

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص علاقات عامة



أثر استراتيجيات العلاقات العامة على بناء الصورة الذهنية للمنظمات في
شركة منطقة اللاعب للتجارة بمدينة الرياض

The Impact of Public Relations Strategies on Building the
Corporate Image: A Case Study of Al-Laib Trading
Company in Riyadh

إعداد الطالب/ روزي جمال فقيه

الرقم الجامعي /

٢٠٢١٢٠٤٦٩٣

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

٢٠٢٥

تبقى حقوق الطباعة والنشر لصالح جامعة ميدأوشن

مقدمة:

تسعى العلاقات العامة منذ نشأتها إلى بناء صورة ذهنية إيجابية تقوم على الصدق والوضوح، وهو ما يجعلها عنصراً أساسياً في نجاح المؤسسات، ومع تزايد المنافسة أصبح الاهتمام بالصورة الذهنية ضرورياً لأنها تؤثر في آراء الناس تجاه المؤسسة، ولهذا أصبحت العلاقات العامة أداة مهمة لتعزيز الثقة والتفاهم مع الجمهور من خلال برامج وأساليب حديثة، مما يجعل بناء الصورة الذهنية هدفاً رئيسياً تسعى المؤسسات للحفاظ عليه دائماً. (عوادة، صالح، ٢٠١٩)

وتُعد العلاقات العامة من الوظائف الإدارية المهمة التي تقوم على بناء قنوات اتصال فعّالة بين المنظمة وجمهورها والحفاظ عليها، مما يعزز التفاهم والتعاون ويزيد من تقبل الجمهور للمنظمة، كما تسهم العلاقات العامة أيضاً في معالجة القضايا الإدارية ومشكلاتها، إذ تساعد الإدارات على متابعة آراء الجمهور واحتياجاته بشكل مستمر، الأمر الذي يمكنها من التعامل معها بمرونة وكفاءة، كما تؤكد العلاقات العامة على مسؤولية الإدارة في خدمة مصالح الجمهور وتحقيق تطلعاته، وتعمل كذلك كجهاز إنذار مبكر من خلال مراقبة الاتجاهات واستثمار وسائل التعبير المختلفة للتنبؤ بما قد يحدث من تغيرات، وتعتمد العلاقات العامة في أداء هذه المهام على البحث العلمي والاتصال الأخلاقي كأساس لعملها. (عقاد، حجة، ٢٠١٨)

كما تُعد الصورة الذهنية للمؤسسة من العناصر المهمة للغاية سواء للأفراد أو المؤسسات، إذ تُعتبر من الأهداف الأساسية التي تسعى المؤسسات لتحقيقها، وتتحقق هذه الصورة من خلال الأنشطة التي تقدمها المؤسسات الاقتصادية والخدمية، والتي تسهم بدور كبير في تكوين آراء الناس وانطباعاتهم عن المؤسسة من خلال مختلف الوسائل، ولا يقتصر هذا الدور على المؤسسات فقط، بل تُستخدم الصورة الذهنية على نطاق واسع أيضاً في المجالات السياسية على مستوى العالم. (يونسى، وآخرون، ٢٠٢٤)

وتُعرّف العلاقات العامة بأنها حلقة الوصل بين المؤسسة وكل الأطراف التي تتعامل معها. فهي تقوم بدور أساسي يتمثل في التواصل مع جمهور المؤسسة وتعريفهم بأنشطتها ومنتجاتها، بما يساعد على بناء الفهم المشترك وتعزيز الثقة المتبادلة وتحقيق التعاون المستمر معهم، وتُعد العلاقات العامة مدخلاً أساسياً في إدارة وتنظيم المؤسسات الحديثة، كما تلعب دوراً مهماً في إبراز صورة المؤسسة وتعزيز مكانتها وعلامتها التجارية. (يونسى، وطار، ٢٠٢٤)

ويمكن تعريف الصورة الذهنية بأنها الانطباع الذي يتكوّن في أذهان الناس عن المؤسسات والمنشآت المختلفة، وقد تتشكل هذه الصورة من تجارب مباشرة عاشها الأفراد أو من تجارب غير مباشرة، وقد تكون مبنية على أسس عقلانية وأدلة واضحة أو على معلومات غير مؤكدة مثل الشائعات والأقوال

المتداولة، ومع ذلك، تبقى هذه الصورة واقعية وصادقة بالنسبة لمن يحملونها في أذهانهم، مهما كان مصدرها. (يونس، وطار، ٢٠١٩)

ونظرًا للطبيعة المتغيرة لإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة، فإن نجاحها يتطلب الاستمرار في مواكبة التغيرات والتكيف مع متطلبات بيئة العمل الجديدة، ويعتمد ذلك على الميزة التنافسية التي تقدمها المؤسسة، إلى جانب حرصها على الحفاظ على الشرعية والثقة لدى جمهورها من خلال الشفافية والمصادقية التي يتوقعها منها، وتُعد إدارة الصورة الذهنية عملية تفاعلية بين المؤسسة وجمهورها، حيث يصبح من الضروري متابعة ردود أفعال الجمهور المعرفية والعاطفية والسلوكية، بهدف تنسيق الصورة بما يتوافق مع توقعاتهم، وبما يحقق للمؤسسة الصورة الإيجابية التي تسعى إليها. (خوالدية، وآخرون، ٢٠٢٢)

