



الصورة الذهنية لدى العاملين في المؤسسات الإعلامية إزاء أداء موظفي هيئة الإعلام والاتصالات

الصورة الذهنية لدى العاملين في المؤسسات الإعلامية إزاء أداء موظفي هيئة الإعلام والاتصالات

أ.د علي جبار الشمري

كلية الاعلام /جامعة بغداد

الباحث أحمد ساهي حمادي

كلية الاعلام /جامعة بغداد

البريد الإلكتروني Email : dralijabar@comc.uobaghdad.edu.iq

Ahmed.Sahi2103p@comc.uobaghdad.edu.iq

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية، هيئة الإعلام والاتصالات، المؤسسات الإعلامية.

كيفية اقتباس البحث

حمادي ، أحمد ساهي ، علي جبار الشمري، الصورة الذهنية لدى العاملين في المؤسسات الإعلامية إزاء أداء موظفي هيئة الإعلام والاتصالات، مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية، نيسان ٢٠٢٤، المجلد: ١٤، العدد: ٢ .

هذا البحث من نوع الوصول المفتوح مرخص بموجب رخصة المشاع الإبداعي لحقوق التأليف والنشر (Creative Commons Attribution) تتيح فقط للآخرين تحميل البحث ومشاركته مع الآخرين بشرط نسب العمل الأصلي للمؤلف، ودون القيام بأي تعديل أو استخدامه لأغراض تجارية.

Registered مسجلة في

ROAD

Indexed في

IASJ

Journal Of Babylon Center For Humanities Studies 2024 Volume:14 Issue : 2

(ISSN): 2227-2895 (Print) (E-ISSN):2313-0059 (Online)



The mental image of employees in media institutions regarding the performance of employees of the media and Communications Commission

Researcher/Ahmed Sahi Hammad
college of information
university of baghdad

Dr.Ali Jabbar Al-Shammari
college of information
university of baghdad

Keywords : Image, media and Communications Commission, media organizations.

How To Cite This Article

Hammad, Ahmed Sahi, Ali Jabbar Al-Shammari, The mental image of employees in media institutions regarding the performance of employees of the media and Communications Commission, Journal Of Babylon Center For Humanities Studies, April 2024, Volume:14,Issue 2.

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)



[This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Abstract:

This study is descriptive in nature and aims to determine the mental image of the performance of the Media and Communications Commission employees among those working in media institutions. The researcher relied on the survey method to obtain the results required within the objectives of the research. The research reached a number of results, some of which were positive and some were negative. Among them is the agreement of the respondents that the Commission was firm in controlling the behavior of media institutions. The negative one is that the respondents do not have an objective perception that employees in the Commission have the competence and high ability to perform their job duties. The respondents also believe that bureaucracy and job routine It is the most prominent obstacle to the quick administrative procedures that media institutions expect from the authority that monitors and regulates media and communications affairs in Iraq. The highest percentage is



(editor), with a percentage of (30.84%). The results showed that workers in Iraqi media institutions in Baghdad vary relatively in terms of the level of experience they possess in light of the number of years they have spent in their field of work, with the highest percentage of years of experience reaching (11-15) and a percentage of (31.02%). It is believed The respondents said that the workers in the Authority are not aware of their mastery of the communication skills related to their technical, communication, or communicative specializations, as their answers constituted ambiguity. The respondents do not have an objective perception that the employees of the Authority have the competence and high ability to perform their job duties, and this is what the researcher disagrees with, as The Authority's employees are in the various professional specializations related to these works in order to accomplish these works with a high level of functional ability and professional competence that allows for the provision of high-quality work, and this is what the researcher sensed through his repeated visits to the Authority. The respondents believe that bureaucracy and job routine are the most prominent obstacles. The quick administrative procedures that media institutions expect from the authority that monitors and regulates media and communications affairs in Iraq.

مستخلص البحث:

تعد هذه الدراسة وصفية بطبيعتها وتهدف إلى تحديد الصورة الذهنية لأداء موظفي هيئة الإعلام والاتصالات لدى العاملين في المؤسسات الإعلامية حيث اعتمد الباحث على المنهج المسحي للحصول على النتائج المطلوبة ضمن أهداف البحث، إذ توصل البحث إلى جملة من النتائج، كان منها الإيجابي وكان منها السلبي، الإيجابية منها اتفاق المبحوثين/ات على أن الهيئة كانت حازمة في ضبط سلوك المؤسسات الإعلامية، وأما السلبية منها أن المبحوثين/ات لا يملكون تصوراً موضوعياً على أن الموظفين في الهيئة لديهم الكفاءة والقدرة العالية على تأدية مهامهم الوظيفية، كما ويعتقد المبحوثين/ات أن البيروقراطية والروتين الوظيفي هو أبرز معوقات الإجراءات الإدارية السريعة التي تنتظرها المؤسسات الإعلامية من الهيئة التي تراقب وتنظم الشأن الإعلامي والاتصالي في العراق. النسبة الأعلى إلى (محرر) وبنسبة مئوية بلغت (30.84%). بينت النتائج أن العاملين في المؤسسات الإعلامية العراقية في بغداد يتباينون نسبياً من حيث مستوى الخبرة التي يمتلكونها في ضوء عدد السنوات التي قضاها في مجال عملهم، إذ بلغت أعلى نسبة لعدد سنوات الخبرة من (11-15) وبنسبة مئوية بلغت (31.02%). يعتقد المبحوثين/ات أن العاملين في الهيئة غير معلومي الحال حول اتقانهم



للمهارات الاتصالية المرتبطة باختصاصاتهم التقنية والاتصالية أو تواصلية حيث شكلت اجاباتهم غموضا المبحوثين/ات لا يملكون تصوراً موضوعياً على أن العاملون في الهيئة لديهم الكفاءة والقدرة العالية على تأدية مهامهم الوظيفية، وهذا ما يخالفه الباحث حيث ان العاملين في الهيئة في التخصصات المهنية المختلفة المرتبطة بهذه الأعمال من أجل إنجاز هذه الأعمال بمستوى مرتفع من القدرة الوظيفية والكفاءة المهنية التي تسمح بتقديم أعمال ذات جودة عالية وهذا ما لمسها الباحث من خلال زيارته المتكررة إلى الهيئة. المبحوثين يعتقدون أن البيروقراطية والروتين الوظيفي هو ابرز معوقات الإجراءات الإدارية السريعة التي تنتظرها المؤسسات الإعلامية من الهيئة التي تراقب وتنظم الشأن الإعلامي و الاتصالي في العراق.

المقدمة:

نظراً لتزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمؤسسات لما تؤديه من دور هام ومحوري مؤثر في تشكيل الآراء وبنائها واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد، أن الصورة الذهنية الإيجابية أضحت هدفاً رئيسياً تسعى إلى تحقيقه المؤسسات من خلال الأداء الأمثل الذي يتلائم مع احتياجات الجماهير المرتبطة بسياسة المؤسسة، لذلك تعد الصورة الذهنية الإيجابية من أهم الوظائف التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في أية مؤسسة من أجل بناء وتشكيل وتعزيز صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة.

إذ تعد هيئة الإعلام والاتصالات إحدى المؤسسات الرئيسية في العراق، المكلفة بتنظيم شؤون الإعلام والاتصالات، بما في ذلك تنظيم البث والطيف الترددي وإصدار التشريعات ذات الصلة. وأن الصورة الذهنية التي يقاس على أساسها أداء موظفيها نظراً لأهميتها والدور الذي تلعبه، كمنظم مستقل لتنفيذ وتطوير السياسة الاستراتيجية وتطوير السياسات الميدانية لحكومة العراق. إذ يحتوي هذا البحث ثلاثة مباحث يتضمن الأول منها الإطار المنهجي للبحث، والثاني الإطار النظري للبحث، في حين جاء المبحث الثالث الإطار الميداني للبحث.

المبحث الأول / الإطار المنهجي

١- مشكلة البحث:

أن المؤسسات والهيئات تتبنى أساليب اتصالية متنوعة ومختلفة تسعى من خلالها إلى بناء صورة ذهنية إيجابية والوصول إلى شرائح مختلفة من الجمهور والعلماء، وترقية الأداء والخدمات التي تقدمها، ونظراً لهذه الأهمية يسعى الباحث إلى البحث عن صورة أداء العاملين، سيما في هيئات اتصالية مهمة كهيئة الإعلام والاتصالات في العراق، والتي تعنى بتنظيم قطاعات الإعلام والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وحماية حقوق المستهلك في العراق، ومن

هذه النقطة يمكن بلورة إشكالية البحث بالتساؤل الرئيسي الآتي: (ما الصورة الذهنية لدى العاملين في المؤسسات الإعلامية إزاء أداء موظفي هيئة الإعلام والاتصالات؟). ومن خلال التساؤل الرئيس تتبثق جملة من التساؤلات الفرعية:

١- ما صورة أداء موظفي هيئة الإعلام والاتصالات في أذهان العاملين في المؤسسات الإعلامية.

٢- ما مستوى إتقان موظفي الهيئة المهارات الاتصالية المرتبطة باختصاصاتها.

