

جامعة ميدأوشن

كلية العلوم الانسانية

قسم / تخصص العلاقات العامة



دور العلاقات العامة وإدارة الاتصال الداخلي على تعزيز الثقة بين العملاء
والمؤسسة بالتطبيق على شركة كالباتارو للمشروع الدولية المحدودة

**The Role of Public Relations and Internal
Communication Management in Enhancing Trust
Between Customers and the Organization: An Applied
Study on Kalpataru International Projects Ltd**

إعداد الطالب/

ياسر عطية الرفاعي

الرقم الجامعي /

٢٥١٠٠٢٩٤٠

العام الدراسي:

٢٠٢٥

مقدمة:

تُعتبر العلاقات العامة عنصرًا أساسيًا في نجاح أي مؤسسة واستمرارها، فهي تلعب دورًا حيويًا في مواجهة التحديات والمخاطر التي قد تهدد استقرارها وتُعدّ بمثابة خط الدفاع الأول الذي يتعامل مع الأزمات بمرونة واحترافية، مما يساهم في الحد من آثارها السلبية واستعادة توازن المؤسسة وتجنب تكرار الأخطاء في المستقبل ومن خلال هذه الممارسات، تتمكن المؤسسة من بناء علاقات متينة ومستدامة مع جمهورها، وتطوير خطط استراتيجية تساهم في تحقيق أهدافها وتعزيز مكانتها في السوق. (بوخاري، وآخرون، ٢٠٢٣)

ولقد أدركت المؤسسات أن الصورة الذهنية تلعب دورًا محوريًا في تشكيل آراء الأفراد ومواقفهم تجاهها، ولذلك أصبحت عملية بنائها وتعزيزها من الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة، ولا يمكن لأي مؤسسة أن تنجح في بناء صورتها الذهنية بمعزل عن جهود العلاقات العامة، إذ تساهم هذه الأخيرة في تحقيق التفاهم والتواصل الفعال بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، كما تعتمد العلاقات العامة على مجموعة من الأساليب والبرامج الاتصالية الحديثة التي تساعد في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية تعزز الثقة والمصداقية، وتدعم علاقة المؤسسة بعملائها وجمهورها بشكل مستدام. (عوادة، وآخرون، ٢٠١٩)

كما يُعدّ الاتصال أحد أهم الأدوات الاجتماعية التي تُمكن المنظمات من تحقيق التفاهم والتقارب بين أفرادها، فهو الوسيلة الأساسية التي تُستخدم لنقل المعلومات والأفكار والآراء بما يضمن تحقيق الأهداف التنظيمية بكفاءة ويُمارس الاتصال في المؤسسات على مستويين؛ اتصال خارجي يربط المنظمة بجمهورها خارجها، واتصال داخلي يُنظم التفاعل بين العاملين داخلها، ويُعد الاتصال الداخلي على وجه الخصوص حجر الأساس في بناء العلاقات المهنية السليمة، والعنصر الأهم في نجاح المؤسسات، خاصة في ظل ما يشهده العصر الحديث من تطور متسارع وتدفق هائل للمعلومات من خلال الاتصال الداخلي الفعال، يتحقق الفهم المشترك بين مختلف الإدارات والأقسام والعاملين، مما يُساهم في توحيد الجهود وتحقيق الانسجام التنظيمي، كما يساعد هذا النوع من الاتصال على تعزيز الترابط بين الأفراد، (موصلي، ٢٠٢٣)

كما تُعد إدارة العلاقات العامة من الإدارات المؤثرة في دعم عملية صنع القرار داخل المؤسسة، إذ تشارك في صياغة السياسات العامة وتنفيذ الاستراتيجيات الاتصالية والتسويقية التي تساهم في تحقيق رؤية المؤسسة وأهدافها ومع التطور التكنولوجي المتسارع، تبنّت إدارات العلاقات العامة أحدث وسائل الاتصال وتقنيات المعلومات لتطوير أدائها وتحسين تفاعلها مع مختلف فئات الجمهور، مما ساهم في تعزيز الثقة المتبادلة بين المؤسسة وعملائها، وترسيخ مكانتها التنافسية في بيئة الأعمال الحديثة. (الحصينان، ٢٠٢٣)

وتعرف العلاقات العامة بأنها وظيفة إدارية تتميز بالتخطيط والاستمرارية، وتهدف من خلالها المؤسسات العامة والخاصة إلى بناء علاقات قائمة على التفاهم والتعاطف وكسب تأييد الفئات التي تتعامل معها أو تؤثر في نشاطها، وتتحقق هذه الأهداف من خلال دراسة الرأي العام وتحليله بانتظام، وربط سياسات المؤسسة وإجراءاتها بما يتوافق مع توقعات واحتياجات الجمهور قدر الإمكان. (الطبيي، ٢٠٢١)

كما يعرف الاتصال الداخلي بأنه مجموعة من المبادئ والممارسات الهادفة إلى تعزيز ثقافة الإصغاء داخل المؤسسة، وتسهيل تدفق المعلومات وتبادلها بين الأفراد والإدارات المختلفة، بما يسهم في دعم العمل الجماعي والتعاون المشترك كما يهدف الاتصال الداخلي إلى ترسيخ قيم المؤسسة وتعزيزها بين العاملين، مما ينعكس إيجاباً على مستوى الأداء الفردي والجماعي ويسهم في رفع كفاءة المؤسسة. (بدير، ٢٠٢١)

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور العلاقات العامة وإدارة الاتصال الداخلي في بناء وتعزيز الثقة بين العملاء والمؤسسة، من خلال تحليل الآليات والأساليب الاتصالية التي تساهم في تحسين جودة التفاعل بين الطرفين. كما تسعى إلى توضيح الكيفية التي يمكن من خلالها للعلاقات العامة، عبر تبني استراتيجيات فعّالة في الاتصال الداخلي والخارجي، أن تسهم في ترسيخ صورة إيجابية للمؤسسة وتعزيز مصداقيتها أمام جمهورها.

