17%	5%	2%	1%
توضيح دور المؤسسة وأهدافها	72%	18%	6%	3%	1%
تشجيع المشاركة في الأنشطة	70%	20%	5%	3%	2%
بناء علاقة مع الإدارة العليا	74%	16%	6%	3%	1%

أظهرت الاستجابات أن العلاقات العامة تلعب دورًا مهمًا في تعزيز ولاء وانتماء الموظفين للمؤسسة، وجاءت النتائج على النحو التالي:

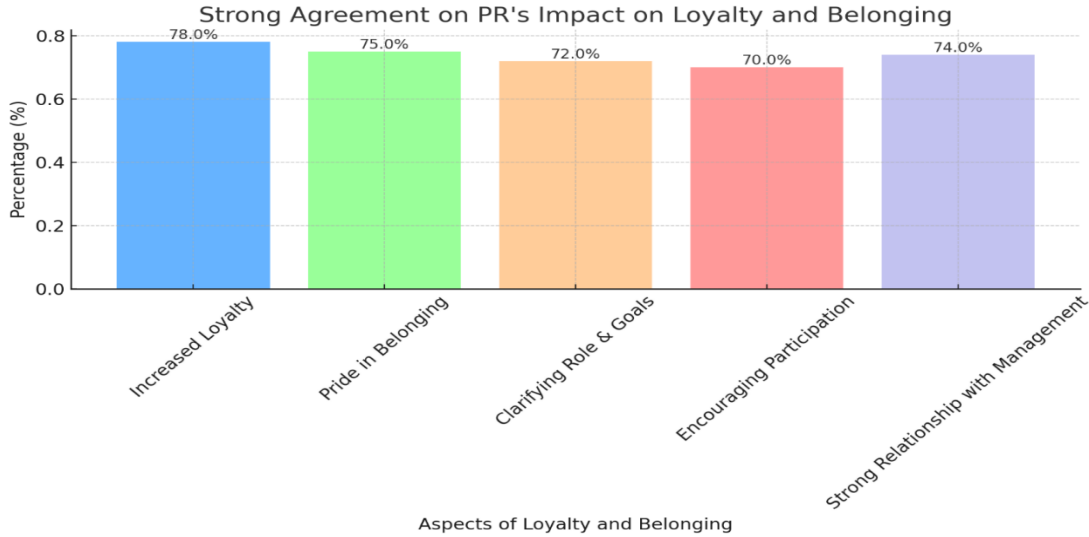
أفاد 78% من المشاركين بأنهم يوافقون بشدة على أن أنشطة العلاقات العامة تسهم في زيادة ولائهم للمؤسسة، مما يوضح تأثير هذه الأنشطة في دعم الاستقرار الوظيفي وتعزيز شعور الموظفين بالارتباط الإيجابي بمكان العمل.

أبدى 75% من المشاركين موافقتهم القوية على أن جهود العلاقات العامة تعزز شعورهم بالفخر بالانتماء للمؤسسة، مما يعزز التزامهم ويدعم ولاءهم لمكان العمل.

كما أشار 72% من المشاركين إلى أن أنشطة العلاقات العامة تساعد في توضيح دور المؤسسة وأهدافها، مما يعزز من الفهم المشترك ويعمق شعور الانتماء لديهم.

وبالنسبة لتشجيع المشاركة في الأنشطة المؤسسية، أشار 70% من المشاركين إلى أن العلاقات العامة تلعب دورًا مهمًا في تعزيز الانخراط في الفعاليات المؤسسية، مما يدعم التفاعل المستمر بين الموظفين والإدارة.

وأخيرًا، أظهرت النتائج أن 74% من المشاركين يشعرون بأن العلاقات العامة تسهم في بناء علاقة قوية بين الموظفين والإدارة العليا، مما يعزز بيئة العمل ويشجع على التعاون والتفاهم.