مما سبق يمكننا أن نستنتج أن العلاقات العامة تُعد وظيفة إدارية أساسية لا يمكن الاستغناء عنها، إذ تضمن للمؤسسات استمرارها وسط المنافسة الاقتصادية، وتُعد العلاقات العامة مجالًا واسعًا تستطيع من خلاله المؤسسة تحقيق أهدافها، نظرًا لأهميتها الكبيرة في إدارة المؤسسات الحديثة، وخاصة المؤسسات الخدمية لما تتميز به من خصوصية في تطبيق مفهوم العلاقات العامة والوسائل التي تستخدمها، كما أن للعلاقات العامة مجالات وأنشطة متنوعة ومختلفة، وتستند إلى مبادئ ومميزات تعزز الروابط بين المؤسسة وجمهورها، وتجدر الإشارة إلى أن العلاقات العامة تُعد نشاطًا إنسانيًا قديمًا تطوّر عبر مراحل تاريخية عدة حتى وصل إلى صورته الحالية. (إسلام، وآخرون، ٢٠٢٣)

وتعكس العلاقات العامة فعالية الاتصال داخل المؤسسات، إذ تعتمد في عملها على وظائف أساسية مثل البحث العلمي، والتخطيط، والتنسيق، والاتصال، والتقييم، وتُستخدم في ذلك تقنيات وبرامج يتم إعدادها وفق خطط مدروسة بهدف تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور المستهدف، وتساعد العلاقات العامة أيضًا في بناء الثقة بين المؤسسة ومختلف الأطراف المرتبطة بها، بما في ذلك الموظفون والعمال، ولذلك من المهم جدًا أن تدرك المؤسسات أهمية أنشطة العلاقات العامة ودورها في تعزيز فعاليتها التنظيمية، فهي تُعد ركيزة أساسية لاستمرار المؤسسة وازدهارها من خلال دورها في تحسين الصورة الذهنية والحفاظ عليها إيجابية. (دحمان، ٢٠٢٥)

وتهدف هذه الدراسة إلى توضيح أهمية استراتيجيات العلاقات العامة في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمات، وذلك من خلال إبراز العلاقة بين الأساليب التي تتبعها إدارة العلاقات العامة ودرجة تكون صورة إيجابية ومستقرة لدى جمهور الشركة، كما تسعى الدراسة إلى سد الفجوات البحثية في الأدبيات العربية المتعلقة بهذا الموضوع، وتقديم إطار علمي وتطبيقي يمكن أن يدعم تطوير أساليب التواصل المؤسسي ويُساعد صناع القرار في شركة منطقة اللاعب للتجارة على بناء صورة ذهنية قوية وموثوقة،

وتسعى هذه الدراسة أيضًا إلى تحليل أبعاد العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة وعناصر الصورة الذهنية، وقياس مدى تأثير هذه الاستراتيجيات في تشكيل انطباعات الجمهور وتعزيز الثقة والتفاعل معه، بما يساهم في تحقيق أهداف الشركة ودعم تميزها في السوق

ومن خلال ذلك، تأمل الدراسة في إثراء الجانب النظري والتطبيقي لهذا المجال وتقديم نتائج عملية تساعد متخذي القرار على تبني برامج علاقات عامة أكثر فاعلية تخدم الصورة الذهنية للمؤسسة وتعزز مكانتها التنافسية.

مشكلة الدراسة:

تواجه المؤسسات في الوقت الحاضر تحديات متزايدة في ظل بيئة عمل تنافسية تتطلب منها الحفاظ على صورة ذهنية إيجابية ومتميزة لدى جمهورها الداخلي والخارجي، وتُعد استراتيجيات العلاقات العامة من الأدوات الرئيسة التي تعتمد عليها المؤسسات لبناء هذه الصورة وتعزيزها بشكل فعال، ورغم الأهمية البالغة للعلاقات العامة في هذا الجانب، إلا أن بعض المؤسسات قد لا تدرك مدى تأثير استراتيجياتها الاتصالية في تكوين الانطباعات وترسيخها لدى الجمهور المستهدف، ومن هذا المنطلق تتمحور مشكلة الدراسة حول محاولة الكشف عن أثر استراتيجيات العلاقات العامة المطبقة في شركة منطقة اللاعب للتجارة على بناء الصورة الذهنية لها، ومدى كفاءتها في تحقيق هذا الهدف بما ينعكس على ثقة الجمهور وتصوراتهِ الإيجابية عن الشركة.

المشكلة النظرية:

- هناك نقص واضح في الدراسات العربية التي تتناول العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية للمنظمات.
- لم تحظ هذه العلاقة باهتمام كافٍ لتوضيح كيف تساهم هذه الاستراتيجيات فعليًا في تشكيل انطباعات الجمهور وترسيخها.
- ما زالت الأبحاث محدودة في تحليل العلاقات العامة كوسيلة استراتيجية مؤثرة في تكوين الصورة الذهنية، خاصة في الشركات التجارية.
- الحاجة لإجراء دراسات علمية ومنهجية تُعني الجانب النظري وتضيف محتوى بحثيًا جديدًا في هذا المجال.

المشكلة العملية:

- تواجه شركة منطقة اللاعب للتجارة صعوبة في معرفة مدى نجاح استراتيجيات العلاقات العامة التي تعتمدها حاليًا.
- لا يوجد حتى الآن قياس دقيق يوضح تأثير هذه الجهود على بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور الداخلي والخارجي للشركة.
- تفتقر الشركة إلى مؤشرات واضحة تبين مدى فاعلية هذه الأنشطة في كسب ثقة العملاء وتعزيز الانطباعات الإيجابية لديهم.
- وهنا تظهر الحاجة إلى إعادة النظر في هذه الاستراتيجيات وتطويرها لتخدم تنافسية الشركة وتحقيق أهدافها الاتصالية بفعالية أكبر.

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

- تسهم الدراسة في سد النقص في الأدبيات العربية حول العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة وبناء الصورة الذهنية للمنظمات.
- توضح كيف تؤثر هذه الاستراتيجيات فعليًا في تشكيل الانطباعات لدى الجمهور وترسيخها.
- تعزز المحتوى الأكاديمي من خلال تقديم إطار علمي ومنهجي يمكن أن يُفيد الباحثين والدارسين في هذا المجال.
- تفتح المجال أمام دراسات مستقبلية يمكن أن تُبنى على نتائجها لتطوير المعرفة العلمية المتخصصة في هذا الموضوع.