تركز الدراسة على بيان أثر الاتصال الداخلي في دعم الانسجام التنظيمي وتحفيز العاملين على أداء مهامهم بكفاءة، مما ينعكس إيجاباً على جودة الخدمات المقدمة للعملاء ويقوّي ثقتهم بالمؤسسة. كما تهدف إلى استكشاف العلاقة بين ممارسات الاتصال الفعّال ومستوى الثقة المؤسسية، من خلال تحليل الدور التكاملي الذي تؤديه العلاقات العامة في تحسين تدفق المعلومات، وتعزيز الشفافية، وبناء قنوات تواصل مستدامة بين الإدارة والجمهور.

وإضافة إلى ذلك، تتناول الدراسة أهمية تطوير استراتيجيات الاتصال بما يتوافق مع المتغيرات التكنولوجية الحديثة، واستثمارها في دعم العلاقة بين المؤسسة وعملائها. ومن خلال النتائج المتوقعة، تأمل الدراسة في تقديم توصيات عملية تساهم في تمكين المؤسسات من بناء ثقة طويلة الأمد مع عملائها، وتعزيز مكانتها التنافسية في بيئة الأعمال المتغيرة.

مشكلة الدراسة:

في ظل تزايد المنافسة بين الشركات وسعيها المستمر لبناء صورة إيجابية والمحافظة على ولاء عملائها، أصبحت العلاقات العامة وإدارة الاتصال الداخلي عنصرين أساسيين في تحقيق الثقة المتبادلة بين المؤسسة وعملائها وتعد الثقة أحد أهم العوامل التي تحدد استمرارية العلاقة بين الجانبين، إذ تعكس مدى مصداقية المؤسسة وشفافيتها في التعامل مع جمهورها الداخلي والخارجي ومن هذا المنطلق، تواجه العديد من المؤسسات تحديات تتعلق بمدى فعالية ممارسات العلاقات العامة ووسائل الاتصال الداخلي في دعم بناء الثقة والمحافظة عليها، خاصة في بيئات العمل التي تتسم بالتغير السريع والتنوع الثقافي والتنظيمي، كما هو الحال في شركة كالباتارو للمشاريع الدولية المحدودة لذلك، تتمثل مشكلة هذه الدراسة في التساؤل حول مدى إسهام أنشطة العلاقات العامة وإدارة الاتصال الداخلي في تعزيز الثقة بين العملاء والمؤسسة، وما العوامل التي قد تعزز أو تحدّ من هذا الدور داخل الشركة محل الدراسة.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تسلط الضوء على أحد الجوانب الحيوية في نجاح المؤسسات المعاصرة، وهو دور العلاقات العامة وإدارة الاتصال الداخلي في بناء وتعزيز الثقة بين المؤسسة والعملاء فالثقة تمثل ركيزة أساسية لاستدامة العلاقة بين الطرفين، وتسهم في تحسين صورة المؤسسة وتعزيز ولاء العملاء لمنتجاتها وخدماتها، كما تكتسب الدراسة أهميتها من التطبيق العملي على شركة كالباتارو للمشاريع الدولية المحدودة، مما يتيح فهماً واقعياً ومدى فاعلية ممارسات العلاقات العامة والاتصال الداخلي داخل بيئة عمل حقيقية تتسم بالتنوع والتحديات التنظيمية، ويمكن أن تسهم نتائج هذه الدراسة في تقديم توصيات عملية تساعد الإدارة على تطوير استراتيجيات اتصال أكثر فعالية، وتحسين مستوى التواصل الداخلي، بما يعزز من ثقة العملاء ويقوي الميزة التنافسية للمؤسسة في السوق إضافة إلى ذلك، تمثل هذه الدراسة إثراءً معرفياً في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، إذ تقدم إطاراً يمكن الاستفادة منه في دراسات مستقبلية تتناول العلاقة بين الاتصال الداخلي والثقة المؤسسية في قطاعات مختلفة.

أهداف الدراسة:

- تحليل دور العلاقات العامة في بناء صورة إيجابية للمؤسسة وتعزيز مستوى الثقة لدى العملاء .
- التعرف على فعالية إدارة الاتصال الداخلي في تحسين التواصل بين المستويات الإدارية والعاملين بما ينعكس إيجاباً على ثقة العملاء .
- دراسة العلاقة بين الاتصال الداخلي والعلاقات العامة وأثر تكاملهما في ترسيخ الثقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي .

تساؤلات الدراسة

- ما الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة في تعزيز الثقة بين العملاء وشركة كالباتارو للمشاريع الدولية المحدودة؟
- إلى أي مدى تسهم إدارة الاتصال الداخلي في تحسين التواصل داخل الشركة بما ينعكس على ثقة العملاء بالمؤسسة؟
- كيف يؤثر تكامل العلاقات العامة مع الاتصال الداخلي في بناء علاقة قوية قائمة على الثقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي؟
- ما أبرز التحديات والعوامل التي قد تحدّ من فاعلية العلاقات العامة والاتصال الداخلي في ترسيخ الثقة المؤسسية؟
- ما الاستراتيجيات أو الممارسات التي يمكن أن تتبناها شركة كالباتارو لتعزيز الثقة المستدامة مع عملائها من خلال تحسين أنشطة العلاقات العامة والاتصال الداخلي؟

فروض الدراسة:

- H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وإدارة الاتصال الداخلي على تعزيز الثقة بين العملاء والمؤسسة في شركة كالباتارو للمشاريع الدولية المحدودة
- Ha: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسات إدارة العلاقات العامة وبين تعزيز الثقة بين العملاء وشركة كالباتارو للمشاريع الدولية المحدودة.

Hb:توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية إدارة الاتصال الداخلي وبين مستوى ثقة العملاء بالمؤسسة.

Hc:توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكامل أنشطة العلاقات العامة وإدارة الاتصال الداخلي وبين تحسين صورة الشركة في أذهان العملاء.

Hd:توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة قنوات الاتصال الداخلي وبين مدى رضا العاملين وانعكاسه على ثقة العملاء بالشركة.

He:توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات العلاقات العامة وبين تحقيق الثقة المستدامة والولاء لدى عملاء شركة كالباتارو للمشاريع الدولية المحدودة.

الدراسات السابقة:

(عوادة، وآخرون، ٢٠١٩)

العنوان: دور العلاقات العامة في تعزيز صورة الذهنية للمؤسسات الخاصة

محتوى الدراسة: سعت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تؤديه إدارة العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية داخل المؤسسات الفلسطينية الخاصة، وذلك من خلال تطبيقها على شركة سبيتاني. اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لطبيعة موضوع الدراسة، واستخدموا الاستبيان والمقابلة كأدوات أساسية لجمع البيانات من الجمهورين الداخلي والخارجي للشركة في فرعي نابلس ورام الله، بهدف الحصول على رؤية شاملة حول كيفية مساهمة أنشطة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركة.

نتائج الدراسة: أظهرت النتائج أن شركة سبيتاني تعتمد بدرجة كبيرة على برامج المسؤولية الاجتماعية كوسيلة رئيسية لبناء صورتها الإيجابية لدى الجمهور، وأن اهتمام إدارة العلاقات العامة بموظفي الشركة يساهم في تعزيز انتمائهم المؤسسي ويجعلهم يمثلون الشركة بصورة إيجابية أمام المجتمع، كما تبين أن مشاركة الموظفين في أنشطة المسؤولية الاجتماعية تساهم في تقوية ارتباطهم بالشركة، وتنعكس بشكل مباشر على تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة في أذهان جمهورها الداخلي والخارجي.

(مساوي)

العنوان: فاعلية فعالية العلاقات العامة الرقمية للمبادرات الرسمية للمملكة وعلاقتها بتعزيز ثقة الشباب

محتوى الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الثقة بالمؤسسات الحكومية في المملكة العربية السعودية، من خلال استعراض كيفية توظيف أدوات الإعلام الرقمي في ممارسة مهنة العلاقات العامة، ودورها في دعم الانتشار الواسع للمبادرات الرسمية التي تطلقها تلك المؤسسات كما سعت الدراسة إلى تحليل أثر هذه الممارسات الرقمية على تطوير الأداء الاتصالي للعلاقات العامة في البيئة الحكومية السعودية.

نتائج الدراسة: أظهرت الدراسة أن الشباب السعودي العاملين في مجال العلاقات العامة يتابعون المبادرات الرسمية والمبادرات التطوعية بشكل كبير، وأن استخدام المؤسسات الحكومية للمحتوى الرقمي المتنوع ساهم في توضيح رؤيتها ورسالتها وتعزيز ثقة الجمهور بهذه المبادرات كما بين التحليل الإحصائي وجود علاقات ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة المبادرات ومستوى الثقة فيها، وبين اتجاهات الأفراد نحو هذه المبادرات ومستوى رضاهم عن الخدمات الرقمية وتشير النتائج إلى أن العلاقات العامة الرقمية تلعب دوراً مهماً في بناء الثقة وتعزيز التواصل مع الجمهور.

(بوخاري، معمر، ٢٠٢٣)

العنوان: التخطيط في العلاقات العامة وانعكاسه في تعزيز ثقة الجمهور الخارجي

محتوى الدراسة: تُعد العلاقات العامة من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها مؤسسات الاتصال للحفاظ على استقرارها وتطوير أعمالها، فهي تعمل كخط دفاع أول يحمي المؤسسة من المخاطر المحتملة التي قد تواجهها، وتساهم في تعزيز قدرتها على التكيف مع متطلبات السوق والجمهور المستهدف. ومن خلال التخطيط المنظم والاستراتيجيات المدروسة، تساعد إدارة العلاقات العامة المؤسسات على تقديم قيمة إضافية لخدماتها، مما يجعلها أكثر جاذبية واهتماماً لدى الجمهور أو العملاء، ويمنحها ميزة تنافسية تمكنها من ترسيخ وجودها في المجتمع.