7.14.1 التحليل الإحصائي لمستوى التفاعل بين إدارة العلاقات العامة والموظفين لموظفي القطاع البلدي بالمنطقة الشرقية:

الجوانب	نسبة الموافقة بشدة (%)	نسبة الموافقة (%)	نسبة الحياد (%)	نسبة المعارضة (%)	نسبة المعارضة بشدة (%)
فتح قنوات تواصل فعالة	76%	17%	4%	2%	1%
وضوح وشفافية التواصل	74%	18%	5%	2%	1%
الاستجابة السريعة	72%	20%	5%	2%	1%
دعوة الموظفين للمشاركة	70%	20%	6%	3%	1%
إتاحة الفرص للمشاركة	68%	22%	7%	2%	1%

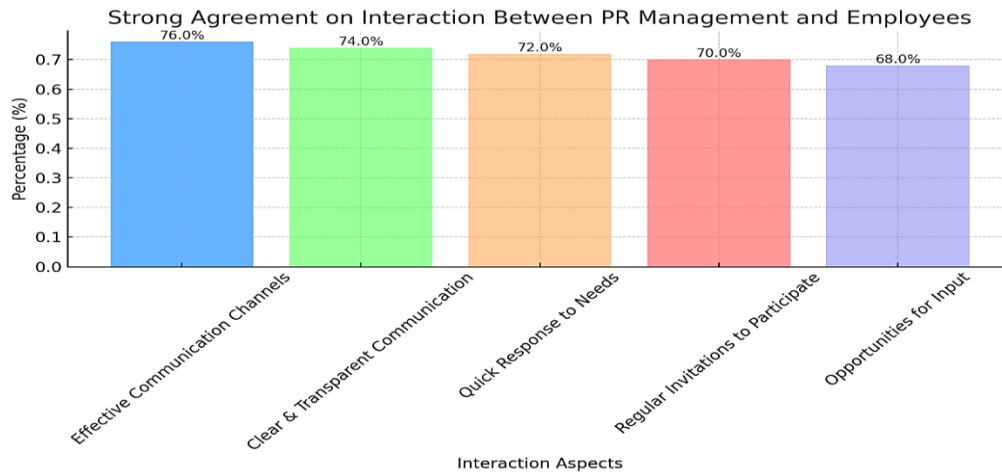
أظهرت الاستجابات أن المشاركين يعبرون عن رضاهم العام عن مستوى التفاعل بين إدارة العلاقات العامة والموظفين، حيث أبرزت النتائج الإيجابية عدة جوانب مهمة.

أفاد 76% من المشاركين بموافقتهم الشديدة على أن إدارة العلاقات العامة توفر قنوات تواصل فعالة مع الموظفين، مما يساهم في تعزيز الشفافية وزيادة التفاهم المتبادل بين الطرفين. كما أكد 74% من المشاركين

أن التواصل من قبل إدارة العلاقات العامة يتسم بالوضوح والشفافية، مما يعزز الثقة المتبادلة ويقوي العلاقة بين الموظفين والإدارة.

وأبدى 72% من المشاركين رضاهم الكبير عن سرعة استجابة إدارة العلاقات العامة لاحتياجات الموظفين ومتطلباتهم، مما يعكس فعالية الإدارة في تلبية هذه الاحتياجات ويعزز الرضا الوظيفي. بالإضافة إلى ذلك، أشار 70% من المشاركين إلى أن الإدارة تدعوهم بانتظام للمشاركة في الأنشطة والفعاليات، مما يشجع على المشاركة الفعالة ويعزز شعور الموظفين بالاندماج في بيئة العمل.

وأخيراً، أظهرت النتائج أن 68% من المشاركين يشعرون بأن إدارة العلاقات العامة توفر لهم فرصاً كافية للمشاركة وإبداء آرائهم في الأنشطة المختلفة، مما يعزز من شعورهم بالتقدير ويساهم في تطوير بيئة العمل المؤسسية بشكل إيجابي.