٣- ما مدى كفاءة هيئة الإعلام والاتصالات في ضبط سلوك المؤسسات الإعلامية.

٤- ما مستوى انجاز هيئة الاعلام والاتصالات الاجراءات الادارية المرتبطة في المؤسسات الإعلامية.

٢- أهمية البحث:

تكمن أهمية هذه البحث في أهمية أداء موظفي الهيئة والدور الذي يعكسه في تكوين وبناء صورة ذهنية إيجابية عن الهيئة، خاصة مع نمو هذا المجال وتفاعل الجمهور معه وتأثيره على المجتمع.

- الأهمية النظرية: تكمن الأهمية النظرية لهذا البحث في المبادرة إلى إجراء بحث علمي خاص حول الصورة الذهنية لدى العاملين في المؤسسات الإعلامية إزاء أداء موظفو هيئة الإعلام والاتصالات، ومعرفة إلى ما إذا كان هذا الأداء له دور في بناء الصورة الذهنية للهيئة.

- الأهمية البحثية: تنطلق الأهمية البحثية من سعي البحث إلى تقديم دراسة ذات أهمية علمية للمؤسسات والهيئات العامة والخاصة في العراق التي لها أهمية كبيرة عند الجمهور، كما أن هذا البحث يقدم رؤية واضحة عن الصورة الذهنية لأداء موظفو الهيئة في أذهان العاملين في المؤسسات الإعلامية، مما يتيح الفرصة لتقويم أداء الهيئة وتحسين خدماتها بناءً على نتائج الصورة النهائية السائدة لدى الجمهور. إن عملية تقييم وفهم مستويات أداء الموظفين في أي مؤسسة هي التأكد من أن الأداء بالمستوى المطلوب الذي يمهّد الطريق للخطوة التالية في تطوير الأداء وتحسين الخدمات والمنتجات التي تقدمها، وتسلط الضوء على نقاط الضعف في السياسات المؤسسية، وإعادة النظر فيها، وتقييمها بناءً على النتائج لتحقيق النتائج المرجوة.

٣- أهداف البحث:

يتمثل الهدف الرئيسي للبحث في معرفة صورة أداء موظفي هيئة الإعلام والاتصالات في أذهان الجمهور (العاملين في المؤسسات الإعلامية). ويتفرع عن الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية نوردتها بالآتي :



أ- الكشف عن مستوى إتقان موظفي الهيئة للمهارات الاتصالية المرتبطة باختصاصاتهم.
ب- التقصي إلى أي مدى تمتع هيئة الإعلام والاتصالات في ضبط سلوك المؤسسات الإعلامية.

ت- الوقوف على مستوى أنجاز الهيئة للإجراءات الإدارية المتعلقة بالمؤسسات الإعلامية.
٤- منهج البحث:

يندرج هذه البحث ضمن البحوث الوصفية التي تستخدم المنهج المسحي، نظراً لطبيعة المعلومات المراد جمعها والحصول عليها في هذا البحث، لذا استخدم الباحث المنهج المسحي لدراسة موضوع الصورة الذهنية لأداء موظفي هيئة الإعلام والاتصالات لدى العاملين في المؤسسات الإعلامية. لكون هذا الأسلوب يعد من الأساليب الرئيسة في مجال البحث الإعلامي، فإنه يوصف أيضاً بأنه الأسلوب الأنسب لتحقيق أهداف البحث بسبب التحليل الدقيق للبيانات وتفسيرها بطريقة علمية

٥- مجتمع البحث وإجراءات سحب العينة:

أ / العينة: اعتمد الباحث إلى تحديد مجتمع البحث بالمؤسسات الإعلامية العراقية العاملة في بغداد، والتي كان معيار اختيارها امتلاك هذه المؤسسات أكثر من وسيلة إعلامية (تلفزيون، إذاعة، صحيفة، وكالة أخبارية)، والتي بلغ عددها (١١) مؤسسة إعلامية، وقد عمد الباحث إلى اختيار نسبة (٢٣%) من المؤسسات الإعلامية العاملة في بغداد، والتي بلغت (١٤٨) مؤسسة إعلامية عراقية مرخصة من قبل هيئة الإعلام والاتصالات، علماً أن عدد العاملين في هذه المؤسسات الإعلامية (عينة البحث) بلغ (٥٣٥) موظف وموظفة.

ب / إجراءات سحب العينة : بعد أن تم تحديد حجم العينة الممثلة لمؤسسات الإعلامية العراقية العاملة في بغداد، قام الباحث باعتماد العينة المراد إتمام نتائجها على كامل مجتمع الدراسة اعتماداً على الإحصائيات المعتمدة والصادرة من المؤسسات الإعلامية العراقية.

الجدول (١) يبين توزيع عينة البحث في المؤسسات الإعلامية

ت	المؤسسة الإعلامية	عدد الاستمارات	ت	المؤسسة الإعلامية	عدد الاستمارات
١	الاتجاه	٨٠	٧	آفاق	٤٠
٢	دجلة	٧٠	٨	العهد	٤٠
٣	الفرات	٧٠	٩	آي نيوز	٤٠
٤	الرشيد	٥٥	١٠	الإشراق	٢٠

٥	الرابعة	٥٠	١١	النجباء	٢٠
٦	UTV	٥٠	المجموع الكلي		
٥٣٥					

٦- إجراءات البحث: تم صياغة فقرات المقياس بالاعتماد على المراجعة الموسعة في المجالات الاجتماعية عموماً والاتصالية على وجه الخصوص، إذ أسهمت في توافر معلومات كافية لبناء أداة المقياس وفق محور صورة أداء العاملين، عن طريق (٨) فقرات وحرص الباحث على إن تكون الفقرات (إيجابية وسلبية) لتعطي البحث صفة الحياد، واتفقاً مع متطلبات البحث وأهدافه فقد تم تقسيم المقياس إلى:

١. البيانات الديموغرافية: هي البيانات المتعلقة (الجنس، الفئة العمرية، التحصيل الدراسي، نوع العمل، عدد سنوات الخبرة) للتعرف على خصائصهم وتساعد في تفسير نتائج البحث.
٢. البيانات الأساسية: وهي البيانات المتعلقة بآراء المبحوثين/ات أداء العاملين لهيئة الإعلام والاتصالات لدى العاملين في المؤسسات الإعلامية.

٧- الصدق والثبات: تم التثبت من صدق استمارة المقياس صورة أداء العاملين في هيئة الإعلام والاتصالات لدى العاملين في المؤسسات الإعلامية من خلال المؤشرات الآتية:
أ- الصدق الظاهري: يمكن اختباره عن طريق عرضه مجموعة من الخبراء في حقل التخصص وتم إجراء بعض التعديلات وما يتوافق مع آراء المحكمين وتم الحصول على نسبة ٨٧.٧% هي درجة الاتفاق بين هؤلاء الخبراء. وتألقت مجموعة الخبراء من:

جدول (٢) يوضح الصدق الظاهري للخبراء لفقرات استمارة (المقياس)

بيانات الاستاذة المحكم/ة		اجابات الاستاذة المحكم/ة											
الاسم	اللقب العلمي	التخصص	الكلية	الجامعة									
١	محمد عبد حسن العامري	أ. د	العلاقات العامة	الإعلام	بغداد	فقرات صالحة	٤٠	غير صالحة	/	تحتاج تعديل	٤	الدرجة النهائية	٩٠.٩٠%
٢	سالم جاسم العزاوي	أ. د	العلاقات العامة	الإعلام	بغداد	فقرات صالحة	٣٤	غير صالحة	١١	تحتاج تعديل	/	الدرجة النهائية	٧٧.٢٧%
٣	ناهض فاضل زيدان	أ. د	العلاقات العامة	الإعلام	بغداد	فقرات صالحة	٤١	غير صالحة	/	تحتاج تعديل	٣	الدرجة النهائية	٩٣.١٨%
٤	باقر موسى البهادلي	أ. د	العلاقات العامة	الإعلام	بغداد	فقرات صالحة	٣٤	غير صالحة	١١	تحتاج تعديل	/	الدرجة النهائية	٧٧.٢٧%
٥	عادل عبد الرزاق	أ. د	الإذاعة	الإعلام	بغداد	فقرات صالحة	٤٣	غير صالحة	١	تحتاج تعديل	/	الدرجة النهائية	٩٧.٧٢%



الغريبي	والتلفزيون	الإعلام	بغداد	٣٧	/	٧	٨٤.٠٩%
فاطمة عبد الكاظم	العلاقات العامة	الإعلام	بغداد	٣٧	/	٧	٨٤.٠٩%
جاسم طارش العقابي	العلاقات العامة	الإعلام	بغداد	٤٢	/	٢	٩٥.٤٥%
المجموع							٦١٥.٨٨



ب- الثبات: تم التحقق من ثبات المقياس باستخدام طريقة تحليل التباين (معادلة ألفا كرونباخ)، إذ بلغت قيمة معامل الثبات (٠.٩٦٥).

٨- مجالات البحث:

أ- المجالات البشرية والتطبيقية: العاملين في المؤسسات الإعلامية في بغداد.