نتائج الدراسة: أظهرت نتائج الدراسة أن إدارة العلاقات العامة تلعب دوراً مهماً في تحسين صورة المؤسسات لدى الجمهور وزيادة مستوى الثقة بها كما بينت النتائج أن المؤسسات التي تطبق استراتيجيات علاقات عامة فعّالة تتمكن من تمييز خدماتها عن المنافسين، مما يعزز من قدرتها على جذب العملاء والحفاظ عليهم، ويجعلها أكثر قدرة على مواجهة التحديات وتحقيق الاستدامة في بيئة الأعمال.

(الحصينان، ٢٠٢٣)

العنوان: استخدام العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الجمهور

محتوى الدراسة: تركزت هذه الدراسة على استكشاف كيفية استخدام إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية لصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز ثقة الجمهور الكويتي في أداء جهاز الشرطة، بالإضافة إلى دراسة تأثير هذا الاستخدام على الجوانب السلوكية والمعرفية والوجدانية للجمهور. استندت الدراسة في إطارها النظري إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية ثراء الوسيلة، واعتمدت منهجية البحث الميداني من خلال عينة متاحة مكونة من 400 فرد من الجمهور الكويتي.

نتائج الدراسة: أظهرت النتائج أن متابعي الصفحات الأمنية يقضون وقتًا ملحوظًا على هذه المنصات، حيث أعرب 63% من المشاركين عن اهتمامهم الكبير بمتابعة صفحات الأجهزة الأمنية، بينما أبدى 34.3% منهم اهتمامًا متوسطًا ويعكس هذا الاهتمام التقدير الكبير لدور إدارة العلاقات العامة في تقديم معلومات موثوقة حول أداء جهاز الشرطة، إذ أفاد 54.8% من المشاركين بأن المحتوى المقدم على مواقع التواصل الاجتماعي يعكس بصورة دقيقة أداء الجهاز.

(يونس، وآخرون، ٢٠٢٤)

العنوان: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

محتوى الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، مع التركيز على المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM بولاية تيزي وزو. وتُعد العلاقات العامة من العناصر الأساسية في المؤسسة، حيث تعمل على تعزيز صورة المؤسسة وزيادة الوعي بأنشطتها ومنتجاتها، وبناء علاقات إيجابية مع الجمهور والشركاء والمستثمرين، فضلاً عن تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة في أذهان الجمهور.

نتائج الدراسة: أظهرت نتائج الدراسة أن وسائل العلاقات العامة تلعب دورًا فعالًا في تحقيق الاتصال التفاعلي مع الجمهور الداخلي من الموظفين ومع الرأي العام الخارجي للمؤسسة كما تبين أن العلاقات العامة تحتل مكانة مهمة في المؤسسة الاقتصادية ENIEM، إلا أن هذا الدور غير ممثل بشكل فعلي في الهيكل التنظيمي، حيث تتدرج تحت خلية الاتصال لتنسيق الرسائل الاستراتيجية إضافة إلى ذلك تسهم آليات وأنشطة العلاقات العامة في مواجهة الأزمات، من خلال استخدام حق الرد استنادًا إلى التشريعات القانونية لحماية صورة المؤسسة.

(بغارة، ٢٠٢٣)

العنوان: أهمية العلاقات العامة في البلديات بالملكة الاردنية الهاشمية في تعزيز سمعة البلدية

محتوى الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى أهمية إدارة العلاقات العامة في تعزيز سمعة بلدية كفرنجة الجديدة لدى المجتمع المحلي، من خلال تسليط الضوء على الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة وأدوارها المختلفة داخل البلدية، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي ساعد في جمع وتحليل البيانات اللازمة لفهم واقع ممارسة العلاقات العامة ودورها في بناء الثقة والقبول لدى المواطنين.

النتائج: أظهرت نتائج الدراسة أن للعلاقات العامة دورًا محوريًا في تعزيز سمعة بلدية كفرنجة الجديدة لدى المجتمع المحلي، إذ تبرز أهميتها في تحسين صورة البلدية وزيادة قبول خدماتها، إلى جانب دورها الإعلامي في نشر المعلومات والوظائف وتعزيز التواصل مع المواطنين، كما أوضحت النتائج أن مجالات عمل العلاقات العامة في البلديات تشمل المسؤولية المجتمعية والإعلام والتنمية المحلية والتوعية ومعالجة الشكاوى والمقترحات، وأكدت الدراسة أن نجاح العلاقات العامة يعتمد على تنفيذ برامج تركز على رضا المواطنين، والالتزام بتقديم خدمات تحظى باحترام وثقة المجتمع، مع أهمية استخدام الوسائل الإعلامية بفعالية وإعداد نشرات تخدم اهتمامات المواطنين، وقد أوصت الدراسة بأهمية توظيف مختصين مؤهلين في العلاقات العامة والاهتمام باستخدام الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز السمعة بشكل مدروس وفعال.