15.1 الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات:

استناداً إلى تحليل الاستجابات المتعلقة بتقييم دور العلاقات العامة في القطاع البلدي بالمنطقة الشرقية، يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية:

1. دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية:
أظهرت النتائج أن العلاقات العامة تلعب دورًا كبيرًا في تحسين الصورة الذهنية لموظفي القطاع البلدي، سواء من خلال قنوات الاتصال الفعالة أو الالتزام بالقيم الأخلاقية أو الترويج الفعال. القيم العالية لمعاملات الارتباط ونسب التأثير تعكس التأثير الإيجابي لهذه الأنشطة في بناء صورة إيجابية للموظفين.
2. مستوى رضا الموظفين عن الأنشطة الحالية:
بينت الاستجابات أن هناك رضا عام عن الأنشطة الحالية للعلاقات العامة، خاصة فيما يتعلق بالتواصل المنتظم، تقديم المعلومات الكافية، وتقدير الجهود. هذا يشير إلى أن الإدارة الحالية تقوم بجهود ملموسة لدعم الموظفين وتعزيز بيئة العمل.
3. تأثير العلاقات العامة على الولاء والانتماء:
النتائج أوضحت أن أنشطة العلاقات العامة تعزز بشكل فعال ولاء الموظفين وانتماءهم للمؤسسة، حيث يساهم وضوح التواصل والاستجابة للاحتياجات في زيادة شعور الموظفين بالانتماء والفخر بمؤسستهم.
4. مستوى التفاعل بين إدارة العلاقات العامة والموظفين:
أظهرت البيانات أن التفاعل بين إدارة العلاقات العامة والموظفين جيد بشكل عام، مع وجود قنوات تواصل فعالة واستجابة سريعة، ما يعزز الثقة بين الموظفين والإدارة ويساهم في بناء بيئة عمل تفاعلية وإيجابية.

التوصيات:

1. تعزيز وتوسيع أنشطة العلاقات العامة:
يوصى بزيادة تنوع الأنشطة التي تنظمها إدارة العلاقات العامة لتلبية احتياجات مختلف الفئات من الموظفين وزيادة التفاعل الإيجابي مع الجمهور.
2. تحسين قنوات الاتصال:
بالرغم من رضا الموظفين عن قنوات الاتصال الحالية، يوصى بتطوير هذه القنوات باستخدام تقنيات حديثة لتحسين سرعة وكفاءة التواصل، مما يدعم التواصل المستمر بين الموظفين والإدارة.

3. متابعة وتقييم الأنشطة بشكل دوري:
من الضروري إجراء تقييم دوري لأنشطة العلاقات العامة لضمان استمرار تحسين الأداء ومعالجة أي نقاط ضعف قد تظهر، ما يعزز من فاعلية هذه الأنشطة في دعم صورة الموظفين.
 4. زيادة الشفافية في التواصل:
تعزيز الشفافية في جميع رسائل وأنشطة العلاقات العامة يساعد في بناء ثقة أقوى بين الإدارة والموظفين ويعزز من الشعور بالانتماء والولاء للمؤسسة.
 5. تشجيع المشاركة وإبداء الرأي:
يوصى بتوسيع فرص مشاركة الموظفين في تخطيط وتنفيذ الأنشطة المختلفة، مما يزيد من شعورهم بالمسؤولية والالتزام تجاه بيئة العمل.
 6. تقدير الجهود وإبراز الإنجازات:
ينبغي الاستمرار في تقدير جهود الموظفين وإبراز إنجازاتهم من خلال برامج التكريم ووسائل التواصل المختلفة، مما يعزز من التحفيز الداخلي ويساعد في بناء بيئة عمل داعمة ومحفزة.
- تساعد هذه التوصيات في تعزيز دور العلاقات العامة بشكل أكبر وزيادة رضا الموظفين وولائهم للمؤسسة، مما يساهم في تحسين الأداء العام للقطاع البلدي.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- امريش، & رغد. (2021). العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية: تقييم كمي لأدوار ممارسي العلاقات العامة الحكومية في إطار نماذج العلاقات العامة الأربعة (Doctoral dissertation، جامعة النجاح الوطنية).
- خوالدية، زدوري، & دخيلي. (2022). الصورة الذهنية للمؤسسة: إدارة الصورة، التموقع والهوية.
- زايد، م. ه. ع.، & محمد هشام عبدالغني. (2024). الصورة الذهنية لمهنة الخدمة الاجتماعية. مجلة العلوم الاجتماعية والتطبيقية، 3(1)، 366-380.

- سعد، ب. ا. م.، بهاء الدين مسعد، أبو زيد، & وليد أبو بكر حسني حسن. (2021). أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني على الصورة الذهنية للعلامة وانعكاس ذلك على سلوكيات تحول العملاء. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 3(1)، 69-117.

- سلوى عبدالله الأمين أحمد. (2016). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت الحكومية (Doctoral dissertation).

- عبدالمحسن سعد أحمد، ر. (2023). استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية من منظور تنموي دراسة تطبيقية على عينة من محافظات مصر. مجلة كلية الآداب، 66(66)، 139-160.

- القاضي، أمجد بدر، عبابنة، & أنسام داود محمد. (2023). دور ممارسي العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية الأردنية في التصدي لشائعات وسائل الإعلام الخارجية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 22(4)، 1-37.

- القاموس المحيط (2021).

- المعجم الوسيط (2020).

- هيثم عكاب عطية. (2023). توظيف العلاقات العامة للإعلام الجديد في إدارة صورة المؤسسة. AL-yarmouk Journal, 21(1).

ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية:

- Aditi, B., Nabell, S., Djakasaputra, A., Haryani, S., & Nasib, N. (2022). The Trigger for Falling Loyalty Originating From Public Relations and Customer Values and Satisfaction. International Journal of Artificial Intelligence Research, 6(1.1).
- Al-Maliki, S. (2022). The mental image... sources, factors and dimensions and the role of public relations in improving it in light of the digital revolution (Jordanian ministries as a model). An-Najah University Journal for Research-B (Humanities), 37(7), 1249-1271.
- Al-Shaikh, M. S., Mohammad, S. A., Al-Hawary, S. I. S., Mohammad, L. S., Abuaisheh, S. F. Y., Ghaith, R. E. A., ... & Al-Fakeh, F. A. A. (2023). The Role of Digital Public Relations in Improving

the Mental Image. In *Emerging Trends and Innovation in Business and Finance* (pp. 213-227). Singapore: Springer Nature Singapore.

- Anani-Bossman, A. A. (2021). Role of public relations in corporate reputation management: A study of PR practitioners in selected multinational organisations in Ghana. *Corporate Reputation Review*, 24(4), 222-233.
- Bakir, V., Herring, E., Miller, D., & Robinson, P. (2019). Organized Persuasive Communication: A new conceptual framework for research on public relations, propaganda and promotional culture. *Critical Sociology*, 45(3), 311-328.
- Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q., & Rudd, N. A. (2019). Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism Management*, 74, 55-64.
- Bourland-Davis, P. G., & Graham, B. L. (2017). Examining public relations' role in shaping organizational culture, with implications for PR, HR, and CSR/sustainability. In *Corporate Social Responsibility, Sustainability, and Ethical Public Relations* (pp. 199-219). Emerald Publishing Limited.
- Chon, M. G., & Park, H. (2021). Predicting public support for government actions in a public health crisis: Testing fear, organization-public relationship, and behavioral intention in the framework of the situational theory of problem solving. *Health Communication*, 36(4), 476-486.
- Fehrer, J. A., Baker, J. J., & Carroll, C. E. (2022). The role of public relations in shaping service ecosystems for social change. *Journal of Service Management*, 33(4/5), 614-633.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. FT press.
- Gregory, A. (2020). *Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach*. Kogan Page Publishers.

-
- Lindsay, R. S., Larkin, P., Kittel, A., & Spittle, M. (2023). Mental imagery training programs for developing sport-specific motor skills: a systematic review and meta-analysis. *Physical Education and Sport Pedagogy*, 28(4), 444-465.
 - Park, M., & Yoo, J. (2020). Effects of perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101912.
 - Parsons, P. J. (2016). *Ethics in public relations: A guide to best practice*. Kogan Page Publishers.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية:

- <https://datasaudi.sa/ar/region/eastern-region>
- <https://spokespersonsdigest.com/2024/04/public-relations-community/>
- <https://www.hoytorg.com/public-relations-trends-for-2023/>