

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

ماجستير / العلاقات العامة



أثر الصورة الذهنية التي تبنيها العلاقات العامة على جذب الكفاءات البشرية:
دراسة تطبيقية على شركة علم في المملكة العربية السعودية

**The Impact of the Corporate Image Built by Public
Relations on Attracting Human Talents: An Applied
Study on Elm Company in the Kingdom of Saudi Arabia**

إعداد الطالب/ سعيد محمد سعيد آل مغرم

الرقم الجامعي / ٢٥١٠٠٢٩٣٩

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

٢٠٢٥

تبقى حقوق الطباعة والنشر لصالح جامعة ميد أوشن

مقدمة:

تُعد الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية ذات أهمية كبيرة نظرًا لتأثيرها المباشر على دور العلاقات العامة فيما يتعلق بالجوانب المرتبطة بالمؤسسة، إذ تسهم هذه الصورة في أداء وظائف نفسية واجتماعية مهمة، فهي تلعب دورًا أساسيًا في تشكيل الرأي العام وتوجيهه، كونها مصدرًا لتصورات الناس واتجاهاتهم وسلوكهم، ومن هنا يصبح من الضروري على المؤسسات، سواء كانت عامة أو خاصة، أن تهتم بدراسة الصورة الذهنية المتكوّنة عنها لدى مختلف شرائح المجتمع، وذلك بهدف وضع استراتيجيات فعّالة تساعد في بناء صورة إيجابية تضمن كسب الرأي العام ودعمه لقضايا المؤسسة ومواقفها، وتوفير التأييد لها في مختلف الظروف. (خوالدية، وآخرون، ٢٠٢٢)

ولم تعد المؤسسات اليوم تُقاس فقط بحجم إنتاجها، بل أصبح يُنظر إليها أيضًا من خلال سمعتها ومكانتها في المجتمع، لذلك أصبح من الضروري عليها الاستجابة لرغبات جمهورها وتوجهاتهم، من خلال توفير الحقائق والمعلومات اللازمة لعملائها وتُعد العلاقات العامة المحرك الحيوّي الذي يربط المؤسسة بكل أجزائها ويساعدها على تحقيق التكامل والوصول إلى أهدافها، ويعتمد نجاح المؤسسة بشكل كبير على مدى كفاءة وفاعلية إدارة العلاقات العامة، خاصة في بناء صورة إيجابية عنها وتسويقها بشكل جيد لدى الجمهور. (قادي، جلولي، ٢٠١٦)

ويمكن القول إن المورد البشري يُعد محور أي منظمة وأساس نجاحها واستمرارها في تحقيق ميزة تنافسية تساعدها على البقاء والنمو، خاصة في ظل بيئة عمل تشهد تغييرًا وتعقيدًا متزايدًا يوميًا بعد يوم، إلى جانب المنافسة القوية في مختلف المجالات، وبسبب هذه التحديات لجأت المنظمات إلى تبني استراتيجيات وأساليب حديثة لإدارة مواردها البشرية، ومن هنا برز مفهوم الكفاءات البشرية بوصفه إطارًا يقوم على مبادئ ونظريات محددة، حيث تُعرّف الكفاءات البشرية بأنها مزيج من المعارف والمهارات والسلوكيات التي تمكّن الفرد من أداء مهامه بكفاءة وفعالية، واتخاذ القرارات المناسبة في المواقف المتغيرة، مع القدرة على التكيف مع مختلف الظروف. (بوعلاقة، ٢٠٢٤)

وتُعرّف الصورة الذهنية بأنها الانطباع الكلي الذي يتكوّن لدى الأفراد عن منظمة ما استنادًا إلى خبراتهم السابقة معها، وما يدركونه عن علامتها التجارية، وجهودها في العلاقات العامة، وتأثير وسائل الإعلام، ورأي أصحاب المصلحة والموظفين والنقابات، إضافة إلى دور منظمات أو حركات حماية المستهلك. (الشمري، ٢٠١٧)

كما عُرِفَت العلاقات العامة بأنها الجهود المنظمة التي تبذلها الأفراد أو المؤسسات أو حتى الدول بهدف كسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل معهم، ويتم ذلك من خلال التواصل المستمر وتبني سياسات وإجراءات إيجابية تلبي احتياجات الجمهور ضمن ما هو ممكن ومشروع. (دحومان، 2025)

وتعرف الكفاءة بأنها مزيج من المعارف والمهارات والخبرات والسلوكيات التي تُمارَس ضمن سياق محدد، ويمكن ملاحظتها من خلال الأداء الفعلي في الميدان، وهو ما يمنحها شرعية القبول، ومن هنا يصبح من مسؤولية المؤسسة تحديد هذه الكفاءات وقياسها واعتمادها والعمل على تطويرها باستمرار، وبشكل مبسط يمكن القول إن الكفاءة تعني امتلاك المهارة العملية الصحيحة وتنفيذها بفاعلية. (بوعلاقة، ٢٠٢٤)

وتركّز استراتيجيات العلاقات العامة على بناء الصورة الذهنية الإيجابية وتعزيزها من خلال عدة محاور، من أبرزها إبراز السمعة الطيبة للمنظمة، وتبسيط الضوء على دورها الاجتماعي لكسب تقدير المجتمع، وإظهار تميّز منتجاتها وجودة خدماتها، كما تشمل هذه الاستراتيجيات التأكيد على قوة مركزها المالي وربحياتها، وزيادة شهرتها ومصداقيتها، إلى جانب توضيح رؤيتها ورسالتها، وتشمل الجهود أيضًا إبراز كفاءاتها البشرية باعتبارها من أهم عناصر نجاحها، إلى جانب نشر المعلومات الحيادية عن أنشطتها، وتنفيذ مبادرات مختلفة ومبتكرة تميزها عن المنافسين، والسعي للحد من تداول المعلومات السلبية عنها. (علي، ٢٠٢٥)

وبناءً على ما سبق، يتضح أن موضوع أثر الصورة الذهنية التي تصنعها وتديرها العلاقات العامة في جذب الكفاءات البشرية يُعد من المحاور المهمة التي تستحق الدراسة والبحث، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة لاستقطاب الكفاءات في سوق العمل السعودي، ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتسد جانباً من الفجوة المعرفية، من خلال تبسيط الضوء على كيفية بناء الصورة الذهنية لشركة علم، وقياس مدى تأثير ذلك على قدرتها في جذب الكفاءات البشرية والحفاظ عليها.

ولتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لمثل هذا النوع من الدراسات، وسيتم جمع البيانات الأولية عبر استبانة موجهة إلى عينة من الموظفين والمختصين في الشركة، إلى جانب الاستفادة من المصادر الثانوية كالمراجع العلمية والدراسات السابقة ذات الصلة، كما سيتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة للوصول إلى نتائج دقيقة يمكن أن تدعم الإدارة في تبني سياسات فعّالة تسهم في تعزيز الصورة الذهنية للشركة وزيادة قدرتها على جذب الكفاءات المتميزة.

مشكلة الدراسة:

رغم الأهمية المتزايدة لدور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمنظمات، إلا أن الكثير من الشركات لا تدرك بشكل كافٍ مدى تأثير هذه الصورة على قدرتها في جذب الكفاءات البشرية والاحتفاظ بها، خاصة في ظل التنافس الشديد في سوق العمل السعودي، ومن هنا تبرز مشكلة هذه الدراسة في محاولة الكشف عن مدى إسهام الجهود التي تبذلها إدارة العلاقات العامة في شركة علم في تشكيل صورة إيجابية عن الشركة لدى المهتمين بسوق العمل، ومدى انعكاس ذلك على استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة للعمل فيها، وذلك بهدف تحديد أوجه القوة والقصور وتقديم مقترحات عملية يمكن أن تسهم في تعزيز هذا الدور.

المشكلة النظرية:

- يوجد نقص واضح في الدراسات التي توضح العلاقة المباشرة بين الصورة الذهنية التي تبنيها العلاقات العامة وبين قدرتها على جذب الكفاءات البشرية.
- تقتصر الأدبيات الإدارية إلى أبحاث كافية تتناول هذا الموضوع في سياق بيئة العمل السعودية تحديدًا.
- الحاجة قائمة لسد الفجوة النظرية وربط الجوانب المفاهيمية للعلاقات العامة بالصورة الذهنية وتأثيرها على استقطاب الكفاءات.

المشكلة التطبيقية:

- تواجه بعض الشركات صعوبة في توظيف جهود العلاقات العامة بشكل فعال لصناعة صورة ذهنية قوية وجاذبة للكفاءات البشرية.
- لا تزال هناك تحديات في تحويل الصورة الذهنية الإيجابية إلى نتائج عملية ملموسة في استقطاب أفضل الكفاءات والحفاظ عليها.
- احتياج بعض الشركات إلى قياس مدى كفاءة ممارساتها في العلاقات العامة ومدى تأثيرها فعليًا على جذب الكفاءات البشرية المتميزة، بهدف تحديد نقاط القوة ومعالجة جوانب القصور ووضع حلول عملية لذلك.

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

- تُبرز هذه الدراسة أهمية تناول العلاقة بين الصورة الذهنية التي تصنعها العلاقات العامة ودورها في جذب الكفاءات البشرية، بما يسهم في سد فجوة واضحة في الأدبيات العلمية حول هذا الموضوع.
- تضيف هذه الدراسة بعداً جديداً للأبحاث الإدارية في بيئة العمل السعودية، من خلال التركيز على جانب غالباً ما يتم إغفاله، وهو دور الصورة الذهنية في استقطاب الكفاءات.
- ستسهم النتائج المتوقعة في إثراء المعرفة الأكاديمية بربط المفاهيم النظرية للعلاقات العامة بالصورة الذهنية وتأثيرها العملي، ما يمكن الباحثين مستقبلاً من توسيع نطاق الدراسات في هذا المجال.

الأهمية التطبيقية:

- توفر هذه الدراسة معلومات عملية لإدارات العلاقات العامة حول كيفية توظيف أنشطتها بشكل أكثر فعالية لصناعة صورة ذهنية قوية قادرة على جذب الكفاءات البشرية والحفاظ عليها.
- تساعد نتائج الدراسة شركة علم بشكل خاص، والشركات السعودية بشكل عام، على اكتشاف أوجه القوة ونقاط الضعف في استراتيجياتها الاتصالية وصورتها الذهنية.
- تسهم التوصيات المتوقعة في وضع حلول عملية قابلة للتطبيق لدعم جهود استقطاب الكفاءات المتميزة وتعزيز مكانة الشركة التنافسية في سوق العمل.

أهداف الدراسة:

الهدف العام: التعرف على أثر الصورة الذهنية التي تبنيها العلاقات العامة على جذب الكفاءات البشرية بشركة علم بالمملكة العربية السعودية.

الأهداف الفرعية:

- تحليل مدى وضوح الصورة الذهنية التي تبنيها إدارة العلاقات العامة في شركة علم لدى الجمهور المستهدف.
- تقييم مدى مساهمة جهود العلاقات العامة في شركة علم في جذب واستقطاب الكفاءات البشرية.

- تحديد أبرز العوامل الاتصالية والإدارية التي تدعم بناء صورة ذهنية إيجابية قادرة على جذب الكفاءات المتميزة.
- رصد نقاط القوة والضعف في ممارسات العلاقات العامة الحالية داخل شركة علم من حيث تأثيرها على الصورة الذهنية.
- اقتراح استراتيجيات فعّالة يمكن أن تتبناها إدارة العلاقات العامة في شركة علم لبناء صورة ذهنية قوية تساهم في الحفاظ على الكفاءات البشرية وجذب المزيد منها.