ب- المجال المكاني: لقد حدد الباحث المجال المكاني للبحث في المؤسسات الإعلامية العراقية في بغداد.

ت- المجال الزمني: المدة من ٢٠٢٣/٦/١ إلى ٢٠٢٣/١٠/١.

أن سبب تحديد المجال البشري والمكاني للبحث هو تواجد أغلب المؤسسات الإعلامية في بغداد فضلاً عن عدد العاملين في تلك المؤسسات الإعلامية.

٩- مفاهيم البحث:

أ- الصورة الذهنية: تعد الصورة الذهنية "مجموعة من الأحكام والتصورات والإحكام والانطباعات القديمة المتوارثة والجديدة المستحدثة، الإيجابية منها والسلبية، التي يأخذها شخص (أو جماعة أو مجتمع) عن آخر، ويستخدمها منطلقاً وأساساً لتقييمه لهذا الشخص أو ذلك المجتمع وتحديد موقفه وسلوكه إزاءه" (عبد الحميد، ٢٠١٥، صفحة ٣٠).

ب- هيئة الاعلام والاتصالات: وهي هيئة مستقلة غير مرتبطة بأي جهة حكومية بموجب الدستور العراقي ومهمتها تنظيم وتطوير الإعلام والاتصالات في العراق ضمن المعايير الدولية الحديثة". (محمد، ٢٠١٨، صفحة ١٠٦)

ت- المؤسسات الإعلامية: هي مؤسسات (صحفية، إذاعية، تلفزيونية، وكالات أنباء، دور نشر، شركات إعلانات، إعلام إلكتروني)، طبيعتها بصورة عامة إيجاد علاقة خاصة بينها وبين حكوماتها، لتحفيز الجمهور أما سياسياً نحو وحدة وطنية أو لأثارته نحو عدو خارجي أو من أجل نشاط تنموي ذاتي، أو لأرشاد الجمهور نحو الخدمات الاجتماعية، فضلاً عن إعلانها عن





أحداث هامة تهتم الجمهور، بالإضافة إلى إمكانية تقديم برامج تعليمية تتعلق بمجالات الحياة المختلفة لتغيير السلوك أو الاتجاه (كنعان، ٢٠١٤، الصفحات ٣-٤)
١٠- دراسات سابقة:

أولاً- دراسة (أنفال غازي موسى) (موسى، ٢٠٢٢)

تناولت الباحثة في رسالتها المعدة كرسالة ماجستير موضوع (العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية الأكاديمية)، إذ حددت مشكلة البحث في عدم معرفة دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية الأكاديمية، هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية الأكاديمية، وقد اعتمدت البحث أداة (تحليل المضمون)، لجمع البيانات والمعلومات لصفحة الهيئة على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)، خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج منها:

أ- وجود دور إيجابي للعلاقات العامة في مديرية التدريب والتأهيل في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الأمنية الأكاديمية، من خلال استخدام مختلف الوسائل والأساليب والاستراتيجيات والاستمالات.

ب- محاولة قسم العلاقات العامة في الهيئة بكل الطرق لبناء صورة إيجابية عن المؤسسة الأمنية الأكاديمية.

استعانت الباحثة بالمنهج المسحي عبر استخدام أداة (تحليل المحتوى)، لغرض جمع البيانات والمعلومات وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية الأكاديمية فقط دون المؤسسات الأخرى عبر صفحة فيس بوك مما يشكل فارقاً بين الدراستين فضلاً عن عدم عرض استمارة (المقياس) على الجمهور لمعرفة الصورة الذهنية لهذه المؤسسة .

ثانياً- دراسة (محمد عباس حسين صالح) (صالح، ٢٠٢٢)

تناول الباحث في دراسته المعدة كرسالة ماجستير موضوع (توظيف العلاقات العامة الإلكترونية في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة الشهداء - دراسة تحليلية لصفحة المؤسسة على الفيسبوك و مسحية لعينة من الجمهور العراقي)، وقد استعانت الدراسة بالمنهج المسحي لرصد وتحليل العلاقات العامة الإلكترونية في بناء الصورة الذهنية، وإعتمد الباحث على أداتين في جمع البيانات الأولى (المقياس) خاص بموظفي دائرة العلاقات والإعلام في مؤسسة الشهداء، (الحصر الشامل)، وعينة من الجمهور الخارجي للمؤسسة أما الأداة الثانية تتمثل في (تحليل المضمون) تحليل منشورات مؤسسة الشهداء، هدفت الدراسة إلى التقصي عن العوامل



المؤثرة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، وكذلك التعرف إلى فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية في التعرف بأنشطة المؤسسة وسياستها والقيم الأساسية التي تتبعها والتي تعطي مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة ومدى مساهمتها في ذلك. تقترب هذه الدراسة من دراستنا أن الباحث استعان بالمنهج المسحي من خلال أداة (المقياس) أولاً والأداة الثانية فهي (تحليل المحتوى)، لغرض تحليل المنشورات في مجتمع الدراسة من أجل للتعرف على فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية في التعرف بوظائف المؤسسة التي تتبناها والتي تمثل مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة ومدى مساهمتها في ذلك في حين أنها تبتعد إذ لم تستخرج الاستراتيجيات الاتصالية التي يمكن الاعتماد عليها في العلاقات العامة فضلاً عن عدم تناولها لصورة المؤسسة التي اخضعها الباحث للتحليل.

ثالثاً- دراسة (أحمد محمد الزعبي) (الزعبي، ٢٠٢٢)

تناول الباحث موضوع (دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للتلفزيون الاردني)، وقد حددت مشكلة البحث في "ما دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للتلفزيون الأردني؟"، هدفت الدراسة للتقصي عن دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية في التلفزيون الأردني، هذا إلى جانب الكشف عن مدى وجود إستراتيجيات للعلاقات العامة لتنفيذ هذه الخطة لدى تفعيل دور العلاقات العامة لوسائل الإعلام من آثار إيجابية تسهم في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي والداخلي وقدرتها في بناء صورة طيبة لديهم، وقد اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي ومن ثم بناء الاستبانة الخاصة والقيام بعدد من المقابلات مع المختصين، وجمع البيانات اللازمة، وقد خرجت الدراسة في جملة من التوصيات:

أ- ضرورة قيام التلفزيون الاردني بتنظيم دورات تدريبية للعاملين في العلاقات العامة حول استخدام التكنولوجيا والوسائط المتعددة الحديثة لتحسين الصورة الذهنية للتلفزيون الاردني.

ب- دعوة المتخصصين في العلاقات العامة والمختصون بتكنولوجيا المعلومات بدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات على ممارسة العلاقات العامة لمساعدتهم على تخطي أصحاب والاستخدام الأمثل لهذه التكنولوجيا.

ت- إجراء المزيد من البحوث والدراسات المتعلقة حول العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية وزيادة نسبة المشاهدة ومواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة.

يقترب البحث من خلال الاعتماد المنهج المسحي عبر أداة الاستبانة وأداة المقابلة العلمية المعمقة مع المختصين، وتبتعد في عدم توظيف أداة (المقياس) لمعرفة الصورة الذهنية المحمولة عن المؤسسة موضوع الدراسة.



لقد أستفاد الباحث من خلال مراجعته للتراث العلمي (الدراسات السابقة) التي تناولت "العلاقات العامة" و "الصورة الذهنية" التي تم الإفادة منها في الوصول إلى قاعدة بيانات ومعلومات أثرت الجانب النظري للبحث، بالإضافة إلى اختيار المنهج الذي يلائم طبيعة البحث الحالي وهو "المنهج المسحي"، فضلاً عن الإفادة في تصميم أداة البحث وخطوات بنائها وتطبيقها من خلال صياغة فقرات أداة البحث، وتحديد البدائل، وكذلك أتاحتها للبحث إمكانية التعرف على المعالجات والأساليب الإحصائية لنتائج تلك الدراسات، وكيفية تفسير النتائج ومقارنتها مع نتائج البحث الحالي.