الأهمية العملية:

- تساعد الدراسة شركة منطقة اللاعب للتجارة على التعرف إلى مدى فعالية استراتيجيات العلاقات العامة الحالية في بناء صورة ذهنية إيجابية.
- تقدم مؤشرات عملية يمكن من خلالها قياس أثر الأنشطة الاتصالية على رضا وثقة الجمهور الداخلي والخارجي.
- تدعم صناع القرار في تطوير وتحديث برامج العلاقات العامة بما يخدم أهداف الشركة الاتصالية والتنافسية.

- تسهم في توفير توصيات عملية يمكن أن تساعد المؤسسات المماثلة في تحسين أدائها الاتصالي والمحافظة على صورة ذهنية قوية ومستقرة لدى جمهورها.

أهداف الدراسة:

الهدف العام: التعرف على أثر استراتيجيات العلاقات العامة على بناء الصورة الذهنية للمنظمات في شركة منطقة اللاعب للتجارة.

- تحديد المفهوم النظري لاستراتيجيات العلاقات العامة وبيان أهميتها في بناء الصورة الذهنية للمنظمات.
- رصد وتحليل أنواع استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة في شركة منطقة اللاعب للتجارة.
- قياس مدى تأثير استراتيجيات العلاقات العامة المعتمدة في شركة منطقة اللاعب للتجارة على تشكيل الصورة الذهنية لدى جمهورها الداخلي والخارجي.
- تحليل العوامل التي تعزز أو تُضعف فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الشركة.
- اقتراح سبل تطوير استراتيجيات العلاقات العامة بما ينعكس إيجاباً على الصورة الذهنية للشركة.

تساؤلات الدراسة:

ما أثر استراتيجيات العلاقات العامة على بناء الصورة الذهنية للمنظمات في شركة منطقة اللاعب للتجارة؟ ويتفرع من التساؤل الرئيسي السابق الأسئلة البحثية التالية:

- ما المفهوم النظري لاستراتيجيات العلاقات العامة، وما مدى أهميتها في بناء الصورة الذهنية للمنظمات؟
- ما أنواع استراتيجيات العلاقات العامة التي تعتمدها شركة منطقة اللاعب للتجارة؟
- ما مدى تأثير استراتيجيات العلاقات العامة في شركة منطقة اللاعب للتجارة على تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي والخارجي؟
- ما العوامل المؤثرة في تعزيز أو إضعاف فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية إيجابية؟
- ما أثر تطوير استراتيجيات العلاقات العامة في شركة منطقة اللاعب للتجارة بما يعزز صورتها الذهنية؟

فروض الدراسة:

- H1:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقة العامة و الصورة الذهنية للمنظمات في شركة منطقة اللاعب للتجارة
- Ha:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات النظرية العلاقات العامة وأهمية بناء الصورة الذهنية للمنظمات.
- Hb:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنواع استراتيجيات العلاقات العامة المطبقة في شركة منطقة اللاعب للتجارة وبناء الصورة الذهنية لها.
- Hc:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة في شركة منطقة اللاعب للتجارة وتشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي والخارجي.
- Hd:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في تعزيز أو إضعاف فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة وبين بناء صورة ذهنية إيجابية للشركة.
- He:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطوير استراتيجيات العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية لشركة منطقة اللاعب للتجارة.

الدراسات السابقة:

مقدمة:

تُعد الدراسات السابقة حول استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية للمنظمات من المراجع المهمة التي يستند إليها هذا البحث لفهم الأسس النظرية والتطبيقية للموضوع، فقد تناولت العديد من الأبحاث العلاقة بين الأنشطة الاتصالية للمؤسسات وتأثيرها في تشكيل الانطباعات وترسيخها لدى الجمهور بمختلف شرائحه، مع اختلاف السياقات والقطاعات المدروسة، وتبرز أهمية مراجعة هذه الدراسات في الوقوف على ما توصلت إليه من نتائج وما أوصت به من مقترحات يمكن أن تُسهم في تطوير العمل البحثي الحالي، خاصة أن هذا البحث يركّز على شركة منطقة اللاعب للتجارة كنموذج تطبيقي يهدف إلى استكشاف مدى فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية إيجابية، ومن خلال مراجعة الأدبيات السابقة تسعى الباحثة إلى تحديد أوجه الاتفاق والاختلاف، واكتشاف الثغرات البحثية التي ما تزال بحاجة إلى معالجة علمية، بما يدعم أهداف الدراسة ويساعد على صياغة إطار نظري قوي يربط بين المفاهيم والمحاور الرئيسة للبحث.

الدراسات السابقة:

(عوادة، صالح، ٢٠١٩)

العنوان: دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات

محتوى الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تؤديه إدارة العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الخاصة الفلسطينية، واتخذت من شركة سبيتاني نموذجاً ميدانياً للتطبيق، اعتمد فريق البحث على المنهج الوصفي التحليلي نظراً لملاءمته لأهداف البحث، وتم استخدام أداتي المقابلة والاستبانة لجمع البيانات من جمهور الشركة الداخلي والخارجي، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي أبرزت الأهمية الكبيرة للعلاقات العامة في بناء وتعزيز الصورة الإيجابية للشركات، وأوصت بضرورة دعم إدارات العلاقات العامة بالصلاحيات اللازمة ودمج الموظفين في أنشطتها وتكثيف برامج المسؤولية الاجتماعية بما يحقق الثقة والمصداقية لدى الجمهور الداخلي والخارجي.