تساؤلات الدراسة:

- ما أثر الصورة الذهنية التي تبنيها العلاقات العامة على جذب الكفاءات البشرية بشركة علم ؟ ويتفرع من التساؤل الرئيسي السابق الأسئلة البحثية التالية:
- ما مدى وضوح الصورة الذهنية التي تبنيها إدارة العلاقات العامة في شركة علم لدى الجمهور المستهدف؟
- إلى أي مدى تسهم جهود العلاقات العامة في الشركة في جذب الكفاءات البشرية واستقطابها؟
- ما أبرز العوامل الاتصالية والإدارية التي تدعم بناء صورة ذهنية إيجابية قادرة على جذب الكفاءات المتميزة؟
- ما هي نقاط القوة والضعف في ممارسات العلاقات العامة الحالية داخل الشركة فيما يتعلق بتأثيرها على الصورة الذهنية؟
- كيف يمكن لإدارة العلاقات العامة في الشركة تطوير استراتيجيات فعّالة لبناء صورة ذهنية قوية تحافظ على الكفاءات البشرية وجذب المزيد منها؟

فروض الدراسة:

- H1:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية التي تبنيها العلاقات العامة وقدرة شركة علم على جذب الكفاءات البشرية.
- Ha:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وضوح الصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف وجذب الكفاءات البشرية في شركة علم.

Hb: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جهود العلاقات العامة في الشركة وقدرتها على استقطاب الكفاءات البشرية.

Hc: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الاتصالية والإدارية وبين بناء صورة ذهنية إيجابية تسهم في جذب الكفاءات المتميزة.

Hd: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نقاط القوة والضعف في ممارسات العلاقات العامة الحالية ومدى تأثيرها على الصورة الذهنية للشركة.

He: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطوير استراتيجيات فعّالة للعلاقات العامة وبناء صورة ذهنية قوية تعزز الحفاظ على الكفاءات البشرية واستقطابها.

الدراسات السابقة:

مقدمة:

تُعد الصورة الذهنية من المفاهيم الحديثة التي حظيت باهتمام متزايد في أدبيات العلاقات العامة وإدارة الموارد البشرية، نظرًا لأهميتها في تشكيل انطباعات إيجابية عن المنظمة وتعزيز قدرتها على جذب الكفاءات البشرية والحفاظ عليها.

وقد تناولت العديد من الدراسات السابقة دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية وكيفية إدارتها وتأثيرها على مختلف الأطراف المعنية داخل المؤسسة وخارجها.

وركزت بعض الدراسات على تحليل الأبعاد الرئيسة للصورة الذهنية مثل السمعة المؤسسية، والمصداقية، والشفافية، ودور الاتصال المؤسسي الفعّال في تعزيز هذه الأبعاد، كما ناقشت دراسات أخرى أثر الصورة الذهنية على قرارات الأفراد بالانضمام إلى المنظمة أو الاستمرار فيها، وأهمية الأنشطة الاتصالية والاستراتيجية الإعلامية في ترسيخ الانطباعات الإيجابية لدى الكفاءات المستهدفة، وقد أسهمت نتائج هذه الدراسات في التأكيد على أن بناء صورة ذهنية قوية ومؤثرة عبر ممارسات علاقات عامة مدروسة يسهم بشكل فعّال في رفع جاذبية المؤسسة للكفاءات البشرية ودعم قدرتها التنافسية في سوق العمل.

وانطلاقاً من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى الاستفادة من أبرز ما توصلت إليه الأبحاث السابقة في هذا المجال، من أجل بناء إطار نظري متين وتحليل النتائج في سياق القطاع الخاص داخل المملكة العربية السعودية، مع التركيز على شركة علم كنموذج تطبيقي لهذه العلاقة.

(علي، ٢٠٢٥)

العنوان: دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية وتحسينها اثناء الازمات

محتوى الدراسة: سعت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمنظمة وتعزيزها، خاصة في أوقات الأزمات، وانطلقت الدراسة من مراجعة الأدبيات العلمية ذات الصلة، مع صياغة مجموعة من التساؤلات للإجابة عنها وتحقيق الأهداف المرجوة. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي مستخدماً أسلوب المسح لجمع البيانات وتحليلها، بهدف الوصول إلى نتائج تبرز العلاقة بين أنشطة العلاقات العامة وقدرتها على تشكيل الصورة الذهنية وتحسينها لدى الجمهور.

النتائج: توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج: تتضح أهمية الصورة الذهنية في التأثير على تشكيل الرأي العام واتخاذ القرارات، إلى جانب دورها في كسب ثقة الجماهير المختلفة، واستقطاب مصادر التمويل والدعم، والمساهمة في جذب الكفاءات البشرية، كما تعتمد استراتيجيات العلاقات العامة على إبراز السمعة الجيدة للمنظمة، وهو ما يسهم بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية لديها.

(دحومان، ٢٠٢٥)

العنوان: أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

محتوى الدراسة: ركزت هذه الدراسة على دور العلاقات العامة بوصفها عنصراً أساسياً من عناصر نجاح المؤسسات على اختلاف أنواعها، لما لها من تأثير كبير في بناء صورة ذهنية إيجابية والحفاظ عليها لدى الجمهور، ويعتمد نجاح هذا النشاط على مدى كفاءة الاتصال وقدرته على الإقناع، إلى جانب إدارة الأزمات بمرونة وفعالية، وتُعد العلاقات العامة أداة للتأثير تختلف عن الإعلان الذي يقتصر عادةً على مخاطبة جمهور محدد لأغراض ترويجية، ومع التطور المستمر لهذا المجال، بات من الضروري أن يتوفر لدى العاملين فيه مهارات معرفية واجتماعية عالية، مع أهمية التخطيط المسبق ووضع برامج مدروسة تخدم أهداف المؤسسة وتدعم سمعتها

النتائج: أظهرت نتائج الدراسة مجموعة من النقاط المهمة، من أبرزها: العلاقات العامة تلعب دوراً جوهرياً في بناء الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة والحفاظ عليها أمام الجمهور الداخلي والخارجي، يعتمد نجاح العلاقات العامة على مهارات الاتصال الفعال وقدرتها على الإقناع، إلى جانب حسن إدارة الأزمات بطريقة تضمن ثقة الجمهور بالمؤسسة، يتطلب عمل العلاقات العامة تخطيطاً مسبقاً وتنفيذ برامج مدروسة تتوافق مع طبيعة المؤسسة وأهدافها لضمان تحقيق نتائج ملموسة.

(مزوزي، ٢٠١٤)

العنوان: دور تسيير الكفاءات البشرية في تحقيق الميزة التنافسية

محتوى الدراسة: ركزت هذه الدراسة على تناول التحديات التي يفرضها الاقتصاد المعرفي على المؤسسات في ظل التنافس العالمي المتزايد، خاصة مع عدم قدرة الطرق التقليدية لأداء الأعمال على مجاراة هذه التغيرات، كما سعت الدراسة إلى توضيح الدور الذي يلعبه تسيير الكفاءات البشرية في تعزيز الميزة التنافسية

النتائج: أظهرت نتائج الدراسة أن المؤسسة تعتمد سياسة واضحة لتخطيط مواردها البشرية، مع العمل على تطوير أساليب استقطاب واختيار وتعيين الكفاءات، كما تبين أن المؤسسة تنفذ برامج تدريبية وتعلم ممنهجة بهدف رفع مستوى كفاءات موظفيها بفعالية، وأكدت النتائج أيضاً أن طرق التقييم المعتمدة داخل المؤسسة تركز على أسس التحفيز، بهدف أداء الكفاءات البشرية.

(بوعلاقة، ٢٠٢٤)

العنوان: مساهمة الكفاءات البشرية في إدارة الأزمات

محتوى الدراسة: ركزت هذه الدراسة على إبراز دور الكفاءات البشرية في دعم إدارة الأزمات داخل المؤسسات العمومية الاستشفائية، من خلال التطرق إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بالكفاءات البشرية، وقدراتها، ومؤهلاتها، ومعارفها المتنوعة.

النتائج: أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير واضح للكفاءات البشرية على فعالية إدارة الأزمات في المؤسسات العمومية الاستشفائية، كما توصلت إلى مجموعة من التوصيات التي يمكن الاستفادة منها لتعزيز إدارة الأزمات وتطوير أداء الكفاءات البشرية، من خلال تحفيزها وتوفير البيئة الملائمة لدعم قدراتها وتحسين مساهمتها في مواجهة الأزمات بكفاءة ومرونة.

(بويحيوي، أحمد، ٢٠١٦)

العنوان: أهمية ودور الكفاءات البشرية داخل المنظمات

محتوى الدراسة: ركزت هذه الدراسة على أهمية العنصر البشري باعتباره حجر الزاوية في نجاح أي منظمة، إذ أدركت المؤسسات الحديثة أن الاعتماد على الموارد المادية والتكنولوجيا المتطورة وحده لم يعد كافياً لتحقيق أهدافها في ظل المنافسة المتزايدة. ومع تزايد الوعي بأهمية الكفاءات البشرية، أصبحت المؤسسات تهتم بها بشكل خاص، وتسعى إلى إيجاد الأساليب المناسبة للاحتفاظ بهذه الكفاءات والاستفادة من قدراتها الإبداعية في تحقيق التميز والابتكار وتعزيز ميزتها التنافسية، فقد أصبح الاستثمار في هذه الفئة من الموارد البشرية ضرورة لضمان التطور والاستمرار في بيئة عمل تتسم بالتغيرات السريعة التي فرضتها العولمة.

النتائج: توصلت الدراسة إلى أن المؤسسات أصبحت تولي اهتماماً متزايداً بالكفاءات البشرية وتسعى إلى تطوير استراتيجيات فعالة للاحتفاظ بها وتحفيزها للاستفادة من قدراتها وأفكارها المبتكرة، كما بينت النتائج أن التركيز على هذه الفئة يسهم بشكل مباشر في تحقيق التميز المؤسسي، ويعزز من قدرة المؤسسات على مواجهة التحديات ومواكبة التطورات المتلاحقة في بيئة العمل التنافسية، وأوصت الدراسة بضرورة تبني سياسات واضحة لإدارة الكفاءات البشرية، وتوفير بيئة عمل محفزة لضمان استمرارية عطائها وتحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفعالية.

(قادري، جلوي، ٢٠١٦)

العنوان: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

محتوى الدراسة: سعت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على العلاقات العامة باعتبارها نشاطاً اتصالياً محورياً، ودورها المهم في دعم صورة المؤسسات وتعزيزها والدفاع عنها، فضلاً عن مساهمتها في تحقيق تواصل فعال بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، تناول المقال جانباً مفاهيمياً يوضح مفهوم العلاقات العامة ويحدد مبادئها وأهدافها الأساسية، ثم ركز في جزئه الثاني على دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، من خلال استعراض المراحل الأساسية لتكوين هذه الصورة، وبيان كيف تسهم جهود العلاقات العامة في تحقيق التوافق والانسجام بين المؤسسة وجمهورها بمختلف فئاته.

النتائج: توصلت الدراسة إلى أن برامج العلاقات العامة تمثل أداة استراتيجية فعّالة لبناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة وترسيخها لدى الجمهور، كما أظهرت النتائج أن العلاقات العامة تسهم بشكل كبير في تعزيز الثقة بين المؤسسة وجمهورها من خلال التواصل المستمر ونقل المعلومات بشفافية، وأكدت النتائج أيضًا على أن نجاح العلاقات العامة في أداء دورها يتطلب تخطيطًا دقيقًا وتنفيذًا مدروسًا للبرامج الاتصالية بما يضمن توافق أهداف المؤسسة مع توقعات جمهورها الداخلي والخارجي.

(كامل، ٢٠٢٠)

العنوان: استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة أزمة الصورة الذهنية للمؤسسة

محتوى الدراسة: ركزت هذه الدراسة على تناول جانب بالغ الأهمية في حياة المؤسسات، يتمثل في إدارة الأزمات التي قد تواجهها خلال دورة حياتها، وخاصة تلك الأزمات المرتبطة بالصورة الذهنية لدى الجمهور، إذ أنه من الطبيعي أن تتعرض أي مؤسسة في مرحلة ما لأزمة قد تهدد استمراريتها وتؤثر سلبًا على سمعتها، وتبرز هنا أهمية إدارة هذه الأزمة بحكمة، خاصة أنها لا تظل محصورة داخل أسوار المؤسسة بل تمتد إلى خارجها، مشكلةً انطباعات وإدراكات سلبية لدى الجمهور المستهدف.

النتائج: توصلت نتائج الدراسة إلى أن العلاقات العامة تلعب دورًا جوهريًا في إدارة الأزمات التي تمس الصورة الذهنية للمؤسسة، كما أظهرت النتائج أن فاعلية العلاقات العامة في هذا المجال تعتمد بدرجة كبيرة على تبني استراتيجيات علمية مدروسة تسهم في توجيه مسار المعالجة بشكل إيجابي، بما يضمن استعادة الثقة بالمؤسسة ويحمي سمعتها من التدهور.

(إسلام، وآخرون، ٢٠٢٣)

العنوان: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

محتوى الدراسة: ركزت هذه الدراسة على إبراز أهمية جهاز العلاقات العامة في المؤسسات بشكل عام، وفي المؤسسات الخدمية بشكل خاص، نظرًا لحجم الأعباء الإدارية والتنظيمية الملقاة على عاتقها، وسعيها المستمر لكسب ثقة جمهورها وبناء صورة ذهنية إيجابية لديهم، إذ تُعد العلاقات العامة أداة أساسية لضمان جودة الخدمات المقدمة على جميع المستويات، وضمان حسن سير عمليات الاتصال داخل المؤسسة وخارجها، من خلال برامج وأنشطة متنوعة تُعد حلقة وصل بين المؤسسة وجمهورها وبالأخص الجمهور الخارجي.

النتائج: أظهرت نتائج الدراسة أن للعلاقات العامة دورًا محوريًا في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الصندوق الوطني للتقاعد - قالمة، كما بينت النتائج أن البرامج والأنشطة الاتصالية التي تنفذها إدارة العلاقات العامة ساهمت بشكل ملحوظ في تعزيز الثقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، وفي تكوين انطباعات إيجابية لديهم حول جودة الخدمات المقدمة، الأمر الذي انعكس إيجابًا على سمعة المؤسسة ومكانتها لدى المستفيدين من خدماتها.

(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 للمؤسسات الاقتصادية، من خلال دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بتييزي وزو، وقد تم التركيز على أهمية العلاقات العامة في تعزيز الثقة، ونشر الوعي بأنشطة المؤسسة، وبناء علاقات جيدة مع الجمهور والشركاء. اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة، وجمعت البيانات من خلال استبيان وملاحظات ومقابلات، وشملت عينة من 60 موظفًا داخل المؤسسة.

النتائج: أظهرت النتائج أن للعلاقات العامة دورًا فعالًا في تحقيق تواصل إيجابي مع الموظفين والجمهور العام، إلا أن هذا الدور ما يزال غير مكرس بوضوح في الهيكل التنظيمي الرسمي للمؤسسة. كما تبين أن العلاقات العامة تُستخدم كوسيلة للتعامل مع الأزمات وحماية صورة المؤسسة بالاستناد إلى القوانين وحقوق الرد.

المقارنة بين الدراسات:

التوجه العام: يتضح من مجمل الدراسات أن التوجه العام انقسم إلى محورين رئيسيين: محور ركز على دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات وتحسينها خاصة أثناء الأزمات (مثل دراسات علي ٢٠٢٥، دحومان ٢٠٢٥، قادري وجلولي ٢٠١٦، كامل ٢٠٢٠، إسلام وآخرين ٢٠٢٣، يونس ووطار ٢٠٢٤)، ومحور آخر اهتم بكفاءات البشرية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية وإدارة الأزمات وتعزيز الأداء المؤسسي (مثل دراسات مزوزي ٢٠١٤، بعلاقة ٢٠٢٤، بويحيوي ٢٠١٦).

مجالات التطبيق: تنوعت مجالات التطبيق بين المؤسسات الاقتصادية والصناعية والخدماتية (ENIEM، الصندوق الوطني للتقاعد)، والمؤسسات العامة، والجامعات، إلى جانب التركيز على منظمات تتطلب إدارة موارد بشرية عالية الكفاءة لمواجهة التحديات التنافسية أو الأزمات.

النتائج: أظهرت النتائج في معظم الدراسات أن العلاقات العامة وسيلة فعالة لبناء الثقة مع الجمهور الداخلي والخارجي، وتشكيل صورة إيجابية عن المؤسسة تعزز سمعتها وتدعم قدرتها على إدارة الأزمات، في المقابل أكدت دراسات الكفاءات البشرية أن تطوير العنصر البشري وتحفيزه يعد أساساً لتحقيق التميز المؤسسي ومواكبة التحولات السريعة وضمان استمرارية الأداء بكفاءة عالية.

الفجوات: أما أبرز الفجوات البحثية فتتمثل في أن معظم الدراسات عالجت كل بُعد (العلاقات العامة أو الكفاءات البشرية) منفصلاً عن الآخر، دون دمجها ضمن إطار واحد متكامل يبرز كيف يمكن للتنسيق بين العلاقات العامة والكفاءات البشرية أن يسهم بشكل متوازن في تحسين الصورة الذهنية وإدارة الأزمات معاً، كما أن بعض القطاعات كالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لم تحظَ بتطبيق كافٍ لهذه النتائج، إضافة إلى أن بعض الدراسات ركزت على الجمهور الخارجي فقط ولم تعالج دور الجمهور الداخلي بشكل عميق في تكوين الصورة الذهنية.

المنطلقات النظرية للدراسة:

نظرية الاتصال المؤسسي

تستند هذه النظرية إلى أن الاتصال المنظم والفعال داخل المؤسسة وخارجها يُعدّ حجر الزاوية في بناء صورة إيجابية وترسيخ الثقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، وتؤكد هذه النظرية أن العلاقات العامة تمثل الأداة الأهم في تنفيذ استراتيجيات الاتصال المؤسسي، من خلال إيصال المعلومات بشفافية، وإدارة الحوار مع الأطراف المعنية، ومعالجة الأزمات، وصياغة الرسائل الاتصالية بما يخدم الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة.

نظرية الصورة الذهنية

تقوم هذه النظرية على أن الصورة الذهنية هي محصلة الانطباعات والتصورات التي تتكون لدى الأفراد والجماعات عن المؤسسات نتيجة تفاعلهم معها بشكل مباشر أو غير مباشر، وتؤكد هذه النظرية أن

الصورة الذهنية لا تُبنى عشوائيًا بل هي نتاج جهود موجهة ومستمرة تقوم بها إدارة العلاقات العامة عبر حملات إعلامية، وبرامج اتصالية، ومبادرات تفاعلية تهدف إلى خلق انطباع إيجابي وتعزيزه وصيانتته.

نظرية رأس المال البشري

تؤكد هذه النظرية أن الأفراد بما يمتلكونه من مهارات ومعارف وخبرات يمثلون أثمن مورد تمتلكه المؤسسة، وأن نجاح المؤسسات يعتمد على مدى قدرتها على استقطاب الكفاءات البشرية المؤهلة وتطويرها وتحفيزها للبقاء والمساهمة بفعالية في تحقيق الأهداف الاستراتيجية، وتستند هذه النظرية إلى أن الاستثمار في الموارد البشرية عنصر أساسي لضمان التنافسية والاستدامة، خصوصًا في بيئات العمل التي تشهد تحولات مستمرة ومنافسة متزايدة.

نظرية إدارة الأزمات

تقوم هذه النظرية على أن المؤسسات معرضة لمواقف وظروف قد تؤثر سلبًا على سمعتها وصورتها الذهنية، وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة كآلية أساسية لإدارة الأزمات والتقليل من آثارها السلبية، وتؤكد هذه النظرية أن الكفاءات البشرية المدربة، إلى جانب الخطط الاتصالية المدروسة، تشكل معًا عناصر حيوية لاستعادة الثقة والحفاظ على الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة.

كيفية تطبيق هذه النظريات:

تطبيق نظرية الاتصال المؤسسي

ينعكس تطبيق نظرية الاتصال المؤسسي في هذه الدراسة من خلال التركيز على دور إدارة العلاقات العامة في شركة علم بوصفها الجهة المسؤولة عن تنظيم قنوات الاتصال الداخلية والخارجية، ويتحقق ذلك عمليًا عبر بناء خطط اتصالية مدروسة، تضمن تدفق المعلومات بشفافية بين الإدارة والموظفين والجمهور المستهدف، إلى جانب تبني أساليب تواصل فعّالة مع وسائل الإعلام وأصحاب المصلحة، بما يساعد على تقديم صورة متماسكة وواضحة عن الشركة، ويسهم هذا التطبيق في ترسيخ الثقة وتعزيز الولاء للمؤسسة، وهو ما يدعم استقطاب الكفاءات البشرية والمحافظة عليها.

تطبيق نظرية الصورة الذهنية

تُطبق هذه النظرية من خلال دراسة كيفية إدارة العلاقات العامة لصورة الشركة في أذهان الجمهور المستهدف، وذلك عبر تصميم حملات إعلامية واتصالية مقصودة تسعى إلى تكوين انطباعات إيجابية عن جودة خدمات الشركة ومصادقيتها وتشمل هذه الجهود إبراز إنجازات الشركة، وإظهار دورها المجتمعي، وتبسيط الضوء على قيمها ومميزاتها التنافسية، إلى جانب التفاعل المستمر مع الجمهور للرد على استفساراته وملاحظاتهم ويُعد هذا التطبيق عاملاً حاسماً في جعل الشركة جهة جاذبة للكفاءات المتميزة في سوق العمل.

تطبيق نظرية رأس المال البشري

تُترجم هذه النظرية عملياً من خلال التزام الشركة بتوفير بيئة عمل محفزة تحافظ على الكفاءات الحالية وتستقطب كفاءات جديدة، ويظهر ذلك في تبني برامج تدريبية مستمرة لتطوير المهارات والمعارف، ووضع أنظمة تقييم موضوعية للأداء، وتحفيز الموظفين عبر حوافز مادية ومعنوية مناسبة، كما يعكس التطبيق العملي لهذه النظرية في هذه الدراسة مدى ارتباط الصورة الذهنية الإيجابية التي تصنعها العلاقات العامة بقدرة الشركة على اجتذاب الكفاءات المؤهلة والحفاظ عليها كمورد أساسي يضمن استمراريتها ونموها.

تطبيق نظرية إدارة الأزمات

يتجلى تطبيق هذه النظرية من خلال بحث الكيفية التي توظف بها إدارة العلاقات العامة خططها الاتصالية في مواجهة المواقف الطارئة أو الأزمات التي قد تؤثر سلباً على سمعة الشركة وصورتها الذهنية، ويتضمن ذلك وضع سيناريوهات مسبقة لمعالجة الأزمات المحتملة، وتدريب الكفاءات البشرية على التعامل السريع والفعال مع الظروف المفاجئة، وضمان استمرار تدفق المعلومات الدقيقة في الوقت المناسب، ويساعد هذا النهج في الحفاظ على الثقة المتبادلة بين الشركة وجمهورها، ويعزز من قدرتها على حماية صورتها الإيجابية وضمان استمرار جاذبيتها للكفاءات.

المنهجية وطرق البحث:

نظراً لأن هذه الدراسة تهدف إلى تحليل أثر الصورة الذهنية التي تصنعها وتديرها إدارة العلاقات العامة في شركة علم على قدرتها في جذب الكفاءات البشرية واستقطابها للعمل، فقد استندت المنهجية إلى

اختيار الأدوات والأساليب العلمية الملائمة التي تُمكن من جمع البيانات وتحليلها بصورة تعكس واقع الممارسات الاتصالية داخل الشركة.

وانطلاقاً من طبيعة موضوع الدراسة وأهدافها، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الأنسب لدراسة العلاقة بين جهود العلاقات العامة وجودة الصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف، ومدى ارتباط ذلك باستقطاب الكفاءات البشرية والمحافظة عليها، ويساعد هذا المنهج في تقديم وصف دقيق للظاهرة محل الدراسة، وتحليل أبعادها المختلفة، واستخلاص العلاقات والارتباطات بين الصورة الذهنية وأنشطة العلاقات العامة وعملية جذب الكفاءات.

وقد تم اختيار الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وهي الاستبانة، لتغطي مختلف جوانب الصورة الذهنية وأنشطة العلاقات العامة المؤثرة عليها، وقياس مدى وضوح هذه الصورة لدى الجمهور المستهدف، وتحليل انعكاسها على قرارات الكفاءات البشرية بالانضمام إلى الشركة أو الاستمرار فيها، وتهدف هذه المنهجية إلى تقديم نتائج دقيقة مدعومة بالبيانات والإحصاءات، بما يسهم في صياغة توصيات عملية قابلة للتطبيق تساعد إدارة العلاقات العامة بشركة علم على تعزيز صورتها الذهنية لدى الكفاءات المستهدفة، وتدعم في الوقت نفسه الأهداف الاستراتيجية للشركة وتساهم في تعزيز مكانتها التنافسية ضمن سوق العمل السعودي.

تحليل الأدبيات:

ستُجرى هذه الخطوة بهدف بناء قاعدة معرفية متينة حول المفاهيم الرئيسة المتعلقة بالصورة الذهنية، والعلاقات العامة، وإدارة الكفاءات البشرية، وستستخدم الدراسة مراجعة الأدبيات السابقة من كتب وأبحاث ودراسات محكمة، لاستخلاص التعريفات، والنظريات، والنماذج التطبيقية ذات الصلة، وستعزز النتائج المستخلصة من هذا التحليل قدرة الباحث على صياغة الأبعاد والمحاور الرئيسة التي ستُقاس ميدانياً وربطها بسياق البيئة السعودية.

أسلوب المقارنة:

ستقوم الدراسة بمقارنة نتائجها مع نتائج دراسات سابقة محلية وإقليمية وعالمية تناولت موضوع الصورة الذهنية أو دور العلاقات العامة في جذب الكفاءات البشرية، ويهدف هذا البعد إلى إبراز أوجه التشابه والاختلاف بين تجربة شركة علم وتجارب مؤسسات أخرى، مما يساعد على تحديد نقاط القوة وأوجه القصور في ممارسات العلاقات العامة، واقتراح حلول عملية قابلة للتطبيق.

التحليل الكمي:

ستستخدم الدراسة التحليل الكمي من خلال استبانة علمية محكمة لجمع البيانات من عينة مناسبة من موظفي شركة علم والجمهور المستهدف، وستشمل الاستبانة أسئلة مغلقة تقيس مدى وضوح الصورة الذهنية لدى الجمهور، ومدى تأثير جهود العلاقات العامة في استقطاب الكفاءات، وسيتم تحليل البيانات باستخدام البرامج الإحصائية المناسبة، بهدف اختبار الفرضيات، واستخلاص نتائج دقيقة تدعم تقديم توصيات موضوعية قابلة للتطبيق.

طرق البحث:

الاستطلاعات:

ستُستخدم الاستطلاعات لجمع بيانات كمية من موظفي شركة علم والجمهور المستهدف، عبر استبانة تقيس إدراك الصورة الذهنية ودور العلاقات العامة في جذب الكفاءات.

تحليل البيانات الكمية:

ستُحلَّل البيانات المستخرجة من الاستطلاعات باستخدام برامج التحليل الإحصائي مثل SPSS لوصف المتغيرات واختبار العلاقات والدلالات الإحصائية بين الصورة الذهنية وجذب الكفاءات.

تحليل المضمون:

ستُستخدم تقنية تحليل المضمون لفحص البيانات النوعية من المقابلات والمواد الاتصالية لشركة علم، بهدف فهم الرسائل الموجهة للجمهور وتقييم مدى دعمها لجذب الكفاءات.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يشمل مجتمع هذه الدراسة جميع موظفي شركة علم في المملكة العربية السعودية، حيث تعتبر شركة علم من أبرز المؤسسات التي تعتمد على استراتيجيات العلاقات العامة لتكوين صورة ذهنية إيجابية تعزز من قدرتها على جذب الكفاءات البشرية المميزة، ويضم مجتمع الدراسة فئات وظيفية متعددة تمثل مختلف الأقسام الإدارية والفنية، الأمر الذي يعكس تنوع التخصصات والخبرات داخل الشركة.

أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها بطريقة عشوائية طبقية لضمان تمثيل جميع الفئات الوظيفية بشكل مناسب، وقد بلغت عدد أفراد العينة (من ٥٠ إلى ١٥٠)، حيث سيتم توزيع الاستبيانات عليهم لجمع البيانات اللازمة، وتأتي هذه العينة لتعكس بصورة دقيقة آراء الموظفين حول مدى تأثير الصورة الذهنية التي تبنيها إدارة العلاقات العامة على توجهاتهم تجاه الشركة، ومدى مساهمتها في جذبهم واحتفاظهم بالكفاءات المتميزة.

خصائص مجتمع الدراسة:

يتسم مجتمع الدراسة بالتنوع الوظيفي والمهني، إذ يضم موظفين من مختلف المستويات الإدارية والفنية داخل شركة علم، ويشمل هذا المجتمع كوادرات ذات خبرات متنوعة تمتد من العاملين الميدانيين إلى المديرين التنفيذيين، مما يعكس بنية تنظيمية متكاملة داخل الشركة، كما يتوزع أفراد المجتمع على عدة أقسام مثل الموارد البشرية، العلاقات العامة، التقنية، والدعم الإداري، ما يتيح نظرة شاملة حول تأثير الصورة الذهنية التي تبنيها العلاقات العامة على جميع الفئات العاملة.

ويبرز في مجتمع الدراسة أيضاً التنوع في الخبرات العملية والفترات الزمنية التي قضوها الموظفون داخل الشركة، ما يضيف بعداً مهماً لدراسة العلاقة بين الصورة الذهنية التي تبنيها العلاقات العامة والارتباط الوظيفي لدى الكفاءات.

خصائص مجتمع الدراسة			
التنوع الوظيفي	التنوع الجغرافي	الخبرات المتفاوتة	العدد التقريبي للمجتمع
مدير الإدارة مشرف الإدارة موظف تنفيذي العاملين في الأقسام	يشمل موظفي شركة علم داخل المملكة العربية السعودية	أقل من ٣ سنوات ٣ سنوات إلى ٦ سنوات ٦ سنوات إلى ١٠ سنوات من ١٠ سنوات فما فوق	يتراوح العدد أفراد البحث بين [٥٠ إلى ١٥٠] وسيتم اختبار عينة مماثلة لهذا المجتمع وفق معايير علمية مناسبة تضمن التنوع والتمثيل العادل

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

سيتم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي، SPSS وذلك من خلال توظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة الدراسة، ويبدأ التحليل باستخدام الأساليب الوصفية لاستخراج التكرارات والنسب المئوية التي تصف الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، إلى جانب احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لرصد الاتجاهات العامة لإجابات المشاركين حول الصورة الذهنية التي تبنيها العلاقات العامة ومستوى جذب الكفاءات البشرية.

ولضمان موثوقية الأداة، سيتم تطبيق معامل الثبات (كرونباخ ألفا) للتحقق من مدى اتساق فقرات الاستبانة، كما سيتم استخدام معامل الارتباط (بيرسون) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين أبعاد الصورة الذهنية ومستوى جذب الكفاءات.

وأخيرًا، سيتم توظيف تحليل الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار فرضيات الدراسة، وقياس أثر أبعاد الصورة الذهنية في قدرة المؤسسة على استقطاب الكفاءات البشرية.

منهجية اختبار الفروض:

- سيتم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام مستوى دلالة معنوية قدره (0.05) للتحقق من صحة النتائج ودقتها إحصائيًا.
- سيتم توظيف تحليل الانحدار الخطي (البسيط والمتعدد) لقياس قوة تأثير أبعاد الصورة الذهنية التي تشكلها العلاقات العامة على جذب الكفاءات البشرية.
- سيتم قياس مدى تفسير هذه الأبعاد للتغيرات في قرارات الكفاءات البشرية فيما يتعلق بالالتحاق بشركة علم أو الاستمرار فيها.

أدوات الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من موظفي شركة علم، حيث تم تصميمها لقياس مدى تأثير الصورة الذهنية التي تبنيها إدارة العلاقات العامة على جذب الكفاءات البشرية.

وقد تم اعتماد فقرات المتغير الأول (الصورة الذهنية) من دراسة عقاد وحجة (٢٠١٨)، في حين تم بناء فقرات المتغير الثاني (جذب الكفاءات) بالاستناد إلى دراسة مزوزي (٢٠١٤)، مع إجراء التعديلات اللازمة على محتوى الاستبانة بما يتوافق مع بيئة الدراسة الحالية وطبيعة العينة المستهدفة.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: تقتصر هذه الدراسة على تناول موضوع الصورة الذهنية التي تبنيها إدارة العلاقات العامة في شركة علم، وتركز بشكل أساسي على قياس أثر هذه الصورة في جذب الكفاءات البشرية واستقطابها والحفاظ عليها، دون التطرق إلى متغيرات تنظيمية أخرى قد تؤثر في جذب الكفاءات.

الحدود المكانية: تقتصر هذه الدراسة على شركة علم في المملكة العربية السعودية، بوصفها بيئة تطبيقية تعكس طبيعة الممارسات الاتصالية والعلاقات العامة داخل المؤسسات الوطنية.

الحدود الزمنية: أجريت هذه الدراسة خلال الفترة (٢٠٢٥) ، وهي الفترة التي تم فيها تصميم أدوات الدراسة وتوزيعها وتحليل البيانات المرتبطة بها.

الحدود البشرية: اقتصر عينة الدراسة على موظفي شركة علم بمختلف المستويات الإدارية والفنية، بحيث شملت العينة العاملين في الأقسام ذات الصلة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بأنشطة العلاقات العامة.

المراجع:

- قادري، ح.، & جلوي، م. (٢٠١٦). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. المجلة الجزائرية للأمن الإنساني.
- بويحيوي، أ.، & أحمد، ن. (٢٠١٦). أهمية ودور الكفاءات البشرية داخل المنظمات.
- الشمري، م. (٢٠١٧). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة آسيا سيل للاتصالات العراقية (رسالة ماجستير، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد).
- عقاد، ي.، & حجة، ر. (٢٠١٨). دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية للمنتج (جامعة نجاح الوطنية، كلية الاقتصاد والعلوم التربوية).
- كامل، ن. (٢٠٢٠). استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة أزمة الصورة الذهنية للمؤسسة. مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية.
- إسلام، ت.، سعادية، ح.، & ياسر، ر. (٢٠٢٣). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة: دراسة ميدانية بالصندوق الوطني للتقاعد -CNR- (رسالة ماجستير، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥م، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية).
- خوالدية، ن.، زدوري، ج.، & دخيلي، س. (٢٠٢٢). الصورة الذهنية للمؤسسة: إدارة الصورة، التموقع والهوية (رسالة ماجستير، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥م، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية).
- مزوزي، ر. (٢٠١٤). دور تسيير الكفاءات البشرية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة مؤسسة مطاحن الأوراس آريس (رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير).
- بوعلاقة، ع. (٢٠٢٤). مساهمة الكفاءات البشرية في إدارة الأزمات: دراسة حالة المؤسسات العمومية الاستشفائية (جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير).
- يونس، ف.، & وطار، ش. (٢٠٢٤). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بواد عيسى - تيزي وزو (رسالة ماجستير، جامعة مولود معمري تيزي وزو، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية).
- علي، أ. (٢٠٢٥). دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية وتحسينها أثناء الأزمات (كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة السويس).
- دحومان، ح. (٢٠٢٥). أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. مجلة السياسة العالمية (جامعة الجزائر)، ٩ (١).