المبحث الثاني

الإطار النظري للبحث

الصورة الذهنية للمؤسسات

١- الصورة الذهنية:

تدعم الصورة الذهنية الأشخاص في اتخاذ قراراتهم واتجاهاتهم سواء كان ذلك سلباً أو إيجاباً وهي بذلك تمثل إحدى القوى النفسية والبدنية التي تحدد اتجاهات الشخص وطريقة سلوكه فهي قابلة للتغيير كونها عملية ديناميكية تتغير وتتبدل وفق تطور الواقع الاجتماعي وأوضاعه الاقتصادية وظروفه السياسية والثقافية، وهذا ليس بالضرورة يفقده صفة الثبات، سيما إذا كان الجمهور يتعرض لنشاطاً اتصالياً تتفق فيه الرسائل التي يتلقاها الشخص مع الصورة الذهنية التي يحملها عن الأشياء، وهذا بالضرورة يؤدي إلى ثبات ورسوخ الصورة التي تشكلت سلفاً. (الشمري، ٢٠٠٧، صفحة ٨٢)

٢- أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات:

تتجلى أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسة في أنها أصبحت من المفاهيم التي تلقى حالياً الاهتمام الكبير من جانب مختلف المؤسسات على اختلاف أهدافها وأنواعها وأنشطتها وذلك لما للصورة الذهنية للمؤسسة من أهمية بالغة في حياة المؤسسات والتي من شأنها تحقيق مجموعة من الأهداف التي تخدم المؤسسات سواءً على الأمد البعيد أو القريب، (بسمه ورحماني، ٢٠١٨، صفحة ٣٩) كما تساعد الصورة الذهنية على جذب المهارات البشرية اللازمة للعمل في المؤسسة، وسعادة الموظفين فعلاً بالانتماء للمؤسسة، كما أنها تسهم في تدني مستوى المشاكل الوظيفية وعلو الروح المعنوية للجمهور الداخلي، الأمر الذي يلقي بظلاله على زيادة الكفاءة الإنتاجية أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة. وتلعب الصورة الذهنية الحسنة للمؤسسة دوراً هاماً في اجتذاب رؤوس الأموال وزيادة أعداد المساهمين (علي، العلاقات العامة والصورة

والذهنية، ٢٠٠٣، الصفحات ٦٩-٧٠)، كما وتسهم هذه الصورة في جذب الموردين والمتعهدين والموزعين، إضافة إلى سهولة التعامل مع المؤسسات والهيئات التنفيذية والتشريعية، كما أن الصورة الطيبة للمؤسسة هي تهيئ الثقة في إنتاج أو خدمة تحمل أسمها، والعمل على تقبل الجمهور لأي منتج أو خدمة جديدة، وكذلك لا يمكن إغفال أثر الصورة الطيبة للمؤسسة في تهيؤ الجماهير إلى التأيي قبل إصدار الحكم عليها في أي أزمة حتى تمكن المسؤولين عن المؤسسة شرح الأبعاد المختلفة للموقف، وبيان مغزى القرارات التي أتخذت أو السياسات التي تم تعديلها، أو الأحداث التي وقعت، والآثار المترتبة على ذلك في جو من الهدوء والاستعداد للفهم والإقناع. (فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ٢٠١٨، صفحة ٢٥) كما وتعمل الصورة الذهنية الحسنة والإيجابية عن المؤسسة في تدعيم علاقة المؤسسة مع جمهورها الخارجي والداخلي، فضلاً عن إقناع مراكز السلطة والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع، من خلال برامج تستهدف المؤسسة بها عدة أطراف في المجتمع، وهنا تتجلى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة من خلال الاهتمام برعاية الأنشطة الرياضية والخيرية وغيرها، مع الإشارة إلى أن الصورة الذهنية الإيجابية والحسنة تسهم في إقناع المؤسسات المالية على استثمار أموالها في المؤسسة. (بسمة و رحمانى، ٢٠١٨، صفحة ٣٩)

٣- عملية إدارة الصورة الذهنية في المؤسسات:

أغلب المؤسسات بأداء رسالتها في تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية من خلال البرامج الإعلامية والتأثيرية والتثقيفية والترفيهية بالإضافة إلى برامج الخدمات التي تهدف إلى تذليل العقبات والأسهام في حل المشكلات التي تواجه الجماهير. وتشارك هذه البرامج مع سياسات المؤسسة وسلوك العاملين بها بالإضافة إلى أوضاع المنظمات المنافسة أو الشبيهة، في تكوين صورة محددة للمؤسسة في أذهان الجماهير. (عجوة و محمد، فن العلاقات العامة، ٢٠٠٨، صفحة ٧٦)

ويبدأ التخطيط للصورة الذهنية المرغوبة تشخيص نقاط القوة والضعف في الصورة الموجودة للفرد أو المؤسسة. وهذا يتطلب القيام بدراسة دقيقة ومعقدة لمعرفة المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة والدوافع التي تستند إليها بين القطاعات الجماهيرية التي تستحوذ على اهتمام المؤسسة. وبمراجعة المعالم الإيجابية والسلبية مع الإدارة العليا للمؤسسة تدرك هذه الإدارة جوانب القبول أو الرفض لسياساتها بين الجماهير المستهدفة، ومعرفة الإجراءات التي يتعين أن تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض وتحييدها. كما يدرك المسئولون عن العلاقات العامة عوامل



النجاح أو الفشل المعبرة عن المؤسسة وتقديمها إلى الجماهير المعنية. (فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ٢٠١٨، صفحة ٢٥)

وتتمثل الخطوة الثانية في عمل تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي ترغب المؤسسة في تكوينها لدى جماهيرها. وهنا يجب معرفة الواقع الحقيقي والموضوعي للأوضاع داخل المؤسسة، لأن الصورة المرغوبة إذا كانت بعيدة عن الواقع فإن احتمال تحقيقها سوف تعترضه المصاعب. وربما يكون بعدها عن الواقع سبباً في تحول الجهود التي تبذل في سبيل تكوينها إلى سلاح عكسي يكشف عن التناقض بين أقوال المؤسسة وواقعها. ولذلك فإنه من الضروري أن نجيب عن هذه التساؤلات بدقة كاملة: (عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ٢٠٠٣، صفحة ٧٨):

(من نحن؟، وماذا نريد؟، وبماذا نتميز عن غيرنا؟، وعلى أي نحو نرغب أن يفكر فينا غيرنا؟). وتقوم المرحلة الثالثة في تخطيط برامج الصورة المرغوبة على ابتكار الأفكار والموضوعات لحمل الصورة المرغوبة إلى الجماهير. وهنا يجب تعيين وتخصيص البرامج الإعلامية والتأثيرية التي تسعى لتقديم المؤسسة إلى الجماهير. حقيقة أن البرامج الأخرى التي تستخدمها العلاقات العامة في تحقيق وظائفها المختلفة تسهم في الأخرى في عملية التقديم وتكوين الصورة المرغوبة، لكن البرامج الإعلامية والتأثيرية تؤدي هذا الدور بفعالية أكثر إذا أحسن إعدادها. فالبرامج الإعلامية تلفت انتباه الأفراد وتركز اهتمامهم حول الموضوعات التي يتناولها الاتصال. وهي تنقل المعلومات المرتبطة بإنجازات المؤسسة وتقوم بتفسير سياساتها وأهدافها للجماهير المختلفة. وهذه هي نقطة البداية الصحيحة لتشكيل آراء الجماهير بالنسبة للمؤسسات المختلفة التي يضمها المجتمع على نحو يستند إلى المعرفة الدقيقة لأوضاع هذه المؤسسات، وهي أيضاً نقطة البداية الصحيحة لتكوين رأي عام مستنير على مستوى الدولة. (عجوة و محمد، فن العلاقات العامة، ٢٠٠٨، صفحة ٧٧)، وهذه الصورة الطيبة والحسنة تحدد عوامل عديدة مثل تاريخ المؤسسة وقوة مركزها المالي واستقرارها وإنجازاتها الجيدة ونجاح سياستها وخططها ونهوضها بمستوياتها الاجتماعية وسمعتها الطيبة والحسنة وغير ذلك من العوامل. (الجبوري، ٢٠١٠، صفحة ١٦٧)

٤- مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة

هناك العديد من المجالات التي يتفاعل فيها الجمهور مع المؤسسات. والحقيقة هي أن وعي الفرد وانطباعاته الأولى عن السلع أو الخدمات التي تنتجها المؤسسة يمثل عنصراً رئيسياً في الصورة الذهنية للمؤسسة. بشكل عام يتم تحديد الصورة العامة للمؤسسة من خلال الرؤية



المشتركة لجميع الأطراف المرتبطة بالمؤسسة، وتشير النتائج الحديثة إلى أن جودة المنتجات أو السلع أو الخدمات التي تنتجها المؤسسة هي أهم عنصر في سيكولوجية المؤسسة. صورة المؤسسة، يليها اهتمام المؤسسة بمنتجاتها والالتزام الكامل والنهج. المرتبة الثالثة في طريقة تعامل المنظمة مع الجمهور، حيث تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من مجموعة فريدة من المكونات وهي:

أ- صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة): تمثل إدارة المؤسسة الرمز الذي تعرف من خلاله لدى الجماهير، لذلك فلسفة الإدارة تتمثل في كيفية قيادة العمل في أي مؤسسة، وإجراءات الاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة، وتعد من العناصر المهمة التي تسهم في تكوين صورتها، كما وتعد من العوامل المهمة المكونة لصورة المؤسسة عند جمهورها، إذ تشكل العوامل الضابطة الثقافة التنظيمية وهي المحددات التي تحدد اتصالات ورسائل المؤسسة كافة إلى الجماهير وتبني صورتها الذهنية تجاهها. (حفصة و سمية، ٢٠١٤، صفحة ١٢)

ب- صورة العلامة التجارية: وتتمثل في نسبة النجاح المترقب من الاتصال في بناء صورة إيجابية للمؤسسة وذلك من خلال تأثير الثقة في علاقتها التجارية. لعلامتها التجارية، (علي و كريمان، ٢٠٠٨، صفحة ١٤١) إذ تؤثر صورة العلامة التجارية بشكل فعال على سلوك الجمهور نحو العلامة التجارية، وتجاه ما تقدمه المؤسسة من منتجات وخدمات. (Salarzahi & Mahta, 2015, pp. 10-16)