النتائج: أظهرت الدراسة أن اهتمام إدارة العلاقات العامة بموظفي الشركة يساهم في رفع روح الانتماء والولاء لديهم، مما يجعلهم بمثابة سفراء إيجابيين يعكسون صورة الشركة بأفضل شكل، كما تبين أيضاً أن الشركة تحرص على إشراك موظفيها في فعاليات المسؤولية الاجتماعية، مما يعزز من التفاعل الإيجابي بين المؤسسة والمجتمع ويقوي الثقة المتبادلة، وأظهرت النتائج أن صورة الشركة ليست محصورة على جمهورها المباشر فقط، بل إنها معروفة حتى لغير المتعاملين معها بفضل الأساليب الإعلامية المتنوعة التي تستخدمها العلاقات العامة لنشر رسائلها.

(عقاد، حجة، ٢٠١٨)

العنوان: دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات في تعزيز الصورة الذهنية للمنتج

محتوى الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تؤديه إدارة العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للمنتجات داخل أحد مصانع الألبان، وقد شمل مجتمع الدراسة كلاً من الموظفين والعاملين داخل المصنع إضافة إلى الزبائن، وذلك بهدف الوقوف على آرائهم وتقييمهم لدور العلاقات العامة في تحسين صورة المنتج وترسيخها لدى الجمهور.

النتائج: أظهرت النتائج أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للمنتجات جاءت بدرجة كبيرة، وهو ما يعكس فعالية الجهود المبذولة في هذا المجال، وتبين من خلال التحليل عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في تقدير دور العلاقات

العامة في تحسين الصورة الذهنية سواء من وجهة نظر الموظفين أو الزبائن، ما يدل على وجود اتفاق عام بين الجمهور الداخلي والخارجي حول كفاءة إدارة العلاقات العامة، كما شددت التوصيات على أهمية رفد إدارة العلاقات العامة بالكفاءات البشرية المؤهلة والمتخصصة، إلى جانب توفير برامج تدريبية متنوعة لتطوير مهاراتهم ورفع مستوى كفاءتهم بما ينعكس إيجاباً على الصورة الذهنية للمنتجات.

(يونس، وطار، ٢٠٢٤)

العنوان: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

محتوى الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية داخل المؤسسات الاقتصادية، وذلك من خلال التركيز على دراسة حالة لإحدى المؤسسات المتخصصة في الصناعات الكهرومنزلية، انطلقت الدراسة من إيمان الباحثين بأن العلاقات العامة تشكل حلقة محورية داخل أي مؤسسة، حيث تساهم في دعم سمعتها وتعزيز الوعي بأنشطتها ومنتجاتها، إلى جانب بناء علاقات إيجابية مع الجمهور والشركاء والمستثمرين، بما يؤدي إلى تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة في أذهان المتعاملين معها.

النتائج: بينت النتائج أن وسائل العلاقات العامة تلعب دوراً أساسياً وفعالاً في تحقيق الاتصال التفاعلي مع الجمهور الداخلي من موظفين، وكذلك في التأثير على الرأي العام تجاه المؤسسة، كما كشفت الدراسة أن العلاقات العامة تحتل موقعاً مهماً ضمن الهيكل الإداري للمؤسسة الاقتصادية، إلا أن هذا الدور لا يترجم بشكل كافٍ على المستوى التنظيمي، حيث تبقى العلاقات العامة تابعة إدارياً لوحدة الاتصال دون وجود هيكل مستقل يعكس أهميتها الفعلية.

(زيادة، ٢٠٢٣)

العنوان: العلاقات العامة الرقمية وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدمائية

محتوى الدراسة: سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين مفهوم العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية للمؤسسات التي تعمل في بيئة تنافسية، وركزت الدراسة على كيفية استغلال صفحات التواصل الاجتماعي، في بناء علاقات عامة رقمية فعّالة، وتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي وبرامج المسؤولية الاجتماعية، بما يعزز الصورة الإيجابية للمؤسسة لدى جمهورها.

النتائج: توصلت الدراسة إلى أن الأنشطة الرقمية للعلاقات العامة عبر صفحات التواصل أتاحت بيئة تواصلية تقوم على مبدأ الحوار، وهو أحد أهم مبادئ نظرية التواصل التفاعلي، ما يعزز التفاعل الإيجابي بين المؤسسة وجمهورها، كما أظهرت النتائج وجود اتجاهات إيجابية لدى القائمين على العلاقات العامة الرقمية نحو أداء المؤسسة لدورها الاجتماعي، باعتبارها جزءاً من المجتمع ومسؤولة عن التكيف مع متطلباته وتحقيق منافع مشتركة تعود بالفائدة على الطرفين، وبيّنت الدراسة أن التزام المؤسسة بإقامة علاقات حوارية تفاعلية ناجحة مع جمهورها ينعكس بشكل إيجابي على تعزيز رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة، ويسهم في تحقيق ميزة تنافسية حقيقية في السوق.

(الشهيب، ٢٠٢٢)

العنوان: دور نشاط العلاقات العامة في القطاع الحكومي (السعودي)

محتوى الدراسة: استهدفت هذه الدراسة التعرف على الأنشطة والأساليب التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة في المستشفيات الحكومية بهدف تحسين الصورة الذهنية لتلك المستشفيات لدى جمهورها الداخلي والخارجي، إلى جانب التعرف على وسائل التواصل المستخدمة مع مختلف الفئات المستفيدة، كما ركزت الدراسة على تقييم دور العلاقات العامة في تعزيز صورة المستشفى وكيفية تفاعلها مع جمهورها، بالإضافة إلى معرفة التحديات التي تواجه هذه الإدارات في تقديم خدماتها وتحقيق أهدافها.

النتائج: أظهرت النتائج وجود علاقة مباشرة بين توافر متطلبات عمل إدارات العلاقات العامة وجودة تقييم أدائها من وجهة نظر موظفيها والعملاء، ما يؤكد أهمية تهيئة بيئة العمل المناسبة وتوفير الإمكانيات اللازمة لإنجاح جهود العلاقات العامة.

(خوالدية، وآخرون، ٢٠٢٢)

العنوان: الصورة الذهنية للمؤسسة: إدارة الصورة، التموقع والهوية

محتوى الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يؤديه كلٌّ من التموقع والهوية المؤسسية في إدارة الصورة الذهنية داخل المؤسسات التعليمية، وذلك من منظور يعتبر التموقع هدفاً استراتيجياً تسعى من خلاله المؤسسة إلى ترسيخ مكانة متميزة في أذهان جمهورها، وخاصة الطلبة. وقد ركزت الدراسة على توضيح كيف تساهم الهوية المؤسسية والأبعاد البصرية المرتبطة بها في تكوين صورة إيجابية تبقى راسخة لدى الجمهور المستهدف.

النتائج: أظهرت النتائج أن كلاً من التوقع والهوية يُعدّان عنصرين أساسيين لبناء الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسات التعليمية، إذ يرتبطان بشكل مباشر بقدرة المؤسسة على تحقيق مكانة واضحة ومتميزة لدى جمهورها الداخلي، خاصة الطلبة، وأكدت النتائج أن إدارة الصورة الذهنية في المؤسسات التعليمية لا تقتصر على جهة واحدة، بل هي مسؤولية مشتركة لمختلف المستويات الإدارية، وتُنَفَّذ من خلال برامج وفعاليات منسقة تهدف إلى المحافظة على مكانة المؤسسة ودعمها.

(دحومان، ٢٠٢٥)

العنوان: أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

محتوى الدراسة: أكدت هذه الدراسة إلى أن العلاقات العامة عنصرًا أساسيًا في نجاح أي مؤسسة، سواء كانت عامة أو خاصة، نظرًا لدورها المحوري في الحفاظ على صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور، وتُعتبر العلاقات العامة من الأنشطة الجوهرية التي تدعم فعالية المنظمة، حيث تركز بشكل رئيسي على عمليات الاتصال وإدارة الأزمات وتعزيز الثقة مع الأطراف المختلفة، وتتميز العلاقات العامة عن غيرها من الأنشطة الاتصالية مثل الإعلانات، بتركيزها على الإقناع والتأثير طويل المدى على مختلف الفئات، وليس فقط استهداف جمهور محدود، وقد مرت العلاقات العامة بمراحل تطور عديدة عبر الزمن، ما تطلّب من العاملين في هذا المجال امتلاك مهارات عقلية ومعرفية إلى جانب قدرات اجتماعية متوازنة تساعدهم على أداء مهامهم بفاعلية.

النتائج: أكدت الدراسة أن العلاقات العامة تمثل قناة اتصال محورية بين المؤسسة وجمهورها، إذ تلعب دورًا أساسيًا في بناء الثقة وتعزيز الانطباعات الإيجابية على المدى الطويل، وأظهرت النتائج أن إدارة الأزمات بشكل احترافي من خلال العلاقات العامة يساهم في حماية الصورة الذهنية للمؤسسة ويقلل من الآثار السلبية عند حدوث أي موقف طارئ أو إشاعة قد تضر بسمعتها.

المقارنة بين الدراسات:

التوجه العام: اتفقت جميع الدراسات على أن العلاقات العامة تُعد أداة أساسية لدعم الصورة الذهنية للمؤسسات، مع التركيز على دورها في الاتصال وبناء الثقة وإدارة الأزمات وتعزيز التفاعل.

مجال التطبيق: تنوّعت تطبيقات الأبحاث بين القطاع الخاص (شركات ومصانع)، والقطاع الخدمي والصحي (مستشفيات)، والمؤسسات التعليمية، إضافةً إلى التركيز على العلاقات العامة الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

النتائج: أظهرت النتائج أن العلاقات العامة الفعّالة تُسهم في تحسين الولاء والانتماء وتعزيز سمعة المؤسسة داخليًا وخارجيًا، وأن استخدام الهوية المؤسسية والأنشطة الرقمية يزيد من التفاعل ويُحقق ميزة تنافسية.

أبرز الفجوات: رغم هذا التوافق، برزت فجوات أهمها: نقص الدمج بين العلاقات العامة التقليدية والرقمية في بعض الدراسات، غياب التأسيس العملي لإدارة الأزمات الرقمية، عدم استقلال هياكل العلاقات العامة أحيانًا، وضعف التركيز على تأهيل الكفاءات البشرية بمهارات حديثة.

المنطلقات النظرية للدراسة :

نظرية الاتصال المؤسسي

تقوم هذه النظرية على فكرة أن العلاقات العامة تمثل عملية تواصل مستمرة ومنظمة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، بهدف بناء علاقات متينة تقوم على الثقة والاحترام المتبادل، مما ينعكس إيجابًا على الصورة الذهنية للمؤسسة ويُحافظ على استقرارها.

نظرية إدارة السمعة

توضح هذه النظرية أن العلاقات العامة تلعب دورًا رئيسيًا في حماية سمعة المؤسسة وتعزيزها، خاصة عند التعرض لمشكلات أو أزمات قد تسيء صورتها، وتبرز هنا أهمية التخطيط المسبق ووضع استراتيجيات فعّالة لإدارة الأزمات والتعامل مع المعلومات السلبية.

نظرية الهوية المؤسسية

تشير هذه النظرية إلى أن هوية المؤسسة — بما تحمله من قيم واضحة وعناصر مرئية وشعارات — تشكل حجر الأساس في ترسيخ صورة ذهنية قوية لدى الجمهور، فكلما كانت الهوية واضحة ومميزة، زادت قدرة المؤسسة على التميز في أذهان جمهورها.

نظرية التموقع الاستراتيجي

تتطلب هذه النظرية من مبدأ أن المؤسسات تسعى دائمًا إلى احتلال مكانة مميزة في السوق وأذهان جمهورها مقارنةً بالمنافسين، ويتم تحقيق ذلك من خلال استراتيجيات العلاقات العامة المدروسة التي تدعم هذا التموقع وتحافظ عليه.

نظرية رأس المال البشري

تؤكد هذه النظرية أن نجاح العلاقات العامة يعتمد بدرجة كبيرة على كفاءة الكوادر البشرية، من حيث امتلاكهم للمعرفة والمهارات الاتصالية والاجتماعية، إضافةً إلى حاجتهم المستمرة للتدريب والتطوير بما يضمن تنفيذ الخطط الاتصالية بكفاءة عالية.

نظرية المسؤولية الاجتماعية

تنص هذه النظرية على أن تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية من خلال أنشطة العلاقات العامة يسهم في بناء الثقة وتعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة، لأنها بذلك تُظهر التزامها تجاه المجتمع وتؤكد على دورها كعنصر فاعل فيه.

نظرية العلاقات العامة الرقمية

تسلط هذه النظرية الضوء على أهمية توظيف العلاقات العامة للوسائط الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي كجزء من استراتيجيتها الحديثة، حيث تتيح هذه الأدوات فرصاً أكبر للتواصل التفاعلي المباشر مع الجمهور، وتعزز من بناء علاقات قائمة على الشفافية والثقة.

كيفية تطبيق هذه النظريات:

نظرية الاتصال المؤسسي

تُستخدم لفهم كيف تُسهم العلاقات العامة في بناء تواصل مؤسسي منظم مع الجمهور، مما يعزز الثقة ويؤدي إلى ترسيخ صورة ذهنية إيجابية ودائمة للمؤسسة.

نظرية إدارة السمعة

تُساعد في تحليل دور العلاقات العامة أثناء الأزمات، من حيث حماية صورة المؤسسة، والتقليل من آثار المعلومات السلبية، وتعزيز السمعة العامة عبر استراتيجيات اتصالية مدروسة.

نظرية الهوية المؤسسية

توضح العلاقة بين هوية المؤسسة (كقيم ورموز وشعارات) والصورة الذهنية، وتبين كيف تُسهم العلاقات العامة في توحيد الهوية ونقلها بشكل مؤثر إلى الجمهور.

نظرية التموقع الاستراتيجي

تُستخدم لتحليل كيف تصنع المؤسسة موقعاً مميزاً في أذهان الجمهور مقارنة بالمنافسين، عبر استخدام أدوات العلاقات العامة لصناعة تموضع ذهني واضح ومدعوم بالرسائل الاتصالية.

نظرية رأس المال البشري

تبرز أهمية كوادرات العلاقات العامة ودورهم المهني في تعزيز الصورة الذهنية، وتُظهر كيف تؤثر كفاءة العاملين وخبراتهم على جودة الخطاب الاتصالي للمؤسسة.

نظرية المسؤولية الاجتماعية

تُوظف لتحليل كيف تساهم أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تديرها العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة ورفع مكانتها لدى الجمهور كمؤسسة مسؤولة وملتزمة اجتماعيًا.

نظرية العلاقات العامة الرقمية

تُستخدم لتوضيح كيف تساهم الوسائط الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التواصل التفاعلي مع الجمهور، وبالتالي بناء صورة ذهنية أكثر قربًا وشفافية وواقعية.

المنهجية وطرق البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيف تساهم استراتيجيات العلاقات العامة بمختلف عناصرها في تكوين الصورة الذهنية للشركات، وذلك من خلال دراسة تطبيقية على شركة منطقة اللاعب للتجارة، بهدف التعرف على مدى فاعلية هذه الاستراتيجيات في ترك انطباعات إيجابية عند جمهورها، ولهذا الغرض تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات وتحليلها بشكل علمي، من خلال استبانة سيتم إرسالها على عينة من موظفي الشركة وبعض جمهورها.

سيتم تحليل المعلومات التي تم جمعها لمعرفة مدى تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة في بيئة عمل الشركة، وكيف تؤثر هذه الجهود على تكوين صورة ذهنية جيدة تعزز الثقة والرضا لدى الجمهور، كما ستُستخدم الطرق الإحصائية المناسبة لفهم النتائج بدقة واستخلاص مؤشرات يمكن الاعتماد عليها في تقديم توصيات عملية تساعد إدارة الشركة - وغيرها من الشركات - على تحسين أداء العلاقات العامة، وتعزيز دورها في تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة، والحفاظ على سمعتها كميزة تنافسية مهمة لاستمرار نجاحها.

المنهجية

تحليل الأدبيات:

تتطلق الدراسة من تحليل الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة باستراتيجيات العلاقات العامة والصورة الذهنية للمنظمات، ويسهم هذا التحليل في تأصيل المفاهيم النظرية وتوضيح الأسس العلمية التي يستند إليها البحث، كما يساعد في تحديد المتغيرات الرئيسة وصياغة الأطر التي يُبنى عليها الجزء التطبيقي.

أسلوب المقارنة:

تُوظف الدراسة أسلوب المقارنة لمناقشة أوجه التشابه والاختلاف بين نتائج الدراسات السابقة وواقع شركة منطقة اللاعب للتجارة، ويُستخدم هذا الأسلوب للكشف عن أوجه القوة والقصور في الممارسات الحالية للعلاقات العامة داخل الشركة، وتحديد الفجوات التي قد تؤثر على فاعلية هذه الاستراتيجيات في دعم الصورة الذهنية.