(قادري، جولي، ٢٠١٦)

العنوان: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

محتوى الدراسة: سعت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على العلاقات العامة باعتبارها نشاطًا اتصاليًا محوريًا، ودورها المهم في دعم صورة المؤسسات وتعزيزها والدفاع عنها، فضلًا عن مساهمتها في تحقيق تواصل فعال بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، تناول المقال جانبًا مفاهيميًا 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 الخدمانية 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 - قالمه، 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.

(يونسى، وآخرون ، 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 بتيزي 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 وحق الرد.

(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.

(بدير، ٢٠٢١)

العنوان: الاتصال الداخلي وأثره على أداء العاملين

محتوى الدراسة: يهدف هذا البحث إلى التعرف على أثر الاتصال الداخلي في تحسين أداء العاملين داخل الأمانة السورية للتنمية وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، بالاستعانة بعدة مقاييس مأخوذة من دراسات سابقة لقياس متغيرات الدراسة الأساسية، حيث تم تصميم استبيان بناءً على تلك المقاييس وتوزيعه على العاملين في المنظمة، شمل مجتمع الدراسة (124) موظفاً، بينما تكوّنت العينة النهائية من (112) استبانة صالحة للتحليل بعد استبعاد النماذج غير المكتملة، تناولت الاستبانة المتغير المستقل المتمثل في الاتصال الداخلي، والمتغير التابع المتمثل في أداء العاملين، تم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) من خلال تطبيق تحليل الانحدار الخطي المتعدد وتحليل التباين، بهدف تحديد طبيعة العلاقة بين الاتصال الداخلي وأداء العاملين ومدى تأثير أدوات الاتصال المختلفة في تطوير الأداء داخل المنظمة.

نتائج الدراسة: أظهرت نتائج البحث أن الأمانة السورية للتنمية تعتمد بشكل واضح على التكنولوجيا الحديثة في تسير عملياتها الإدارية، وخاصة في مجال الاتصال الداخلي بين الموظفين، الأمر الذي ساهم في تسريع انتقال المعلومات وتحسين التنسيق بين المستويات الإدارية المختلفة كما بيّنت النتائج أن تحسين قنوات الاتصال الداخلي وتطوير وسائل التواصل التكنولوجية داخل المنظمة ينعكس إيجابياً على رفع مستوى أداء العاملين وقدرتهم على إنجاز المهام بكفاءة أعلى، وأشارت النتائج أيضاً إلى أن مشاركة العاملين في عمليات التطوير الإداري والتقني تُعد عاملاً مهماً في تعزيز الأداء العام، بينما لوحظ أن اختلال التوازن بين الجنسين داخل بيئة العمل قد يؤثر سلباً على مستوى الأداء، مما يستدعي الاهتمام بتمكين مختلف الفئات من المساهمة بفاعلية في أنشطة المنظمة.

(اومدور، وآخرون، ٢٠٢٢)

العنوان: دور الإتصال الداخلي في تحسين الأداء الوظيفي للعمال

محتوى الدراسة: تتناول هذه الدراسة موضوع الاتصال الداخلي وأثره في تحسين الأداء الوظيفي للعاملين، نظراً لأهميته البالغة في نجاح المؤسسات بمختلف أنواعها، باعتباره أحد الركائز الأساسية التي تضمن انسيابية العمل ورفع كفاءة الأفراد وتهدف الدراسة إلى التعرف على دور الاتصال الداخلي ومدى مساهمته في تطوير الأداء الوظيفي لدى العاملين في المحافظة العقارية بولاية قالمة اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين. وقد شمل مجتمع الدراسة جميع العاملين في المحافظة العقارية والبالغ عددهم (117) موظفاً، بينما تم اختيار عينة مكونة من (47) موظفاً باستخدام الطريقة العشوائية المنتظمة بنسبة بلغت (40%) من المجتمع الكلي تم تحليل البيانات الميدانية بهدف تحديد طبيعة العلاقة بين فعالية الاتصال الداخلي ومستوى الأداء الوظيفي للعاملين داخل المؤسسة.

نتائج الدراسة: أظهرت النتائج أن الاتصال الداخلي يلعب دوراً محورياً في تحسين الأداء الوظيفي للعاملين في المحافظة العقارية بولاية قالمة حيث تبين أن وجود تواصل فعال بين المستويات الإدارية المختلفة يساهم في تعزيز روح الانتماء والمسؤولية لدى الموظفين، ويزيد من حماسهم للعمل بجد واجتهاد كما بينت النتائج أن قوة الاتصال الداخلي تساعد العاملين على فهم أهداف المؤسسة بشكل أوضح، مما ينعكس إيجابياً على جودة أدائهم وسرعة إنجازهم للمهام وأشارت الدراسة إلى أن تحسين قنوات الاتصال داخل المؤسسة يساهم في خلق بيئة عمل أكثر تعاوناً وتفاعلاً، الأمر الذي ينعكس على رفع الإنتاجية وتحقيق الكفاءة التنظيمية.