ت- صورة المؤسسة كمكان للعمل: يعد الأطار الخارجي وحتى الداخلي للمؤسسة من أهم العوامل التي تتحكم في تحديد مواقف جماهيرها، كما تعد أساس شهرة المؤسسة، خاصة إن كان هذا الشكل فريداً من نوعه، كما يمكن أن يكون هذا الشكل في مصلحة هدف من الأهداف العامة للتأثير أكثر على العميل وتحسين الصورة بأكثر فاعلية، لكن على المؤسسة أيضاً اختيار الألوان الملائمة، الإضاءة الملائمة علاوة على مراعاة النظام العام في المؤسسة، وبعض اللمسات الفنية التي تثير الانتباه. (حفصة و سمية، ٢٠١٤، صفحة ١١)

ج- صورة منتجات أو خدمات المؤسسة: وهي تعد من العوامل المكونة للصورة الكلية لمنتجات المؤسسة أو الخدمات المقدمة، ومدى جودة المنتجات، وتميزها، والقدرة على مواجهة التغير ومسايرة التطور العلمي في الإنتاج وتؤثر في عملية تقييم العاملين لأنشطة المؤسسة، ومدى كفاءتها في الإدارة، وتسهم في تشكيل صورة حسنة لدى العاملين. (الصباحين، ٢٠١٤، صفحة ٥٦)

ح- برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: وهي تضمين الأنشطة والأعمال الفعلية للمؤسسة وسياساتها الرسمية نحو المجتمع ككل وجماهير المؤسسة الخدمية في كل الأمور والأفعال التي تصدر عن المؤسسة من قرارات وأفعال، أي أنها مهتمة بالأفعال الحقيقية للمؤسسة، لذا تعد البرامج والأنشطة الاجتماعية المختلفة التي تؤديها المؤسسة عنصراً مؤثراً في التأثير على الجانب العاطفي للجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم سواء فيما يتعلق في العاملين بالمؤسسة أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة، وبذلك هي عنصر من مكونات الصورة الذهنية لأنها تضمين للسلوك الأخلاقي للمؤسسة نحو المجتمع. (حفصة وسمية، ٢٠١٤، صفحة ١٣)

خ- كفاءة اتصالات المؤسسة: إذ أن جودة وكفاءة الاتصال داخل المؤسسة وخارجها وما تنقله المؤسسة من رسائل صوتية للعاملين في المؤسسة وتبنيان فلسفتها. (الصباحين، ٢٠١٤، صفحة ٥٧)

د- كفاءة موظفي المؤسسة: وسرعتهم في أداء المهام المناطة بهم، وقدرتهم على تمثيلها بشكل مناسب لدى جماهيرها، من خلال المعاملة الحسنة معهم. (إلياس، ٢٠٢٠، صفحة ١١٢)

٥- هيئة الإعلام والاتصالات: تأسس ونشأة الهيئة، تعد هيئة الإعلام والاتصالات الأولى من نوعها في الشرق الأوسط من جانب التنظيم والتنسيق المترابط بين الإعلام والاتصالات، وهي هيئة مستقلة غير مرتبطة بأي جانب حكومي. فيما يتعلق في إرساء معايير التنظيم المترابط لمجالَي الإعلام والاتصالات وإصلاحهما، كون كلمة الفصل بين المجالين أصبح يمثل عائقاً يحول دون نموها وتطورهما، مهمتها الأولى تنظيم وتطوير الإعلام والاتصالات في العراق ضمن المعايير الدولية الحديثة، في مجال الإعلام انخرطت الهيئة بمهام ترسيخ قواعد الإعلام الحر المستقل، وتنمية وسائله المختلفة، سواء فيما يخص فعاليتها الخاصة ام عن طريق المشاركة الفاعلة والدعم لأية نشاطات إعلامية تجري على الساحة العراقية، وبما يقود إلى تنمية حرية التعبير وتطوير الإعلام الحر في المجتمع العراقي، وفي مجال الاتصالات تقوم الهيئة في العمل على تنظيم وتطوير مفهوم الاتصالات الحديثة وتحديث آلياته في مختلف المجالات، لعبور النقص الحاصل الذي يعاني منه العراق في المجالات التقنية والتنظيمية في هذا المجال الحيوي، ولمواكبة عالم جديد أصبح فيه موضوع الاتصالات معياراً لمدى فاعلية المجتمعات وتطورها، كما وأن المشرع العراقي خص هيئة الإعلام والاتصالات بالصلاحيات الحصرية، كجهة سلطوية قانونية تعمل على منح التراخيص وتنظيم مجالات الاتصالات والبحث وخدمات المعلومات في العراق (عن الهيئة (هيئة الإعلام والاتصالات، ٢٠٢١).

المبحث الثالث

الإطار الميداني للبحث

أولاً- الخصائص العامة للمبحوثين:

١- متغير الجنس:

جدول (٣) يمثل التوزيع النسبي للعاملين في المؤسسات الإعلامية بحسب متغير الجنس

ت	الجنس	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	ذكر	٣٩٦	٧٤.٠١%	الأولى
٢	أنثى	١٣٩	٢٥.٩٨%	الثانية
المجموع الكلي		٥٣٥	١٠٠%	

يُظهر الجدول (١) أعلاه تصدر فئة "ذكر" في تصنيف المبحوثين من العاملين في المؤسسات الإعلامية من حيث الجنس إذ جاءت بالمرتبة الأولى وبواقع (٣٩٦) مبحوثاً محققة بذلك أعلى نسبة مئوية بلغت (٧٤.٠١%)، بينما حلت فئة "أنثى" بالمرتبة الثانية بواقع (١٣٩) تكرر وبنسبة مئوية بلغت (٢٥.٩٨%).

٢- الفئة العمرية:

جدول (٤) يبين التوزيع النسبي للمبحوثين / ات بحسب متغير الفئة العمرية

ت	المرتبة	التكرار	النسبة المئوية %	المرتبة
١	٢٨ - ٣٧	٢٢٥	٤٢.٠٥%	الأولى
٢	٣٨ - ٤٧	١٤٤	٢٦.٩١%	الثانية
٣	١٨ - ٢٧	١٣٤	٢٥.٠٤%	الثالثة
٤	٤٨ - فأكثر	٣٢	٥.٩٨%	الرابعة
المجموع الكلي		٥٣٥	١٠٠%	

بينت معطيات الجدول (٢) أن المرحلة العمرية من (٢٨ - ٣٧) حققت أعلى نسبة في توزيع المبحوثين/ ات بحسب المرحلة العمرية وبواقع (٢٢٥) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٤٢.٠٥%) وحلت بالمرتبة الأولى، تليها ثانياً في هذا التوزيع النسبي المرحلة العمرية (٣٨ - ٤٧) سنة بواقع (١٤٤) مبحوثاً وبنسبة مئوية (٢٦.٩١%)، ثم جاءت الفئة العمرية (١٨ - ٢٧) سنة بالمرتبة الثالثة في هذا التوزيع النسبي بواقع (١٣٤) مبحوثاً وبنسبة مئوية (٢٥.٠٤%)،

أما الفئة العمرية (٤٨ - فاكثر) سنة حلت بالمرتبة الرابعة والأخيرة وبواقع (٣٢) مبحوثاً وبنسبة مئوية (٥.٩٨ %).

٣- التحصيل الدراسي:

كشف البحث أن أغلب المبحوثين/ات يملكون شهادة البكالوريوس ويتبين من تحليل الإستبيان أن النسبة الأعلى منهم يحملون تحصيلاً علمياً أكاديمياً جامعياً، ويأتي تبيان ذلك في الجدول الآتي:

جدول (٥) يوضح التوزيع النسبي للمبحوثين /ات حسب متغير التحصيل الدراسي

ت	التحصيــــــــــــل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية %	المرتبة
١	بكالوريوس	٣٣٢	٦٢.٠٥ %	الأولى
٢	اعدادية فأقل	١٢٣	٢٢.٩٩ %	الثانية
٣	عليا	٨٠	١٤.٩٥ %	الثالثة
المجموع الكلي		٥٣٥	١٠٠ %	

تبين نتائج الاستبيان حسب متغير التحصيل الدراسي لعينة البحث في الجدول (٣)، فقد أنتجت عملية الفرز الميداني لهذه الإجابات أن النسبة الأعلى من المبحوثين/ات كانت لفئة البكالوريوس بواقع (٣٣٢) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها (٦٢.٠٥ %) من مجموع (٥٣٥) تكرار وجاءت بالمرتبة الأولى، في حين حلت فئة اعدادي فأقل بالمرتبة الثانية بتكرار (١٢٣) مبحوثاً وبنسبة مئوية (٢٢.٩٩ %)، وحصدت الفئة دراسات عليا المرتبة الثالثة والأخيرة في تصنيف التحصيل الدراسي للمبحوثين/ات بواقع (٨٠) تكرار إذ شكلوا نسبة مئوية قدرها (١٤.٩٥ %).

٤- نوع العمل:

جدول (٦) يوضح التوزيع النسبي للمبحوثين /ات حسب متغير نوع العمل

ت	نوع العمل	التكرار	النسبة المئوية %	المرتبة
١	محرر	١٦٥	٣٠.٨٤ %	الأولى
٢	مقدم برامج	١١٢	٢٠.٩٣ %	الثانية
٣	علاقات عامة	٧٨	١٤.٥٧ %	الثالثة
٤	إعلامي	٧١	١٣.٢٧ %	الرابعة
٥	معد برامج	٦١	١١.٤٠ %	الخامسة
٦	مراسل	٤٨	٨.٩٧ %	السادسة
المجموع الكلي		٥٣٥	١٠٠ %	

يُعد التعرف على نوع العمل من الأمور المهمة التي تمكن العاملين في المؤسسات الإعلامية في تحديد نوع الصورة الذهنية التي يتم بناؤها، فقد أظهرت معطيات الجدول (٤) أنه (٥٣٥) مبحوثاً من الذين يمثلون حجم العينة الكلية من العاملين في المؤسسات الإعلامية، إذ بينت تلك المعطيات أن فئة (محرر) جاءت بالمرتبة الأولى (١٦٥) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها (٣٠.٨٤%)، فيما حلت فئة (مقدم برامج) بالمرتبة الثانية بواقع (١١٢) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها (٢٠.٩٣%)، وجاءت فئة (علاقات عامه) تحتل المرتبة الثالثة بواقع (٧٨) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (١٤.٥٧%)، وحصدت فئة (إعلامي) المرتبة الرابعة بواقع (٧١) مبحوثاً وبنسبة مئوية (١٣.٢٧%)، في حين جاءت فئة (معد برامج) بالمرتبة الخامسة بواقع (٦١) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها (١١.٤٠%)، وجاءت فئة (مراسل) تحتل المرتبة السادسة والأخيرة بواقع (٤٨) مبحوثاً وبنسبة مئوية (٨.٩٧%) من حجم العينة الكلية.

٥- سنوات الخبرة:

الجدول (٧) يبين سنوات الخبرة للمبحوثين/ات من عينة البحث

ت	سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية %	المرتبة
١	من ١١ - ١٥	١٦٦	٣١.٠٢%	الأولى
٢	١٦ - فأكثر	١٥٥	٢٨.٩٧%	الثانية
٣	١٠ - ٦	١٢٨	٢٣.٩٢%	الثالثة
٤	٥ فأقل	٨٦	١٦.٠٧%	الرابعة
المجموع الكلي		٥٣٥	١٠٠%	

يُظهر الجدول (٥) أعلاه إن سنوات الخبرة للمبحوثين/ات من عينة البحث المتمثلة بالعاملين في المؤسسات الإعلامية والذي تتكون مراتب تسلسل فئاتها كما يأتي، فقد حصدت فئة الخبرة من (١١ - ١٥) سنة المرتبة الأولى بواقع (١٦٦) مبحوثاً وبنسبة مئوية (٣١.٠٢%)، أما من لديهم خبرة من (١٦ - فأكثر) سنة فقد حصلوا على المرتبة الثانية بواقع (١٥٥) مبحوثاً وبنسبة مئوية (٢٨.٩٧%)، في حين حصد المبحوثين/ات ممن لديهم خبرة من (٦ - ١٠) سنة المرتبة الثالثة بواقع (١٢٨) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٢٣.٩٢%)، بينما جاءت فئة المبحوثين/ات ممن لديهم خبره (٥ فأقل) سنوات بالمرتبة الرابعة والأخيرة بواقع (٦٨) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها (١٦.٠٧%) من حجم العينة الكلية.

اسئلة المقياس :

جدول (٨) التكرارات والنسب المئوية لصورة اداء العاملين في الهيئة لدى العاملين في المؤسسات الإعلامية

الفقرات	اتفق		محايد		لا أتفق	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
يتقن العاملون في الهيئة المهارات الاتصالية المرتبطة بتخصصاتهم	١٦٢	%٣٠.٢٨	٢٤٧	%٤٦.٦١	١٢٦	%٢٣.٥٥
يتسم العاملون في الهيئة بالكفاءة والنزاهة والقدرة العالية على اداء مهامهم	١٣٨	%٢٥.٧٩	٢٨٨	%٥٣.٨٣	١٠٩	%٢٠.٣٧
تهمل الهيئة المستحدثات الإعلامية والاتصالية الحديثة	١٨٩	%٣٥.٣٢	٢٤٢	%٤٥.٢٣	١٠٤	%١٩.٤٣
تتمتع الهيئة بالحزم في ضبط سلوك المؤسسات الإعلامية	٢٣٥	%٤٣.٩٢	٢٠٢	%٣٧.٧٥	٩٨	%١٨.٣١
تقوم الهيئة بتوضيح وشرح تفاصيل المعلومات والخدمات والمعايير التي تقدمها الهيئة للمؤسسات الإعلامية	١٨٤	%٣٤.٣٩	٢٨٢	%٥٢.٧١	٦٩	%١٢.٨٩
يفتقر العاملون في الهيئة إلى الكفاءة والقدرة العالية في تأدية مهامهم الوظيفية	١٤٣	%٢٦.٧٢	٣٢٨	%٦١.٣٠	٦٤	%١١.٩٦
يوجد بطء في انجاز الهيئة للإجراءات الإدارية المتعلقة بالمؤسسات الإعلامية	٢٤١	%٤٥.٠٤	٢١٩	%٤٠.٩٣	٧٥	%١٤.٠١
تفتقر الهيئة إلى التنسيق مع المؤسسات العامة والخاصة أثناء الأزمات الطارئة والأوبئة التي تواجه البلد	٢٤١	%٤٥.٠٤	١٣٣	%٢٤.٨٥	١٦١	%٣٠.٠٩

الجدول (٦) يبين آراء المبحوثين/ات حول ما جاء في الفقرات،

١- توزعت إجابات الفقرة الأولى على النحو الآتي المرتبة الأولى كانت للفقرة (محايد) بمجموع (٢٤٧) تكرار وهي تمثل نسبة مئوية (٤٦.٦١%)، وهو مؤشر يمكن اعتباره سلبياً من جهة وغير موضوعي من جهة أخرى إذ أن السلبية تتمحور إزاء عدم الاحتكاك المباشر معهم مما يمكن أن نعتبره تقييماً لتلك المهارات التي هم في الحقيقة يجيدونها كونها مؤسسة رقابية متخصصة وغير موضوعي لأنه حكم يفتقر إلى الدقة والوضوح كونه لم يأتي من تجربة مباشرة سواء علمية أو عملية. بينما حلت في المرتبة الثانية الفقرة (اتفق) بـ (١٦٢) تكرار وبنسبة مئوية

(٣٠.٢٨%)، المرتبة الثالثة والأخيرة كانت من نصيب الفقرة (لا أتفق) بمجموع (١٢٦) تكرر
وبنسبة مئوية قدرها (٢٣.٥٥%) من حجم العينة الكلية.

٢- جاء توزيع إجابات المبحوثين/ ات للفقرة الثانية كما في الآتي، حصلت الفقرة (محايد)
المرتبة الأولى بمجموع (٢٨٨) تكرر وبنسبة مئوية (٥٣.٨٣%)، بينما حصلت الفقرة(أتفق)
على المرتبة الثانية بمجموع (١٣٨) تكرر وبنسبة مئوية بلغت (٢٥.٧٩%)، في حين حلت
الفقرة (لا أتفق) المرتبة الثالثة والأخيرة بمجموع (١٠٩) تكرر وبنسبة مئوية (٢٠.٣٧%) من
حجم العينة الكلية. إذ يعتقد الباحث من أن عينة البحث في مجتمع الدراسة هم في الحقيقة
يمارسون اعمالا داخل مؤسساتهم دون الاحتكاك أو الاختلاط المباشر مع العاملين في هيئة
الإعلام والاتصال والذي يمكن أن يشكل قراءة للنزاهة والقدرة العالية في كافة القطاعات
الإعلامية أو الاتصالية والكفاءة على تقديم الأداء الوظيفي الأمثل لهم في هذه الهيئة وهو السبب
الذي دفعهم الى اختيار البديل (محايد).

٣- توزعت إجابات الفقرة الثالثة حسب الآتي، جاءت في المرتبة الأولى الفقرة (محايد) بمجموع
(٢٤٢) تكرر وبنسبة مئوية(٤٥.٢٣%)، بينما جاءت الفقرة(أتفق) بالمرتبة الثانية بمجموع (١٨٩)
تكرر وهي تمثل نسبة مئوية قدرها (٣٥.٣٢%)، وقد تلتها الفقرة(لا أتفق) المرتبة الثالثة
والأخيرة بـ (١٠٤) تكرر وبنسبة مئوية بلغت (١٩.٤٣%) من حجم العينة الكلية. وقد يكون
السبب في ذلك إلى العاملين في المؤسسات الإعلامية من الذين أجابوا على أداة البحث
يمارسون اعمالاً أما داخل مؤسساتهم أو اعمالاً ميدانية لا تجعلهم يتماس مباشرة مع هيئة
الإعلام والاتصال مما يمكنهم من معرفة مدى إهمال هذه الهيئة لتحديث تقنياتها وكوادرها
الإعلامية والاتصالية.