التحليل الكمي:

تُعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يوظف التحليل الكمي لجمع البيانات من عينة مختارة من موظفي الشركة وبعض جمهورها، وتُستخدم استبانة تغطي محاور الاستراتيجيات الاتصالية وأبعاد الصورة الذهنية بهدف قياس تصورات المبحوثين وتحديد مستوى تطبيق هذه الاستراتيجيات ومدى تأثيرها على تكوين الانطباعات الإيجابية، وتُحلل البيانات باستخدام البرامج الإحصائية المناسبة لضمان دقة النتائج وموثوقيتها.

طرق البحث:

الاستطلاعات:

تعتمد الدراسة على استخدام استبانة علمية مُحكمة كأداة رئيسة لجمع البيانات من موظفي شركة منطقة اللاعب للتجارة وبعض جمهورها، وتغطي الاستبانة محاور متعلقة باستراتيجيات العلاقات العامة المطبقة في الشركة، ومدى إدراك المشاركين لتأثير هذه الاستراتيجيات على تكوين الصورة الذهنية الإيجابية، وتوزع الاستطلاعات على عينة مناسبة تمثل الفئات المستهدفة، ثم تُجمع الاستجابات وتحلل بهدف تحديد الاتجاهات العامة وآراء المشاركين.

تحليل البيانات الكمية:

بعد جمع البيانات من الاستطلاعات، تُعالج المعلومات باستخدام أساليب التحليل الإحصائي المناسبة، ويُستخدم التحليل الكمي لاستخلاص نتائج دقيقة تظهر مدى فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة في

بناء الصورة الذهنية، مع تفسير الفروق بين إجابات الموظفين والجمهور، واختبار العلاقات بين المتغيرات المرتبطة بمحاور الدراسة.

المنهج المستخدم في الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الأنسب لطبيعة الموضوع وأهدافه، حيث يقوم هذا المنهج على وصف الظاهرة المدروسة — وهي استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية — كما هي في الواقع داخل شركة منطقة اللاعب للتجارة، ثم تحليلها بشكل علمي لفهم مدى فعاليتها وتأثيرها على انطباعات الجمهور.

كما يساعد هذا المنهج الباحثة في جمع بيانات شاملة من الميدان، وتحليلها باستخدام أدوات كمية مثل الاستبانات، للوصول إلى نتائج مدعومة بالأرقام والتفسيرات العلمية، ويتميز هذا المنهج بقدرته على الربط بين الجوانب النظرية والتطبيقية، ما يمكن الباحث من تفسير العلاقة بين الاستراتيجيات الاتصالية والصورة الذهنية بناءً على آراء الموظفين والجمهور، ورصد الفجوات أو التحديات التي قد تواجه الشركة في هذا المجال، وبذلك يُسهم المنهج الوصفي التحليلي في تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق، تدعم إدارة العلاقات العامة في الشركة وتساعد على تحسين أدائها وتعزيز مكانة الشركة وصورتها لدى جمهورها المستهدف.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يشمل مجتمع هذه الدراسة جميع الأفراد المرتبطين بأنشطة العلاقات العامة في شركة منطقة اللاعب للتجارة، سواء من الموظفين داخل إدارات العلاقات العامة والتسويق وخدمة العملاء أو من جمهور الشركة الخارجي من العملاء والمستفيدين الذين يتفاعلون مع أنشطتها ورسائلها الاتصالية بشكل دائم، وقد جرى اختيار عينة الدراسة بما يتناسب مع أهداف البحث، حيث تضم موظفين من الإدارات المعنية إلى جانب شريحة من العملاء، وذلك لضمان تنوع الآراء وتوازنها حول واقع استراتيجيات العلاقات العامة وأثرها في تكوين الصورة الذهنية للشركة، كما نراعي عند تحديد حجم العينة أن تكون مناسبة للبحث وموضوعية التمثيل، مع الاعتماد على أدوات جمع بيانات مثل الاستبانات والمقابلات لتحقيق نتائج دقيقة وموثوقة.

خصائص مجتمع البحث:

يتميز مجتمع البحث في هذه الدراسة بالتنوع من حيث الأفراد المرتبطين بأنشطة العلاقات العامة داخل شركة منطقة اللاعب للتجارة، إذ يشمل هذا المجتمع الموظفين العاملين في إدارات العلاقات العامة والتسويق وخدمة العملاء، والذين تختلف مستوياتهم الوظيفية وخبراتهم الأكاديمية والعملية، مما يعكس تنوعاً في وجهات النظر حول واقع الممارسات الاتصالية، كما يمتد مجتمع البحث ليشمل شريحة من جمهور الشركة الخارجي من العملاء والمستفيدين الذين لديهم تفاعل مباشر مع الحملات الاتصالية أو الخدمات التي تقدمها الشركة، ويتميز هؤلاء الأفراد بتباين خصائصهم الديموغرافية مثل الفئة العمرية، ومستوى التعليم، وطبيعة تعاملهم مع الشركة، مما يضيف قيمة مهمة للبيانات التي يجري جمعها ويساعد في الوصول إلى نتائج أكثر دقة وموضوعية.

التنوع الوظيفي: (رئيس قسم، موظف، عامل)

التنوع الجغرافي:

يشمل جميع موظفي شركة منطقة اللاعب للتجارة في مدينة الرياض.

الخبرات المتفاوتة:

يضم المجتمع ذوي خبرات مهنية متفاوتة (أقل من ٥ سنوات ، من ٥ سنوات إلى ١٠ سنوات، من ١٠ سنوات فما فوق)

العدد التقريبي للمجتمع:

يتراوح العدد أفراد البحث بين [٥٠ الى ١٠٠] وسيتم اختبار عينة مماثلة لهذا المجتمع وفق معايير علمية مناسبة تضمن التنوع والتمثيل العادل

أدوات جمع البيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها بشكل علمي وموثوق، يتم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وذلك نظراً لقدرتها على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من أفراد العينة وتوفير بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي بدرجة عالية من الصدق والثبات.

تتكون الاستبانة من المحاور الآتية:

1. **البيانات الديموغرافية:** وتشمل معلومات أساسية عن المبحوثين مثل النوع، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، والمسمى الوظيفي، بهدف التعرف على الخصائص العامة للعينة ودراسة مدى تأثيرها على إجاباتهم.
 2. **محاور استراتيجيات العلاقات العامة:** وتتضمن عناصر متعددة لقياس تطبيق مختلف أبعاد استراتيجيات العلاقات العامة داخل الشركة، مثل أساليب الاتصال المؤسسي، إدارة السمعة، الهوية المؤسسية، التموقع الاستراتيجي، المسؤولية الاجتماعية، واستخدام العلاقات العامة الرقمية.
 3. **محور الصورة الذهنية:** ويركز على قياس الأثر الخارجي المترتب على تطبيق هذه الاستراتيجيات، من خلال رصد تصورات المبحوثين حول مدى تحقيق الشركة لصورة ذهنية إيجابية ومستقرة لدى جمهورها الداخلي والخارجي.
- تم إعداد الاستبانة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي الذي يتدرج من (أوافق بشدة) إلى (لا أوافق بشدة)، بما يسهل على المشاركين التعبير عن آرائهم بدقة ووضوح.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

- بعد الانتهاء من جمع البيانات، سيتم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، من خلال تطبيق مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البحث، وذلك على النحو الآتي:
- يتم استخدام التكرارات والنسب المئوية لتحليل البيانات الديموغرافية للمشاركين.
 - يتم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بهدف وصف الاتجاهات العامة لآراء أفراد العينة.
 - يُطبق اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس درجة ثبات أداة الدراسة (الاستبانة).
 - يُجرى التحليل العاملي الاستكشافي للتأكد من صلاحية محاور الاستبانة ومدى تمثيلها للمتغيرات المستهدفة.
 - يُستخدم معامل الارتباط البسيط (Pearson Correlation) لفحص العلاقة بين أبعاد استراتيجيات العلاقات العامة ومستوى بناء الصورة الذهنية في المنظمة.

- يُطبّق تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد (Simple & Multiple Regression) لاختبار الفرضيات الإحصائية وقياس تأثير كل بعد من أبعاد العلاقات العامة على المتغير التابع (الصورة الذهنية).

منهجية اختبار الفروض:

- سيتم اختبار الفرضيات باستخدام دلالة معنوية عند مستوى ثقة (٠.٠٥).
- اختبار الفرضيات سيتم من خلال تحليل الانحدار لتحديد قوة التأثير لمتغير العلاقات العامة
- تفسير التغيرات في بناء الصورة الذهنية بناء على تطبيق المتغير الاول.

أدوات الدراسة:

تم الاعتماد على أداة الاستبانة كوسيلة أساسية لجمع البيانات في هذه الدراسة، حيث تم إعدادها بناءً على مجموعة من الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، مع إجراء التعديلات اللازمة لتناسب مع طبيعة البيئة البحثية في شركة منطقة اللاعب للتجارة بمدينة الرياض.

تضمنت الاستبانة محورين رئيسيين :

الأول يتعلق بالعلاقات العامة وإما الثاني فيتعلق بالصورة الذهنية وقد تم اختيار هذه الأبعاد بناءً على ما يتوافق مع أهداف الدراسة واستناداً إلى دراسة (عوادة، وآخرون، ٢٠١٩)، مع إجراء تعديلات لتتلاءم مع خصوصية الشركة وواقعها العملي، لضمان دقة وملاءمة النتائج.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: تقتصر هذه الدراسة على شركة منطقة اللاعب للتجارة بمدينة الرياض.

الحدود الزمنية: تم تنفيذها خلال الفصل الدراسي الثاني من عام ٢٠٢٥م.

الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة العلاقات العامة على بناء الصورة الذهنية للمنظمات.

الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على العاملين داخل شركة منطقة اللاعب للتجارة بمدينة الرياض.

المراجع:

- عقاد، ي.، & حجة، ر. (٢٠١٨). دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية للمنتج (رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد والعلوم التربوية).
- عوادة، د.، صالح، د.، & عواد، ر. (٢٠١٩). دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الخاصة (رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية).
- إسلام، ت.، حسام، س.، & ياسر، ر. (بدون تاريخ). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة: دراسة ميدانية بالصندوق الوطني للتقاعد CNR - قالمة (رسالة ماجستير، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية).
- خوالدية، ن.، زدوري، ج.، & دخيلي، ي. (٢٠٢٢). الصورة الذهنية للمؤسسة: إدارة الصورة، التموقع والهوية (رسالة ماجستير، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية).
- الشهاب، خ. (٢٠٢٢). دور نشاط العلاقات العامة في القطاع الحكومي السعودي (رسالة ماجستير، جامعة الأعمال والتكنولوجيا).
- زيادة، ن. (٢٠٢٣). العلاقات العامة الرقمية وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدمية: دراسة وصفية تحليلية لعينة من مضامين صفحة Algeria Ooredoo (رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية علوم الإعلام والاتصال).
- يونس، ف.، & وطار، ش. (٢٠٢٤). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية (رسالة ماجستير، جامعة مولود معمري تيزي وزو، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية).
- دحومان، ح. (٢٠٢٥). أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة (رسالة ماجستير، جامعة الجزائر).