(بليوض، وآخرون، ٢٠١٩)

العنوان: اثر الاتصال الداخلي على الرضا الوظيفي لدى العمال

محتوى الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى "أثر الاتصال الداخلي على الرضا الوظيفي" إلى الكشف عن مدى تأثير آليات الاتصال الداخلي المعتمدة داخل المؤسسة على مستوى رضا العاملين وقد تم تطبيق الدراسة ميدانياً على الإذاعة الجهوية لولاية مستغانم، حيث شملت جميع العاملين دون استثناء، وبلغ حجم العينة 46 فرداً، وذلك وفق منهج المسح الشامل لضمان دقة النتائج وشموليتها، كما اعتمد الباحث في جمع البيانات على أداة الاستبيان التي تضمنت ثلاثة محاور رئيسية، وكل محور اشتمل على مجموعة من الأسئلة التي تعكس أبعاد الاتصال الداخلي والرضا الوظيفي وتم تحليل الاستجابات بعد جمعها وتفرغها إحصائياً لاستخلاص المؤشرات التي توضح طبيعة العلاقة بين الاتصال الداخلي ومستوى الرضا الوظيفي لدى العاملين بالمؤسسة الإعلامية المدروسة.

نتائج الدراسة: أظهرت نتائج الدراسة أن الإذاعة الجهوية لمستغانم تولي اهتماماً كبيراً بعمليات الاتصال الداخلي وتعتبرها عنصراً أساسياً في تسيير شؤون المؤسسة وتنظيم علاقاتها الداخلية. كما تبين أن معظم العاملين يشعرون بالرضا تجاه الوسائل والأساليب التي تعتمد عليها الإذاعة في التواصل معهم، وهو ما يعكس فاعلية قنوات الاتصال المستخدمة داخل بيئة العمل وأوضحت النتائج أن جو العمل داخل الإذاعة يسوده التعاون وروح الفريق، مما يساهم في تعزيز العلاقات بين العاملين ويدعم تحقيق الأهداف المشتركة. كما تبين أن مشاركة الموظفين في عملية اتخاذ القرار تولد لديهم شعوراً قوياً بالانتماء للمؤسسة وتزيد من مستوى التزامهم الوظيفي، وأشارت الدراسة كذلك إلى أن التواصل الإيجابي بين الزملاء داخل الإذاعة يترك أثراً واضحاً في تحسين الراحة النفسية وتعزيز الرضا المهني لديهم، حيث يشعر العاملون بأن بيئة العمل داعمة ومحفزة وخلصت النتائج إلى أن الرضا العام عن العمل داخل الإذاعة يشكل دافعاً للعاملين لبذل المزيد من الجهد والإبداع في أداء مهامهم بما يخدم أهداف المؤسسة.

المنطلقات النظرية للدراسة:

نظرية العلاقات العامة:

تُعد هذه النظرية من أهم الأسس التي تُفسر طبيعة العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي. فالعلاقات العامة، بحسب هذا المنظور، ليست مجرد وسيلة إعلامية أو نشاط دعائي، بل هي عملية اتصال استراتيجية تهدف إلى تحقيق التفاهم المتبادل وبناء الثقة بين المؤسسة وفئاتها المختلفة وتوضح النظرية أن نجاح أي مؤسسة يعتمد بدرجة كبيرة على قدرتها في إدارة الاتصال بشكل فعال، وصياغة رسائل واضحة ومؤثرة تُساهم في تعزيز صورتها الذهنية وترسيخ ولاء جمهورها كما تؤكد على أن للعلاقات العامة دوراً مهماً في إدارة الأزمات وتنظيم تدفق المعلومات داخل المؤسسة وخارجها، مما يساعدها على الحفاظ على علاقات إيجابية ومستقرة مع محيطها الخارجي.

نظرية الاتصال التنظيمي:

تُشير هذه النظرية إلى أن الاتصال هو الركيزة الأساسية لنجاح أي مؤسسة، فهو الأداة التي تضمن تدفق المعلومات بين المستويات الإدارية المختلفة بطريقة منظمة وواضحة. وتُبرز النظرية أن الاتصال الداخلي الفعال يحقق الانسجام بين العاملين، ويساعد على توضيح الأهداف المشتركة، ويعزز التعاون وروح الفريق داخل بيئة العمل كما ترى النظرية أن ضعف قنوات الاتصال داخل المؤسسة يؤدي إلى سوء الفهم الإداري وتراجع كفاءة الأداء وانخفاض الرضا الوظيفي في المقابل، فإن وجود نظام اتصال

داخلي شفاف ومستمر يُسهم في تحفيز العاملين وزيادة إنتاجيتهم، ويجعلهم أكثر التزاماً بأهداف المؤسسة.

نظرية الصورة الذهنية:

تركز هذه النظرية على الطريقة التي تتكون بها صورة المؤسسة في أذهان الجمهور من خلال الرسائل والممارسات الاتصالية التي تقدمها. وتوضح أن الصورة الإيجابية تُعتبر أحد أهم الأصول غير المادية التي تمتلكها المؤسسة، لأنها تؤثر بشكل مباشر على نظرة الجمهور إليها وعلى مدى دعمه أو ثقته بها وترتبط هذه النظرية بالعلاقات العامة ارتباطاً وثيقاً، حيث يُعد الاتصال الداخلي أحد العوامل التي تساهم في نقل قيم المؤسسة ورسائلها إلى العاملين، ليعكسوها بدورهم في تعاملهم مع العملاء والجمهور الخارجي وبهذا، يُصبح الموظفون جزءاً أساسياً من تكوين الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة.