٤- ويأتي توزيع إجابات المبحوثين/ ات على الفقرة الرابعة على النحو، المرتبة الأولى كانت من
نصيب الفقرة (أتفق) بمجموع (٢٣٥) تكرر وهي تمثل نسبة مئوية قدرها (٤٣.٩٢%)، في حين
حلت في المرتبة الثانية الفقرة (محايد) بمجموع (٢٠٢) تكرر وبنسبة مئوية بلغت
(٣٧.٧٥%)، أما المرتبة الثالثة والأخيرة كان للفقرة (لا أتفق) بمجموع (٩٨) تكرر وبنسبة مئوية
(١٨.٣١%) من حجم العينة الكلية. وهذا ما يمكن أن يصدر الباحث رأياً مهنيّاً موضوعياً إزاء
هذه الفقرة فمضافاً إلى ما جاء في الفقرة فقد لاحظ من خلال زيارته المتكررة في احاديث جانبية
بين العاملين فيما بينهم من الهيئة اصدرت القرار أو التعليمات واللوائح الجديدة والتي يمكن عدها
حزماً وضبطاً لسلوك وإيقاع المؤسسات الإعلامية بهدف تنظم الشأن الإعلامي العام وهو مؤشر
يسجل لصالح الهيئة لأنها تفرض شخصيتها التنفيذية على المؤسسات التي تراقب اعمالها

وخدماتها سواء كانت تقدم عبر الإعلام بوسائله المختلفة التقليدية والتقنية أو شركات الهاتف النقال.

٥- وقد جاءت إجابات المبحوثين/ات للفقرة الخامسة، المرتبة الأولى كانت للفقرة (محايد) بمجموع (٢٨٢) تكرار وتمثل نسبة مئوية (٥٢.٧١%)، تلتها في المرتبة الثانية الفقرة (أتفق) بمجموع (١٨٤) تكرار وبنسبة مئوية (٣٤.٣٩%)، أما المرتبة الثالثة والأخيرة كانت للفقرة (لا أتفق) بـ (٦٩) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (١٢.٨٩%) من حجم العينة الكلية. ويتبين أن عينة البحث من العاملين في المؤسسات الإعلامية لا يولون موقع الهيئة الأهمية التي تستحقها كونها تقوم بتوضيح وشرح كافة تفاصيل المعلومات والخدمات والمعايير التي تقدمها الهيئة للمؤسسات الإعلامية والتي يمكن أيضاً متابعة وملاحظة ذلك من خلال النافذة الواحدة في مقر الهيئة أو وسائل الاتصال التقنية كالبريد الإلكتروني الفعال أو التعليق أو الكتابة بشكل خاص عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي التي يمكن من خلالها الاستيضاح والسؤال عن أي معلومات أو خدمات تقدمها هيئة الاعلام والاتصال.

٦- توزعت إجابات المبحوثين/ات على الفقرة السادسة، إذ جاءت في المرتبة الأولى الفقرة (محايد) بمجموع (٣٢٨) تكرار وتمثل (٦١.٣٠%)، وهذا ما يخالفه الباحث حيث ان العاملين في الهيئة في مختلف التخصصات المهنية المرتبطة بهذه الأعمال من أجل إنجاز هذه الأعمال بمستوى عالٍ من القدرة الوظيفية والكفاءة المهنية التي تسمح بتقديم أعمال ذات جودة عالية وهذا ما لمسها الباحث من خلال زيارته المتكررة إلى الهيئة. بينما جاءت في المرتبة الثانية الفقرة (أتفق) بـ (١٤٣) تكرار ونسبة (٢٦.٧٢%)، أما المرتبة الثالثة والأخيرة كانت للفقرة (لا أتفق) بمجموع (٦٤) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (١١.٩٦%) من حجم العينة الكلية.

٧- توزعت إجابات المبحوثين/ات للفقرة السابعة على النحو الآتي، حصدت الفقرة (أتفق) المرتبة الأولى بمجموع (٢٤١) تكرار وهي تمثل نسبة مئوية (٤٥.٠٤%)، في حين حلت في المرتبة الثانية الفقرة (محايد) بـ (٢١٩) تكرار وبنسبة مئوية (٤٠.٩٣%)، وجاءت الفقرة (لا أتفق) بالمرتبة الثالثة والأخيرة بمجموع (٧٥) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (١٤.٠١%) من حجم العينة الكلية. ويمكننا أن نقول أن البيروقراطية والروتين الوظيفي هو ابرز معوقات الإجراءات الإدارية السريعة التي تنتظرها المؤسسات الإعلامية من الهيئة التي تراقب وتنظم الشأن الإعلامي و الأتصالي في العراق.

٨- الفقرة الثامنة توزعت الإجابات حسب الآتي، جاءت الفقرة (أتفق) بالمرتبة الأولى بمجموع (٢٤١) تكرار وهي تمثل نسبة مئوية (٤٥.٠٤%)، بينما جاءت الفقرة (لا أتفق) بالمرتبة الثانية

بـ (١٦١) تكرار وبنسبة مئوية (٣٠.٠٩ %)، الفقرة (محايد) جاءت بالمرتبة الثالثة والأخيرة بمجموع (١٣٣) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (٢٤.٨٥%) من حجم العينة الكلية. وهذا يمكن أن يسجل كمنظرة أو موقف سلبي من الاتفاق على فقر التنسيق بين المؤسسات الإعلامية والهيئة التي تنظم شؤون الإعلام والاتصال ويرى الباحث أن السبب في ذلك أن الجهة التي تدير مواجهة الأزمات واصدار القرارات التي تتعلق بأمن و بحياة المواطن هي السلطة التنفيذية التي تواجه هذه الأزمات والطوارئ الصحية كالأوبئة والجوائح وهي التي توجه كافة المؤسسات الحكومية وحتى الخاصة بالمهام التي تتاط بكل منها إزاء هذه الازمات. إذ توزعت الإجابات كما في الآتي:

النتائج:

- ١- كشفت بيانات الجنس أن هناك تفاوتاً بين نسبة الذكور، إذ بلغت نسبة الذكور (٧٤.٠١%)، في حين كانت نسبة الإناث (٢٥.٩٨%)، وهذا يدل على عدم التكافؤ في ارتفاع نسبة الذكور على الإناث. ويرى الباحث أن أسباب الفجوة بين الجنسين في مجال العمل في المؤسسات الإعلامية تنحصر في عدد من العوامل والمحددات، أولها العوامل الاجتماعية والأسرية، والتحدي الأول هو تصور المرأة العاملة في الإعلام. الوظائف الإعلامية، تؤثر المهن الإعلامية سلباً على حياتهم الأسرية، خاصة في المجتمعات الشرقية
- ٢- تبين أن الفئة العمرية (٢٨-٣٧) احتلت مركز الصدارة بين الفئات العمرية وبنسبه (٤٢.٠٥%) وهذا يدل على أن العاملين لديهم الخبرة حسب العمر.
- ٣- أوضحت بيانات التحصيل الدراسي أن نسبة (٦٢.٠٥%) هم من حملة شهادة البكالوريوس، أما حملة الشهادات العليا فجاءت بنسبة (١٤.٩٥%) أي أن معظم العاملين في المؤسسات الإعلامية العراقية في بغداد هم من حملة الشهادات الأكاديمية الأولية.
- ٤- تباينت إجابات المبحوثين/ات حول نوع العمل في المؤسسات الإعلامية العراقية وجاءت النسبة الأعلى إلى (محرر) وبنسبة مئوية بلغت (٣٠.٨٤%).
- ج- بينت النتائج أن العاملين في المؤسسات الإعلامية العراقية في بغداد يتباينون نسبياً من حيث مستوى الخبرة التي يمتلكونها في ضوء عدد السنوات التي قضاها في مجال عملهم، إذ بلغت أعلى نسبة لعدد سنوات الخبرة من (١١-١٥) وبنسبة مئوية بلغت (٣١.٠٢%).
- ٥- يعتقد المبحوثين/ات أن العاملين في الهيئة غير معلومي الحال حول اتقانهم للمهارات الاتصالية المرتبطة باختصاصاتهم التقنية والاتصالية أو تواصلية حيث شكلت اجاباتهم غموضاً إزاء الفقرة.

٦- يعتقد المبحوثين/ات من عينة البحث في مجتمع الدراسة يمارسون اعمالاً داخل مؤسساتهم دون الاحتكاك أو الاختلاط المباشر مع العاملين في هيئة الإعلام والاتصال والذي يمكن أن يشكل قراءة للنزاهة والقدرة العالية في كافة القطاعات الإعلامية أو الاتصالية والكفاءة على تقديم الاداء الوظيفي الأمثل لهم في هذه الهيئة لذلك كان الإجابات في الخيار محايد.

٧- العاملين في المؤسسات الإعلامية يمارسون اعمالاً اما داخل مؤسساتهم أو اعمال ميدانية لا تجعلهم بتماس مباشر مع هيئة الإعلام والاتصالات مما يمكنهم من معرفة مدى إهمال هذه الهيئة لتحديث تقنياتها وكوادرها الإعلامية والاتصالية.

٨- يتفق المبحوثين/ات على أن الهيئة حازمة في ضبط سلوك المؤسسات الإعلامية.

٩- العاملين في المؤسسات الاعلامية لا يولون موقع الهيئة الأهمية التي تستحقها كونها تقوم بتوضيح وشرح كافة تفاصيل المعلومات والخدمات والمعايير التي تقدمها الهيئة للمؤسسات الإعلامية والتي يمكن أيضاً متابعة وملاحظة ذلك.

١٠- المبحوثين/ات لا يملكون تصوراً موضوعياً على أن العاملون في الهيئة لديهم الكفاءة والقدرة العالية على تأدية مهامهم الوظيفية، وهذا ما يخالفه الباحث حيث ان العاملين في الهيئة في التخصصات المهنية المختلفة المرتبطة بهذه الأعمال من أجل إنجاز هذه الأعمال بمستوى مرتفع من القدرة الوظيفية والكفاءة المهنية التي تسمح بتقديم أعمال ذات جودة عالية وهذا ما لمسها الباحث من خلال زيارته المتكررة إلى الهيئة.

١١- المبحوثين يعتقدون أن البيروقراطية والروتين الوظيفي هو ابرز معوقات الإجراءات الإدارية السريعة التي تنتظرها المؤسسات الإعلامية من الهيئة التي تراقب وتنظم الشأن الإعلامي و الاتصالي في العراق.

١٢- يتفق المبحوثين/ات إزاء فقرة المقياس التي تقول بفقر التنسيق بين الهيئة مع المؤسسات العامة والخاصة أثناء الأزمات الطارئة والأوبئة التي تواجه البلد.

ومما تقدم يمكن للباحث أن يسجل أن العاملين في المؤسسات الإعلامية يمتلكون صورة ذهنية سلبية عن أداء موظفو هيئة الإعلام والاتصالات.
التوصيات:

أ- إجراء دراسات و بحوث عن صورة وزارة الاتصالات أو شركات الهاتف النقال في العراق، سواء من الجمهور العام أو الجمهور المتخصص.



ب- استثمار نتائج هذا البحث لغرض متابعة الأخطاء التي نتجت عن بعض القناعات المتواضعة من العاملين في المؤسسات الإعلامية عن هيئة الإعلام والاتصالات لغرض الارتقاء بالأداء الإعلامي والعمل على إنتاج نتاج اتصالي وطني يهتم بالشأن العراقي العام.

ت- مراقبة الاداء الإعلامي والاتصالي من قبل منظمات المجتمع المدني التي تهتم بقضايا الإعلام والاتصال بهدف بناء صورة طيبة عن المؤسسة الاتصالية الوطنية في العراق.

المصادر:

احمد محمد الزعبي. (٦ اذار، ٢٠٢٢). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للتلفزيون الاردني. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، الأول، الصفحات ٩٥-١١١.

إرادة زيدان الجبوري. (ايلول، ٢٠١٠). مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة. مجلة الباحث الإعلامي.

أنفال غازي موسى. (٢٠٢٢). العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية الأكاديمية. بغداد: كلية الإعلام / جامعة بغداد / رسالة ماجستير.

حفصة فرسي، وسمية زعومة. (٢٠١٤). دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية. الجزائر: رسالة ماجستير / قسم العلوم التجارية /كلية العلوم الاقتصادية والتجارية /جامعة جيجل .

طارق إلياس. (٢٠٢٠). الحماية من الاختراق.. دور العلاقات العامة والإعلام. القاهرة، جمهورية مصر العربية: مركز الخبرات المهنية للإدارة.

علي بن صالح الخبتي. (٢٠٠٩). صورة العرب والمسلمين في مدارس اسرائيل. الرياض، المملكة العربية السعودية: مكتبة العبيكان.

علي جبار الشمري. (حزيران، ٢٠٠٧). الصورة الذهنية لمجلس النواب لدى الجمهور العراقي. مجلة الباحث الإعلامي، الصفحات ٨١-٩٩.

علي عبد الفتاح كنعان. (٢٠١٤). إدارة المؤسسات الإعلامية. عمان، الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

علي عجوة. (٢٠٠٣). العلاقات العامة والصورة والذهنية. القاهرة: عالم الكتب : نشر، توزيع، طباعة.

علي عجوة، و محمد عتيبان. (٢٠٠٨). فن العلاقات العامة. القاهرة، جمهورية مصر العربية: التعليم المفتوح كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

علي فرجاني. (٢٠١٨). العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال (المجلد الأول). عمان، الاردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.

عن الهيئة (هيئة الإعلام والاتصالات). (٢٠٢١). تاريخ الاسترداد ١٨ ١١، ٢٠٢٣، من هيئة الأعلام والاتصالات: <http://www.CMC.iq>

كاوه عبد الرضا محمد. (٢٠١٨). الإعلام والتنمية الاقتصادية. عمان، الأردن: دار الرنيم للنشر والتوزيع.

محمد عباس حسين صالح. (٢٠٢٢). توظيف العلاقات العامة الإلكترونية في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة الشهداء. بغداد، العراق: كلية الإعلام / جامعة بغداد رسالة ماجستير غير منشورة.

مسعود رشيد بسمة، و رحمان صبرينة. (٢٠١٨). العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية. الجزائر: رسالة ماجستير /قسم العلوم التجارية /كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير / جامعة البويرة.



يحيى عبد الرحمن الصباحين. (٢٠١٤). الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة لدى العاملين في الجامعات الاردنية. عمان، الاردن: رسالة ماجستير/ كلية الإعلام / جامعة اليرموك.

s Mental Image 'Brand'.(2015).Mahta Joodzadeh وHabibollah Salarzehi
International Journal of Innovation and .Precedences and Consequences
.page 10-16 ،(2)Research in Educational Sciences

The Reviewer:

1-Ahmed Mohammed Al-Zoubi. (March 6, 2022). The role of public relations in improving the mental image of Jordanian television. Al-Hikma Journal of media and communication studies, I, pp. 95-111.

2-Irada Zeidan Al-Jubouri. (September, 2010). The concept of a mental image in public relations. Journal of the media researcher.

3- Anfal Ghazi Musa. (2022). Public relations and their role in building the mental image of academic security institutions. Baghdad: Faculty of media / University of Baghdad / master thesis.

4-Hafsa is a Persian, and allegedly toxic. (2014). The role of public relations in building a mental imagefor the service enterprise. Algeria: master's thesis / Department of Commercial Sciences / Faculty of economic and Commercial Sciences / Jijel University .

5-Tarek Elias. (2020). Protection from penetration..The role of public relations and media. Cairo, Arab Republic of Egypt: professional philanthropy Center for management.

6-Ali bin Saleh al-khabti. (2009). The image of Arabs and Muslims in Israeli schools. Riyadh, Saudi Arabia:Obeikan library.

7-Ali Jabbar al-Shammari. (June, 2007). The mental image of the House of Representatives among the Iraqi public. Journal of the media researcher, pp. 81-99.

8-Ali Abdel Fattah Canaan. (2014). Management of media organizations. Amman, Jordan: Al-yazouri scientific publishing and distribution house.

9-Ali Ajwa. (2003). Public relations, image and mentality. Cairo: the world of Books: publishing, distribution, printing.

10-Ali Ajwa, and Mohamed atiran. (2008). The art of Public Relations. Cairo, Arab Republic of Egypt: Open Education Faculty of media-Cairo University.

11-Ali Ferjani. (2018). Public relations and Communication Strategies (Volume I). Amman, Jordan: Amjad publishing and distribution house.

12-About the authority (media and Communications Authority. (2021). Redemption date 18 11, 2023, from the media and Communications Authority: <http://www.CMC.iq>

13-Kaveh Abdulreza Muhammad. (2018). Information and economic development. Amman, Jordan: Dar Al-Raneem publishing and distribution.

14-Muhammad Abbas Hussein Saleh. (2022). Employing electronic public relations in building the mental image of the Martyrs Foundation. Baghdad, Iraq: Faculty of media / University of Baghdad unpublished master's thesis.



15-Masoud Rashid Basma, and Rahmani Sabrina. (2018). Public relations as an input for building the image of a service organization. Algeria: master's thesis / Department of Business Sciences / Faculty of Economics and Management Sciences / Bouira University.

16-Yahya Abdul Rahman Al-Sabahn. (2014). The mental image of public relations departments among employees of Jordanian universities. Amman, Jordan: master thesis / Faculty of media / Yarmouk University.

17-Habibollah Salarzehi و Mahta Joodzadeh. (2015). Brand's Mental Image Precedences and Consequences. International Journal of Innovation and Research in Educational Sciences(2) ،page 10-16.