نظرية الثقة المؤسسية:

تقوم هذه النظرية على فكرة أن الثقة هي الأساس في بناء العلاقات داخل المؤسسات وخارجها، وأنها عامل رئيسي في تحقيق الاستقرار التنظيمي وتشير إلى أن الاتصال الداخلي الفعال يساعد على خلق بيئة يسودها الوضوح والاحترام المتبادل بين العاملين والإدارة، مما يُعزز روح الانتماء للمؤسسة كما تؤكد النظرية أن الثقة المؤسسية تُعد من أهم عناصر الولاء الوظيفي، إذ تدفع العاملين إلى الالتزام بأهداف المؤسسة وتمنحهم شعوراً بالأمان والاستقرار، الأمر الذي يزيد من قدرتها على التكيف مع التغيرات في بيئة العمل والمنافسة في السوق.

نظرية التفاعل الرمزي:

تُفسر هذه النظرية الاتصال على أنه عملية اجتماعية تفاعلية يتم من خلالها تبادل المعاني والأفكار بين الأفراد داخل المؤسسة. فالتواصل لا يُنظر إليه فقط كنقل للمعلومات، بل كوسيلة لفهم الآخرين وبناء علاقات قائمة على المعاني المشتركة وتبرز النظرية أهمية استخدام الرموز واللغة والإشارات في تحقيق هذا التفاهم، حيث تساعد هذه العناصر في بناء ثقافة تنظيمية متماسكة وتشجع على التعاون بين العاملين ومن خلال هذا التفاعل الإنساني، يتحسن أداء الأفراد وتزداد فعالية المؤسسة في تحقيق أهدافها.

المنهجية وطرق البحث:

تركزت هذه الدراسة على استكشاف الدور الذي تقوم به العلاقات العامة وإدارة الاتصال الداخلي في تعزيز الثقة بين العملاء والمؤسسة من خلال دراسة تطبيقية على شركة كالباتارو للمشاريع الدولية المحدودة وتهدف إلى فهم كيفية مساهمة استراتيجيات الاتصال الداخلي وأساليب العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية إيجابية للشركة لدى جمهورها الداخلي والخارجي ومدى انعكاس ذلك على رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع المؤسسة لتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يسمح بتحليل واقع الممارسات الاتصالية داخل الشركة وقياس مدى فاعليتها في دعم العلاقات مع العملاء وسيتم جمع البيانات من عينة من موظفي الشركة وبعض عملائها باستخدام استبيان مصمم بعناية ليغطي عدة محاور تشمل فعالية الاتصال الداخلي وأثره في تحسين التواصل بين المستويات الإدارية ودور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة وكذلك تأثير هذه الجهود الاتصالية في بناء الثقة والولاء لدى العملاء وبعد جمع البيانات تم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية تساعد في فهم العلاقة بين الاتصال الفعّال وثقة العملاء بالمؤسسة كما تهدف الدراسة من خلال نتائجها إلى تقديم توصيات عملية تمكّن الشركة من تطوير أدائها الاتصالي وتعزيز ثقة العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد قائمة على المصداقية والتفاعل الإيجابي

تحليل الأدبيات:

بدأت الدراسة بتحليل الأدبيات النظرية والدراسات السابقة التي تناولت موضوعي العلاقات العامة والاتصال الداخلي، بهدف تحديد المفاهيم الأساسية وصياغة الإطار النظري الذي تستند إليه الدراسة ساعد هذا التحليل في توضيح المتغيرات الرئيسة والعلاقة بين الاتصال الداخلي وثقة العملاء.

المنهج الوصفي التحليلي:

اعتمدت الدراسة هذا المنهج لكونه يسمح بتحليل الظواهر الاتصالية في بيئتها الطبيعية، وتفسير مدى تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة داخل شركة كالباتارو، ومدى تأثيرها في تعزيز الثقة بين المؤسسة وجمهورها.

أسلوب المقارنة:

استخدمت الدراسة المقارنة بين نتائج الدراسات السابقة وواقع الاتصال داخل الشركة، للكشف عن نقاط القوة والضعف في ممارسات العلاقات العامة الحالية، وتحديد مدى توافقها مع المعايير الاتصالية الفعالة في بناء الثقة المؤسسية.

التحليل الكمي:

تم توظيف التحليل الكمي من خلال جمع البيانات بواسطة استبانة موجهة إلى موظفي الشركة وبعض عملائها، بهدف قياس تصوراتهم حول فاعلية الاتصال الداخلي وأثره على تحسين الصورة الذهنية وتعزيز الثقة.

طرق جمع البيانات وتحليلها:

الاستطلاعات:

اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان كوسيلة أساسية لجمع البيانات، حيث تضمنت مجموعة من الأسئلة التي تقيس إدراك المبحوثين لدور العلاقات العامة وإدارة الاتصال الداخلي في بناء الثقة وسيتم توزيع الاستبانات على عينة من العاملين والعملاء لضمان شمولية النتائج وموضوعيتها.

التحليل الإحصائي:

بعد جمع البيانات، سيتم استخدام أساليب التحليل الإحصائي المناسبة لاستخلاص النتائج، من خلال دراسة العلاقات بين المتغيرات الأساسية مثل فاعلية الاتصال الداخلي، وجودة الممارسات الاتصالية، ومستوى الثقة لدى العملاء.

أدوات الدراسة :

سيتم الاعتماد على استبيان مستند إلى استبيان (عوادة، وآخرون، ٢٠١٩) و (موصلي، ٢٠٢٣) مع إدخال التعديلات اللازمة لتناسب طبيعة الدراسة الحالية، لقياس دور العلاقات العامة وإدارة الاتصال

الداخلي على تعزيز الثقة بين العملاء والمؤسسة بالتطبيق على شركة كالباتارو للمشاريع الدولية المحدودة.

بعد جمع البيانات، سيتم تحليلها إحصائيًا باستخدام برنامج SPSS ، وذلك عبر استخدام أساليب التحليل الوصفي، واختبارات الثبات وتحليل الارتباط والانحدار، بهدف اختبار فرضيات الدراسة بدقة وموضوعية.

حدود الدراسة :

الحدود الموضوعية:

تقتصر هذه الدراسة على تحليل العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة وإدارة الاتصال الداخلي ودورها في تعزيز الثقة بين العملاء والمؤسسة، مع التركيز على الجوانب الاتصالية والتنظيمية التي تؤثر في بناء علاقات إيجابية ومستدامة بين شركة كالباتارو للمشاريع الدولية المحدودة وعملائها وتهدف الدراسة إلى فهم كيفية توظيف قنوات الاتصال الداخلية وأساليب العلاقات العامة في ترسيخ المصداقية والثقة، دون التوسع في موضوعات أخرى مثل الحملات الإعلانية أو إدارة الأزمات أو التسويق المؤسسي بشكل مستقل.

الحدود المكانية:

تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة في شركة كالباتارو للمشاريع الدولية المحدودة، حيث سيتم إجراء الدراسة ميدانيًا داخل بيئة عمل الشركة لتحليل واقع ممارسات العلاقات العامة والاتصال الداخلي، ومدى تأثيرها في بناء الثقة مع العملاء وتعزيز التواصل بين المستويات الإدارية المختلفة داخل المؤسسة.

الحدود الزمنية:

تشمل هذه الدراسة الفترة الزمنية الممتدة من بداية عام 2025 حتى نهايته، وهي المدة المحددة لإجراء العمل الميداني وجمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج المتعلقة بموضوع البحث، بما يسمح بتغطية الأحداث والتغيرات التي قد تؤثر في استراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة خلال هذه الفترة.

الحدود البشرية:

يتكوّن مجتمع الدراسة من فئتين أساسيتين هما موظفو شركة كالباتارو للمشاريع الدولية المحدودة، وبشكل خاص العاملون في أقسام العلاقات العامة والاتصال الداخلي، إلى جانب مجموعة من عملاء الشركة الحاليين والمحتملين الذين يتفاعلون معها بشكل مباشر، وذلك لضمان تمثيل شامل لجميع الأطراف المعنية بموضوع الدراسة وتحقيق موضوعية في النتائج المستخلصة.

المراجع:

- إسلام، ت.، حسام، س.، وياسر، ر. (بدون تاريخ). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة: دراسة ميدانية بال صندوق الوطني للتقاعد CNR – قالمة (رسالة ماجستير، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية).
- اومدور، م.، ومحي الدين، ن. (٢٠٢٢). دور الاتصال الداخلي في تحسين الأداء الوظيفي للعمال: دراسة ميدانية بالمحافظة العقارية لولاية قالمة.
- بلييوس، ن.، الحاجة، د.، ٢٠١٩، اثر الاتصال الداخلي على الرضا الوظيفي لدى العمال: دراسة ميدانية بالاذاعة الجهوية بمغستانه
- بعار، ش. (٢٠٢٣). أهمية العلاقات العامة في البلديات بالمملكة الأردنية الهاشمية في تعزيز سمعة البلدية: دراسة حالة بلدية كفرنجة. مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية.
- بدير، ن. (٢٠٢١). الاتصال الداخلي وأثره على أداء العاملين: دراسة حالة منظمة الأمانة السورية للتنمية.
- بوخاري، ف.، ومعمري، م. (٢٠٢٣). التخطيط في العلاقات العامة وانعكاسه في تعزيز ثقة الجمهور الخارجي: دراسة ميدانية لمؤسسات اتصالات الجزائر.
- الحصينان، ع. (٢٠٢٣). استخدام العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الجمهور الكويتي بأداء جهاز الشرطة.
- الطيبي، د. (٢٠٢١). دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي لتعزيز الثقة المؤسسية: بنك فلسطين نموذجاً.
- الشهيبي، خ. (٢٠٢٢). دور نشاط العلاقات العامة في القطاع الحكومي السعودي (رسالة ماجستير، جامعة الأعمال والتكنولوجيا).
- عوادة، د.، صالح، د.، وعواد، ر. (٢٠١٩). دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الخاصة.
- قادري، ح.، وجلولي، م. (٢٠١٦). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. المجلة الجزائرية للأمن الإنساني.
- كامل، ن. (٢٠٢٠). استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة أزمة الصورة الذهنية للمؤسسة. مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية.
- موصلي، د. (٢٠٢٣). أثر الاتصال الداخلي على أداء العاملين.
- مساوي، م. (بدون تاريخ). فعالية العلاقات العامة الرقمية للمبادرات الرسمية للمملكة وعلاقتها بتعزيز ثقة الشباب في أداء الحكومة السعودية.

- يونسى، ف.، وشهيناز، و. (٢٠٢٤). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية.