

Digital Communication in Public Relations and
Its Role in Enhancing the Image of Private
Universities (A Field Study)

الاتصال الرقمي للعلاقات العامة ودوره في تعزيز
الصورة الذهنية للجامعات الأهلية (دراسة
ميدانية)

Safa Ahmed Abdulwahid *1,
Dr. Arsan Yousif Arsan*,2
Al-Iraqia University – College of Media *2+1

صفا احمد عبد الواحد *1
أ.د عرسان يوسف عرسان*2
كلية الإعلام – الجامعة العراقية *1+2

ABSTRACT

The research problem focuses on the ambiguity of digital communication's role in public relations within Iraqi private universities and the scarcity of studies addressing its impact on enhancing mental image. The study aims to explore digital public relations' role in managing and improving the educational institution's mental image, identifying digital tools used and the obstacles encountered. The researcher adopted a descriptive survey methodology, applying a comprehensive census to all public relations practitioners in private universities and colleges in Baghdad, totaling (100) respondents. The temporal scope spanned from (June 10 to July 1, 2024). Results revealed that all respondents utilize digital communication, with a 71% constant usage rate, reflecting fundamental awareness of its importance. The study recommended intensifying training programs to develop employees' technical skills, ensuring they keep pace with rapid technological advancements and enhance institutional competitiveness.

الخلاصة:

تتمحور مشكلة البحث حول غموض دور الاتصال الرقمي في ممارسات العلاقات العامة بالجامعات الأهلية العراقية وندرة الدراسات التي تناولت أثره في تعزيز صورتها الذهنية. يهدف البحث إلى استكشاف دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة التعليمية، وتحديد أنواع الوسائل الرقمية المستخدمة والمعوقات التي تواجهها. اعتمدت الباحثة المنهج المسحي ضمن إطار الدراسات الوصفية، وطبقت الدراسة بأسلوب الحصر الشامل على جميع ممارسي العلاقات العامة في الجامعات والكليات الأهلية ببغداد، حيث بلغت العينة (100) فرد. شمل المجال الزمني الفترة من (10 يونيو إلى 1 يوليو 2024). وتوصلت النتائج إلى أن جميع أفراد العينة يستخدمون الاتصال الرقمي، بنسبة استخدام دائم بلغت 71%، مما يعكس وعياً جوهرياً بأهميته. وأوصت الدراسة بضرورة تكثيف الدورات التدريبية لتطوير مهارات العاملين تقنياً لضمان مواكبة التطور التكنولوجي المتسارع وتعزيز التنافسية المؤسسية.

الكلمات المفتاحية:

الاتصال الرقمي، العلاقات العامة، الصورة الذهنية، التطور التكنولوجي، معوقات الاتصال الرقمي

Keywords:

Digital communication, public relations, brand image, technological development

Received

استلام البحث

2/6/2025

Accepted

قبول النشر

4 /9/2025

Published online

النشر الإلكتروني

15/4/2026

مقدمة:

فرض التطور الحاصل في البيئة الرقمية تأثيره على وظائف ونشاطات المؤسسات بمختلف اختصاصاتها وتوجهاتها، وعلى كافة أقسامها ومستوياتها. وبرزت الاتصالات العامة كإحدى الوظائف الأساسية للإدارة ومجالاتها المهمة، حيث يتم من خلالها التواصل المستمر بين الإدارة العليا للمؤسسة و جماهيرها المختلفة. وقد ساهم هذا التطور في استيعاب أدوات الاتصال الرقمي لتحقيق أهداف أساسية، أهمها تحسين صورة المؤسسة في أذهان جماهيرها، والمحافظة على صورتها الطيبة من خلال آليات وبرامج فعالة.

لا شك أن المنافسة الحادة بين المؤسسات المتناظرة وتنوع مستويات الجمهور المستهدف زادت من صعوبة الاتصال الفعال. لذلك، أصبح من الضروري مواكبة المؤسسات، بمختلف أنواعها، للتطورات الحاصلة في المجال الرقمي وتكنولوجيا المعلومات، لجذب الجمهور، كسب ثقته، والتفوق على المنافسين. ويشمل ذلك جذب الكفاءات المتخصصة، تطوير المهارات، وتدريب الكوادر، فضلاً عن تبني عملية التعليم المستمر في الاتصال الرقمي.

تضمن البحث أربعة مباحث: الأول للإطار المنهجي، الثاني والثالث للإطار النظري، موضحين مفهوم الاتصال الرقمي وخصائصه ومفهوم الصورة الذهنية وسماتها والعوامل المؤثرة في تشكيلها، بينما تناول المبحث الرابع الجانب الميداني وعرض النتائج والتوصيات.

وقد ركز البحث في جانبه التطبيقي على المؤسسات التعليمية الأهلية العراقية، باعتبارها رافداً مهماً للبلد بفضل إعدادها الكبيرة من الخريجين في مختلف التخصصات العلمية والأدبية. ومع احتدام المنافسة بينها، أصبح من الضروري تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور. لذا، بات على إدارات العلاقات العامة في هذه المؤسسات تبني الاتصال الرقمي كمدخل أساسي في ظل البيئة الاتصالية الرقمية.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

لاشك ان عملية الاتصال اصبحت في العصر الراهن أكثر فاعلية وتأثيراً مع تطور تقنياتها بدخول التكنولوجيا الحديثة على الوسائل الاتصالية، وكثيرها من المؤسسات فقد تأثرت الجامعات العراقية بصورة عامة بعملية الاتصال الرقمي في نشاطاتها وممارساتها الداخلية والخارجية، ومع ذلك فان مجال العلاقات العامة في تلك الجامعات ما زال يتسم بالغموض في تعامله مع الاتصال الرقمي، وقد زاد في ذلك شحة الدراسات المتعلقة بدور ذلك النوع من الاتصال في ممارسات العلاقات العامة في قطاع الجامعات والكليات العراقية و الاهلية منها على وجه الخصوص، بل ان دور الاتصال الرقمي للعلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في هذا القطاع تكاد الدراسات فيه معدومة، وعلى ضوء تلك الضبابية رأيت (الباحثة)، وانطلاقاً من تعريف مشكلة البحث التي تعرف "بانها عبارة عن موضوع يحيط به الغموض او ظاهرة تحتاج الى تفسير او قضية موضوع خلاف"⁽¹⁾، عليه تثير الباحثة مشكلة البحث من خلال التساؤلات التالية:

- ١- هل كان للاتصال الرقمي للعلاقات العامة دوراً في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة؟
- ٢- هل ساهم الاتصال الرقمي للعلاقات العامة في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها؟
- ٣- ما اهم أنواع الاتصال الرقمي الذي تستخدمه الجامعات الاهلية؟
- ٤- ما اهم المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الاهلية؟

(١) منال هلال المزاهرة، مناهج البحث الإعلامي (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م)، ص ٧٠.

ثانياً: أهمية البحث

- تتجلى أهمية البحث الحالي في محاور عدة، من أبرزها:
١. اهتمام الجامعات بالعلاقات العامة الرقمية كونها تواكب العصر وتستطيع من خلالها منافسة نظيراتها وتحسين صورتها الذهنية.
 ٢. التقصي فيما قدمه الباحثون والكتاب حول مصطلحات ومفاهيم البحث والإفادة من آرائهم العلمية في ذلك.
 ٣. لاحظت الباحثة ندرة الدراسات التي تطرقت لدور الاتصال الرقمي في العلاقات العامة للجامعات الأهلية العراقية، مما يعطي سابقة للبحث من بين الدراسات العراقية.
 ٤. المساهمة في إثراء الدراسات والبحوث الأكاديمية المتعلقة بالعلاقات العامة الرقمية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للجامعات الأهلية، بما يغني الباحثين مستقبلاً في هذا المجال.

ثالثاً: أهداف البحث

- يسعى البحث الحالي الى تحقيق جملة من الأهداف، من أبرزها:
- ١- التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة
 - ٢- معرفة مدى مساهمة الاتصال الرقمي في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها
 - ٣- معرفة أهم أنواع الاتصال الرقمي الذي تستخدمه الجامعات الأهلية
 - ٤- التعرف على اهم المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الاهلية

رابعاً: حدود البحث

- كان من الضروري توضيح حدود البحث الحالي ويشمل توضيح المحددات الجغرافية في البحث العلمي ومن المستحيل دراسة ظاهرة او مشكلة في كافة الفترات الزمنية لذا ينبغي إيضاح الحدود الزمنية للبحث ومن الضروري ايضاً توضيح الموضوعات التي سيتناولها البحث والأسباب تعود الى صعوبة دراسة كافة الجوانب والموضوعات الأخرى المرتبطة بالظاهرة^(١) وقد اتخذ البحث حدوده التي تمثلت بالآتي:
- ١- الحدود المكانية: (الجامعات والكليات الأهلية في بغداد).
 - ٢- الحدود الزمانية: ٦/١٠ - ٧/١ من العام (٢٠٢٤).
 - ٣- الحدود الموضوعية: تمثلت بمتغيرات حدود البحث الأساسية اذ اقتصرت على:
 - الاتصال الرقمي
 - العلاقات العامة الرقمية
 - الصورة الذهنية
 - ٤- الحدود البشرية: تقتصر الحدود البشرية للبحث الحالي على ممارسي العلاقات العامة العاملين في الجامعات الأهلية.

خامساً: مجتمع البحث

يُعرف مجتمع البحث على انه ذلك المجتمع الاكبر او مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل او المجتمع الاكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته، ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، الى انه يصعب الوصول الى هذا المجتمع المستهدف بضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح او الممكن الوصول اليه والاقتراب منه لجمع البيانات^(٢).

(١) سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٧م)، ص ٤٣-٤٤.
 (٢) عامر إبراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م)، ص ١٠.

جدول رقم (١) يبين الجامعات والكليات الاهلية لمجتمع البحث:

ت	اسم الجامعة / الكلية	العنوان	سنة التأسيس
١	جامعة التراث	بغداد	١٩٨٨
٢	كلية المنصور الجامعة	بغداد	١٩٨٨
٣	كلية الرافدين الجامعة	بغداد	١٩٨٨
٤	كلية المأمون الجامعة	بغداد	١٩٩٠
٥	كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة	بغداد	١٩٩٦
٦	كلية بغداد للعلوم الطبية (بغداد الصيدلة سابقاً)	بغداد	٢٠٠٠
٧	كلية دجلة الجامعة	بغداد	٢٠٠٤
٨	كلية السلام الجامعة	بغداد	٢٠٠٥
٩	كلية مدينة العلم الجامعة	بغداد	٢٠٠٥
١٠	جامعة الامام جعفر الصادق (ع)	المركز-بغداد	٢٠٠٩
١١	كلية الرشيد الجامعة	بغداد	٢٠١٠
١٢	كلية صدر العراق الجامعة	بغداد	٢٠١٠
١٣	كلية الحكمة الجامعة	بغداد	٢٠١٠
١٤	كلية اصول الدين الجامعة	بغداد	٢٠١١
١٥	جامعة الاسراء	بغداد	٢٠١٣
١٦	جامعة الفراهيدي	بغداد	٢٠١٣
١٧	كلية المصطفى الجامعة	بغداد	٢٠١٣
١٨	كلية الفارابي الجامعة	بغداد	٢٠١٣
١٩	كلية الباني الجامعة	بغداد	٢٠١٣
٢٠	كلية النخبة الجامعة	بغداد	٢٠١٤
٢١	كلية النسور الجامعة	بغداد	٢٠١٤
٢٢	كلية الآمال الجامعة	بغداد	٢٠١٥
٢٣	جامعة اوروك	بغداد	٢٠١٥
٢٤	كلية الهادي الجامعة	بغداد	٢٠١٥
٢٥	جامعة البيان	بغداد	٢٠١٦
٢٦	جامعة الامين	بغداد	٢٠١٧
٢٧	جامعة آشور	بغداد	٢٠١٧
٢٨	كلية الشرق الاوسط	بغداد	٢٠١٧
٢٩	جامعة كلكاش	بغداد	٢٠٢٠
٣٠	الجامعة الامريكية	بغداد	٢٠٢٠
٣١	جامعة المشرق	بغداد	٢٠٢٠
٣٢	كلية ابن خلدون	بغداد	٢٠٢٠
٣٣	جامعة الشعب	بغداد	٢٠٢٢

حددت الباحثة مجتمع بحثها لـ (٣٣) جامعة وكلية أهلية في بغداد كما موضحه في الجدول (١)، وتم هنا اخذ العينة لهذه الجامعات والكليات ممارسي العلاقات العامة، وقد تم توزيع (١٠٥) استمارة عليهم لغرض الحصول على نتائج اكثر وادق في دراسة البحث، فيما كانت عدد الاستبانات الصالحة للتحليل هي فقط (١٠٠) استمارة بحثية.

سادساً: منهج البحث

يعرف المنهج "بأنه الطريق الذي ينبغي على العقل ان يتبعه ليصل الى الحقيقة والمنهج هو نقطة الانطلاق والبدائية لكل فلسفة^(١) وان البحث الحالي ينتمي الى مجموعة البحوث الوصفية والتي تُعد "أسلوباً من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة او موضوع محدد من خلال فترة او فترات زمنية معلومة وذلك من اجل الحصول على نتائج عملية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية"^(٢)

سابعاً: ادوات البحث

تعني أدوات البحث بالأدوات التي عن طريقها يتم جمع البيانات اذ تشير الأداة بمعنى الوسيلة المستعملة في البحث العلمي حيث يقوم الباحث باختيار أداة البحث التي تقتضيها طبيعة المشكلة المطروحة التي تعني "الوسيلة التي تجمع بها المعلومات اللازمة للإجابة على أسئلة البحث أو اختبار فروضه، حيث تجمع المعلومات بواسطة واحدة أو أكثر من الأدوات التالية: - الاستبانة - المقابلة- الملاحظة -الاختبارات المقننة"^(٣).

وقد اختارت الباحثة أداة الاستبانة لتحقيق اهداف البحث التي تعد احدى الأساليب الأساسية في جمع البيانات من العينة المختارة او من كافة افراد المجتمع المبحوث، وهذا عن طريق توجيه أسئلة محددة تكون معدة سلفاً بهدف التعرف على بعض الحقائق المعينة او اتجاهات المبحوثين ووجهات نظرهم والعوامل والمؤثرات والذواغ التي تجعلهم يتصرفون بسلوكيات معينة^(٤). ووفقاً لذلك صممت الباحثة استمارة استبيان ووزعته على مجموعة من الأسئلة لتحقيق اهداف البحث وللوصول الى الغاية التي صممت من اجلها، وعرضت استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين الأساتذة في الجامعات العراقية^(*) لأخذ رأيهم في فقراتها واجروا على البعض منها تعديلات وازافات ساهمت في تعضيد ما تبتغيه من معلومات وقد تم صياغة أسئلة تلك الأدوات وفقاً لعدة محاور ترتبط بمشكلة البحث وأهدافه، بحيث يتضمن كل محور منها مجموعة من الأسئلة بهدف التوصل الى إجابات دقيقة بشأنها.

ثامناً: اختبار الصدق والثبات

١- الصدق: تم قياس صدق المحتوى للمقياس عن طريق عرضه على اصحاب الاختصاص والخبرة في مجال البحث للتأكد من محتواه اذ تم عرض أداة البحث في صورتها الأولية على عدد من المحكمين المتخصصين في مجال الاعلام بلغ عددهم (٧) محكماً، وذلك للتأكد من الصدق الظاهري لأداة القياس والذي يبين قدرة الفقرات على تغطية المجال الذي ينتمي إليه. اذ أعدت الباحثة استمارة خاصة لاستطلاع آراء المحكمين حول مدى وضوح كل عبارة من حيث المحتوى الفكري والصياغة وتصحيح ما ينبغي تصحيحه من العبارات والتعديل عليها او حذف وازافة ما

(١) محمد بابا عمي، مقارنة في فهم البحث العلمي، (دمشق: دار وحي القلم، ٢٠١٤م)، ص ٥٢.
(٢) غازي عناية، البحث العلمي منهجية اعداد والبحوث والرسائل الجامعية (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م)، ص ٥٩.
(٣) صالح حمد العساف، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، (الرياض: مكتبة العبيكان، ١٩٩٥م)، ص ١٠٠.

(٤) سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م)، ص ١٧٠.

(*) أسماء الخبراء المحكمين:

- ١- أ.د. علي جبار الشمري: كلية الاعلام / جامعة بغداد.
- ٢- أ.د. محمد جواد زين الدين - كلية الاعلام /الجامعة العراقية.
- ٣- أ.د. محمد عبد حسن العامري: كلية الاعلام / جامعة بغداد.
- ٤- أ.د. صباح أنور محمد - كلية الاعلام / الجامعة العراقية.
- ٥- أ.د. هيثم عكاب الدليمي - كلية الاعلام / الجامعة العراقية.
- ٦- أ.م.د. كريم مشط الموسوي - كلية الاعلام / جامعة بغداد.
- ٧- أ.م.د. محمود ياسين سعود - كلية الاعلام /الجامعة العراقية.

يرى المحكم من عبارات في أي متغير من المحاور. وفي ضوء الآراء التي أظهرها المحكمون قامت الباحثة بإجراء التعديلات التي اتفق عليها المحكمين، وتعديل وصياغة بعض العبارات التي رأى المحكمون ضرورة إعادة صياغتها لتكون أكثر وضوحاً ودقة. كما قامت باختبار الثبات بإجراء دراسة قبلية على ١٠% من عينة البحث للتأكد من مدى صلاحية الأداء للتطبيق وتم التعديل وفقاً لما أشار اليه المبحوثون من ملاحظات.

٢- **الثبات:** يقصد به الى أي درجة يعطي المقياس قراءات متقاربة عند تطبيقه في كل مره فالأداة المتذبذبة التي تعطي نتائج متفاوتة عند تطبيقها أكثر من مره تكون مدعاة للقلق وعدم الثقة في نتائجها ومن ثم هدراً للجهد والوقت والمال وتستخدم طريقة التجزئة النصفية (Split Half) في قياس الثبات، والتي تتلخص بإيجاد معامل الارتباط بين درجات الأسئلة الفردية و درجات الأسئلة الزوجية في الإستبانة و يتم تصحيح معامل الارتباط بمعادلة (Spearman Brown)، فإذا كان معامل الثبات (٠،٦٧) على وفق المعادلة فانه كافياً للبحث التي تعتمد الإستبانة أداة لها، وعند تطبيق هذه الطريقة وجد أن معامل الارتباط للإستبانة بلغ (٠،٧٢١) مما يعني أنها بمقاييسها المختلفة ذات ثبات جيد و يمكن اعتمادها في أوقات مختلفة و للأفراد أنفسهم و تعطي نفس النتائج.

تاسعاً: فرضيات الدراسة

سعت الباحثة للبحث عن اجابات لمشكلة البحث عن طريق طرح فرضيتين رئيسيتين التي سيتم على اساسها التحليل وكما يأتي:

- الفرضية الأولى: توجد فروق ذات دلالات إحصائية لاستخدام الاتصال الرقمي للعلاقات العامة في ادارة الصورة الذهنية للجامعات والكليات الاهلية المبحوثة.
- الفرضية الثانية: يوجد دور للاتصال الرقمي للعلاقات العامة في ابعاد الصورة الذهنية للجامعات والكليات الاهلية المبحوثة.

عاشراً: تحديد المصطلحات الإجرائية

- الاتصال الرقمي: هو العملية التي يتم خلالها التواصل عن بعد بين طرفين أو أكثر يتبادلون خلالها المعلومات، ويتم معالجة هذه المعلومات وانتقالها عن طريق النظم الرقمية وبعدها يحدث الارسال والاستقبال باستخدام أجهزة الاتصال الالكترونية وكل ذلك يدعى البيئة الرقمية.
- العلاقات العامة: هي احدى مجالات الاعمال الإدارية المستدامة والمخطط لها بهدف إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة و جماهيرها.
- العلاقات العامة الرقمية: امتداد للعلاقات العامة التقليدية؛ تعمل لمواكبة التغيرات الحاصلة في المجتمعات نتيجة تطور وسائل الاتصال، والاستغلال الامثل لهذ التقنيات التي أُصطلح على تسميتها التقنيات الرقمية، لتوظيفها في بعض أعمال إدارات العلاقات العامة بغرض تحقيق أهدافها.
- الصورة الذهنية: عبارة عن مجموعة من الانطباعات والمعارف المكونة في اذهان الجمهور عن المؤسسة ونشاطاتها.
- الجامعات الاهلية: مؤسسات تعليمية ربحية خاصة مرادفة للجامعات الحكومية في استقبال الطلبة لأعدادهم وتخريجهم وفق المتطلبات التي تقتضيها الاختصاصات العلمية والأدبية المختلفة

المبحث الثاني: الاتصال الرقمي وبناء الصورة الذهنية

أولاً: مفهوم وتعريف الاتصال الرقمي

أدى التطور التكنولوجي للاتصال إلى بروز العديد من الوسائط الاتصالية الجديدة التي تجسدت في ما يعرف بالاتصال الرقمي وظهور فضاءات اتصالية جديدة متنوعة تمنح فرصاً للمستخدمين إذ نعاصر أعظم ثورة علمية معلوماتية في تاريخ البشرية والتي جاءت تحت اسم ما يعرف بالتكنولوجيا الرقمية وقد أضحت هذه الأخيرة المقياس الذي يقاس به تقدم الأمم والمجتمعات كما وفرت العديد من الأجهزة والتقنيات التي تتيح عملية تخزين المعلومات كما سهلت الاتصال

والتواصل بين الأفراد في كل مكان وقد مست جميع مجالات الحياة دون استثناء حيث يقول تشارلز كولي "أصبحنا نعيش في غرفة واحدة محدودة الأبعاد والمعالم"^(١) إذ يمكننا القول أننا نعيش في محيط رقمي محض إذ التقنيات الرقمية تلازمنا في كل مكان. إن الاتصال الرقمي متاح لمستخدمي شبكة الإنترنت على الرغم من اختلاف خصائصهم السوسيو- نفسية والثقافية ومواقعهم في الحياة إذ يعتبر عصر المعلومات الذي تطورت فيه الأساليب الاتصالية التي تدفع المستخدم لمطالعة مضامينها ومتابعتها أو حتى المشاركة في الإنتاج^(٢).

ثانياً: خصائص الاتصال الرقمي

الاتصال الرقمي يتميز بخصائص اتصالية متعددة نابعة من إمكانيات شبكة الإنترنت، حيث يُعتبر وسيلة اتصال حديثة. ومن أهم تلك الخصائص:

١. التفاعلية: التفاعلية في الاتصال الرقمي تشير إلى قدرة الأفراد على المشاركة والتفاعل بنشاط مع الرسائل الإعلامية أو المعلنين. هذا يعني أيضاً وجود تواصل ثنائي أو متعدد الاتجاهات بين المصدر والمتلقي أو بين مصادر متعددة ومتلقين. على سبيل المثال، يمكن لمستخدمي الإنترنت التفاعل مع المحتوى من خلال البحث عن محتوى معين وتقديم ردود فعل أو تعليقات على المواقع الإلكترونية. بالمقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والإذاعة، يمكن للأفراد على الإنترنت التواصل بسهولة مع المحررين والمخرجين من خلال البريد الإلكتروني والوصلات الفعالة^(٣).

٢. تجاوز وحدة الزمان والمكان: في مجال الاتصال الرقمي تمكن المتفاعلون من تجاوز القيود الزمانية والمكانية التقليدية. بفضل الإنترنت تحطمت حواجز الزمان والمكان مما سمح بنقل كميات ضخمة من المعلومات عبر الحدود على شكل إشارات رقمية. يعني ذلك أن الاتصال الرقمي لا يتطلب وجود الأطراف في نفس المكان بل يمكن أداءه عبر أجهزة محمولة مثل الهواتف الذكية التي توفر خدمات عن بعد.

٣. قابلية الاتصال للتنبؤ: منذ أكثر من عشرين عاماً بدأت الدراسات في مجال الاتصال بالآخرين ومع مرور الزمن حاول بعض الباحثين تحليل وفهم عمليات الاتصال داخل الشخص أثناء تفاعله مع الرسائل الاتصالية. هذه الخبرة البحثية التي استمرت لعدة سنوات دفعت الباحثين إلى الاعتقاد بأن ما يحدث عندما يصل معنى معين من مصدر محدد إلى جمهور معين يمكن تنبؤه وفهمه. وهذا يتماشى مع الفكرة التي تم ذكرها سابقاً بأن الاتصال ليس عملية عشوائية^(٤).

٤. التنوع: مع تقدم التكنولوجيا الرقمية في مجال الاتصال والزيادة في قدرة التخزين وسهولة الوصول إلى المحتوى، أصبح هناك تنوع كبير في الخيارات المتاحة للأفراد لتنفيذ عمليات الاتصال وفقاً لاحتياجاتهم ودوافعهم هذا التنوع يظهر في^(٥):

أ. تنوع وسائل الاتصال الرقمية، حيث يمكن للأفراد استخدام الحاسوب الشخصي وأجهزة ترميز الاتصالات لإجراء اتصالات صوتية أو كتابية أو استخدام البريد الإلكتروني، وكذلك المشاركة في مؤتمرات أو منتديات عبر الإنترنت.

(١) فاطمة حاج عثمان، آمال حميدو، استخدام التكنولوجيا الرقمية في تطوير الأداء التلفزيوني القناة الثالثة انموذجاً، رسالة ماجستير - جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - ٢٠٢١م، ص ٣٨.

(٢) سباعي السيد، الدراما الرقمية والعرض الرقمي تجارب عربية وغربية، (الامارات: الشارقة للنشر والتوزيع، ٢٠١٨م)، ص ١٠.

(٣) علي كنعان، الصحافة الإلكترونية العربية (عمان: دار يازوري، ٢٠١٤م)، ص ٥٩.

(٤) المهدي الذهبي أمجد السباعي، الاتصال الرقمي في مؤسسات التعليم العالي دراسة ميدانية لعينة من أساتذة وإداريي جامعة أدرار (الجزائر: رسالة ماجستير، جامعة أحمد دراية أدرار، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، ٢٠١٨-٢٠١٩م)، ص ٢٧.

(٥) محمد سعيد محمد، وسائل الاعلام من المنادى الى الانترنت (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٩م)، ص ٢٨-٢٩.

- ب. تنوع المحتوى المتاح على الإنترنت، سواء كان نصيًا، صوتيًا، أو بصريًا، مع اختيارات متعددة في مجالات المحتوى ومواقع النشر ووسائل الترميز المتاحة.
٥. الفورية أو الأنية: أحد أهم ميزات الاتصال الرقمي هو السرعة البالغة التي يتميز بها التبادل الإعلامي بين المرسل والمستقبل، فضلا عن سرعة الوصول إلى المعلومات والأخبار والآراء. هذا يعني أنه لا يلزم انتظار مواعيد بث محددة مثل التلفزيون^(١).
٦. العمق المعرفي: الخدمات الرقمية التي تقدمها وسائل الاتصال الرقمي تتميز بالعمق المعرفي والشمول. يعزى ذلك جزئيًا إلى الفضاء الواسع المتاح لهذه المنصات، إذ لا تقتصر على قيود المساحة كما في وسائل الإعلام التقليدية. فضلا عن هذه المنصات توفر موادًا ذات معرفة عميقة، وتقدم خدمات إضافية تساهم في تعزيز الفهم وتوجيه الأحداث وربطها بالمواضيع ذات الصلة^(٢).
٧. التكامل: حيث تمثل شبكة الانترنت مظلة اتصالية لتجمع بين نظم الاتصال وأشكالها والوسائل الرقمية المختلفة تساعد الفرد على اختيار ما يناسبه من المواد الإعلامية وذلك يعود إلى أن النظام الرقمي مع مستحدثاته يقدم طرقًا متكاملة للتعرض والوصول وتخزين المعلومات عبر الإنترنت ومواقعها المتعددة خلال وقت الحاجة^(٣).
٨. الخصوصية: على الرغم من وجود برامج انتهاك الخصوصية، يوفر الاتصال الرقمي إمكانية تحقيق خصوصية الاتصال بين المرسل والمستقبل إلى حد كبير.
٩. الدقة: الاتصال الرقمي يتيح دقة عالية في إرسال الرسائل، حيث يصل المحتوى الذي تم إرساله بدقة للمستلم. فضلا عما يمكن للمستخدم تصفح المواقع والمحتوى المتاح بغض النظر عن موقعه الجغرافي^(٤).

ثالثًا: مزايا الاتصال الرقمي

- تحقق الاتصالات الرقمية عدة مزايا لمستخدميها مما جعلها تزاخم الإشارات التماثلية وعند مقارنته بنظام الاتصال التماثلي تكمن هذه المزايا في:-
١. في حالة الاتصال التماثلي، يعمل نظام الإرسال بشكل مستقل عن نظام الاستقبال، مما يتسبب في وجود مستوى عالٍ من التشويش نتيجة تأثير ظروف البيئة والطقس على الإشارة التماثلية أثناء الإرسال. وعلى العكس من ذلك، في الاتصال الرقمي، يتم تحويل الإشارة إلى تنسيق رقمي منذ البداية وحتى وصولها إلى جهاز الاستقبال. تعتبر مراحل الإرسال والقناة والاستقبال عملية واحدة متكاملة، ويمكن التحكم في عناصر النظام والسيطرة عليها في إطار رقمي موحد. هذا يمنع التشويش والتداخل في كل مرحلة من مراحل الاتصال الرقمي، مما يجعله نظامًا متكاملًا يسهل السيطرة عليه. بالإضافة إلى ذلك، فإن فك تشفير الرسائل يتم بشكل تدريجي على مراحل مختلفة، مما يوفر مزايا أكبر مقارنة بالاتصال التماثلي، وهذا هو السبب في تدرج استبدال الاتصال التماثلي بالاتصال الرقمي^(٥).
٢. نظام الاتصال الرقمي يتميز بالنشاط والقوة، مما يجعله نظامًا متكاملًا ذو جودة عالية، ويظهر تفوقه بشكل خاص في البيئات التي تجعل الإشارات التماثلية غير فعالة ومكلفة، وخصوصًا عندما تكون وصلة الاتصال صعبة نتيجة لظروف البيئة. يتفوق الاتصال الرقمي أيضًا في نقل المعلومات على مسافات بعيدة باستخدام وصلات ألياف بصرية، حيث يحتفظ بقوة الإشارة عبر كامل الرحلة، بينما يضعف الاتصال التماثلي مع زيادة المسافة. تعتمد فعالية الاتصال الرقمي

(١) مهند حميد التميمي، التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي (عمان: دار أمجد للنشر، ٢٠١٦م)، ص ٦٧.

(٢) ماجد تريان، الانترنت والصحافة الإلكترونية (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٨م)، ص ١٣٠.

(٣) محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت (الرياض: عالم الكتب للطباعة والنشر، ٢٠٠٧م)، ص ٣٣.

(٤) مهند حميد التميمي، التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي (عمان: دار أمجد للنشر، ٢٠١٦م)، ص ٦٧-٦٨.

(٥) حسن عماد مكاي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، الطبعة السابعة، ٢٠١٧م)، ص ١٥١-١٥٢-١٥٣.

- على عوامل مثل مقاومة التشويش ومقاومة التداخل في الحديث، والقدرة على تصحيح الأخطاء إلكترونياً، والحفاظ على قوة الإشارة على طول الخط^(١).
٣. الشبكة الرقمية تتميز بميزة المرونة حيث يتم التحكم في النظم الرقمية عادة عبر البرمجيات على الأجهزة الإلكترونية. هذا يسهل تحقيق جودة عالية في استخدام النظام.
٤. الاتصال الرقمي يتميز بالشمول حيث يمكن نقل البيانات بأشكال متعددة مثل النصوص والصوت والصور والرسوم بدقة عالية. بفضل استخدام الإشارات الرقمية، يمكن نقل مختلف أنواع الاتصال بفعالية، وبالإمكان نقل العديد من المحادثات أو الأصوات المختلفة في نفس الوقت عبر الشبكة الرقمية.
٥. الاتصال الرقمي معروف بقدرته على تحقيق مستوى عالٍ من التأمين، وقد تم استخدامه سابقاً في الأغراض العسكرية ونقل البيانات السرية بين الحكومات قبل أن يصبح متاح تجارياً. هذا النوع من الاتصالات يستخدم أيضاً في شبكات البنوك ونقل البيانات الإلكترونية ونقل المعلومات الحساسة التي تتطلب درجة عالية من السرية والأمان^(٢).
٦. نظام الاتصال الرقمي يتسم بالنشاط والقوة Robust التي تجعل الاتصال مؤسماً ومصاناً كوحدة متكاملة عالية الجودة^(٣).

رابعاً: مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها

يعد مفهوم الصورة الذهنية مفهوماً عاماً يستخدم في مواقف كثيرة وله تعريفات متعددة تختلف باختلاف توجهات الأفراد الذين يستخدمونه ونتيجة لتعدد مجالات الصورة الذهنية فقد تعددت المفاهيم والتعريفات الخاصة بها^(٤). تنقسم فكرة الصورة الذهنية في اللغة العربية إلى مصطلحين: "الصورة" و "الذهنية"، وتعني كلمة "الصورة" الشكل الذي يميز به الشيء، في حين تشير كلمة "الذهنية" إلى ما يتعلق بالعقل أو بالفكر^(٥).

في لسان العرب تعني كلمة "الصورة" الشيء وهيئته، وحقيقته، وصفته، حيث يقال: "صورة الفعل كذا أو كذا" أي هيئته، و"صورة الأمر كذا وكذا" أي صفته^(٦). أما مفردة "الذهنية" فتشير إلى العقل وأيضاً إلى الفطنة والحفظ^(٧).

وتكمن أهمية الصورة الذهنية بأن المؤسسات بشكل عام تشكل عاملاً مهماً وحيوياً في تسويق أهداف المؤسسة وأداء رسالتها وأن تطور اهتمام الناس بالصورة الذهنية نتيجة لحاجتهم إلى فهم الدول والشعوب والمؤسسات والشركات وعلى الرغم من أنهم يتلقون الكثير من المعلومات حولها إلا أن الصورة الذهنية لا تظل ثابتة بل تتغير مع الظروف والتجارب وتتطور مع مرور الوقت وأنها عملية ديناميكية تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر وقدرتها على التكيف والتغيير تجعلها قادرة على النمو والتعمق والتطور طوال الحياة^(٨).

(1) Calhoun· George Digital Cellular Radio (USA: ARTECH House، Inc،1988) p.185-198.

- (٢) حسن عماد مكتوى، محمود سليمان علم الدين، مصدر سابق، ص ١٦٦.
- (٣) عبد الباسط محمد عبد الوهاب الحطامي، تكنولوجيا الاتصال وتطبيقاتها (عمان: الآفاق المشرقة للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م)، ص ١٣٠.
- (٤) إنجي محمد أبو سريع خليل، الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى ممارسيها وعلاقتها بمستوى أدائهم لها، رسالة ماجستير، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٤م)، ص ٧٢.
- (٥) محمد علي الفاروقي النهاوي، كشاف اصطلاحات الفنون / تحقيق، لطيف عبد البدرين، (القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٧م)، ص ٢٨٨.
- (٦) ابن منظور، لسان العرب، (بيروت، دار صادر، ١٩٩٤م)، ص ٤٧٣.
- (٧) محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، (الكويت: دار الرسالة، ١٩٨٢م) / ص ٣٧٣.
- (٨) راجية أحمد قنديل، صورة اسرائيل في الصحافة المصرية، أطروحة دكتوراه، (قسم الصحافة، كلية الإعلام، ١٩٨٨م)، ص ٣٨.

إن موضوع الصورة الذهنية أثار اهتمام الباحثين في مختلف المجالات مثل الدراسات الإعلامية والإدارية والاجتماعية والنفسية والسياسية نظراً للدور الذي تلعبه في تأثير سلوكياتنا وقراراتنا وحياتنا اليومية^(١). وأدركت المنظمات أهمية دراسة الصورة السائدة لدى الجماهير واتخاذ السياسات والخطط لتشكيلها حيث أصبح بناء صورة إيجابية هدفاً أساسياً يسعى إليه كل المؤسسات من خلال أدائها المتميز الذي يتفق مع احتياجات الجماهير^(٢).

وتأتي أهمية الصورة الذهنية في تأثيرها على الرأي العام وتوجهه حيث تلعب دوراً حاسماً في تشكيل الرأي والسلوك للأفراد^(٣). وأصبحت الصورة الذهنية الإيجابية أحد العوامل الرئيسية التي تساعد الشركات على تحقيق النجاح سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي عن طريق تحقيق ما يلي^(٤):

١. جذب رؤوس الأموال وزيادة أعداد المساهمين.
٢. تحقيق الانسجام بين جمهور الشركة الداخلي والخارجي.
٣. رسم صورة ذهنية جيدة لقدرة الشركة على اتخاذ القرارات الصحيحة.
٤. زيادة القدرات الإنتاجية للعاملين داخل المنظمة أو المؤسسة.
٥. مواجهة الأزمات في أوقات الأزمات تحظى الشركة التي تتمتع بصورة ذهنية جيدة على جمهورها بتعاملهم ومساندتهم وتأييدهم في مواجهة الأزمة.

خامساً: أنواع الصورة الذهنية

إن أي خطة أو برنامج لدراسة الصورة الذهنية لا بد أن يبدأ بالتعرف إلى الواقع الفعلي للصورة وانعكاساتها ولذلك لا بد من التعريف بالأنواع المختلفة للصورة الذهنية وكما يلي^(٥):

١. الصورة المرآة: - ويقصد بها انعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسه وخاصة قادتها وتكوين بداية الانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة فيما بعد ويجب أن يوضع في الاعتبار إجراءات أبحاث الصورة أو الرأي العام ووجود اختلافات وتعارف عملية الإدراك والوعي بالصورة الذهنية أو الرأي العام والوعي بالصورة الذهنية.
٢. الصورة الحالية: - وتعكس الصورة التي ينظر بها الجمهور الخارجي للمؤسسة وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة ومدى توقف المعلومات للجمهور وما تتميز به تلك المعلومات من فقر أو ثراء وقدرة على تحقيق الفهم فالصورة الصحيحة تكون نتاجاً للانطباع الصحيح.
٣. الصورة المرغوبة: - وتعرف بأنها الصورة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل الجمهور الخارجي على معلومات كاملة عنه.
٤. الصورة المتكاملة: - ويقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع أو خدمات وتتكون تلك الصورة من عناصر عدة يشترك في تكوينها (تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، المسؤولية الاجتماعية، العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة).

(١) عبد الله أحمد عقيلان، إدارة العلاقات العامة، (عمان: دار المعزز للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م)، ص ٢.
 (٢) علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، (الرياض: عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٣م)، ص ١.
 (٣) أحمد السيد طه كردي، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، رسالة ماجستير، (مصر: جامعة بنها، ٢٠١١م)، ص ٢١.
 (٤) سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥م)، ص ٢٨.
 (٥) شذوان علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، (مصر: دار المعرفة أبي عقبة، ٢٠٠٧م)، ص ٢٨٢.

٥. الصورة المثلى: - تلك الصورة التي تنتج عن التكامل بين ما تقدمه المؤسسة من خدمات ومنتجات وبين المعلومات التي تقدمها لجمهورها بحيث يتحقق التوافق بين أقوال المؤسسة وأفعالها.

سادساً: الصورة الذهنية والعلاقات العامة الرقمية

تساهم العلاقات العامة في تشكيل انطباعات إيجابية لدى الجمهور من خلال وسائلها الاتصالية عبر نشر المعلومات والحقائق والإنجازات و تشكل هذه الانطباعات أساساً لتكوين الصورة الذهنية المخزنة في العقل والتي يمكن استحضارها لاحقاً رغم حداثة التركيب الاصطلاحي أصبحت عبارة "الصورة الذهنية" متداولة ومعروفة في حياتنا اليومية^(١).

الصورة الذهنية التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها يجب أن تستند إلى الحقيقة والشفافية والوضوح وهي مبادئ إنسانية وأخلاقية بالدرجة الأولى قبل أن تكون من أبرز مبادئ الشرف والأخلاق للإعلام والعلاقات العامة لذا فإن مسؤولية العلاقات العامة لا تقتصر على تشكيل العلاقات الجيدة فحسب بل تشمل أيضاً تنقية الشوائب وتحسين صورة المؤسسة من الأخطاء^(٢). وتوضح العلاقة بين العلاقات العامة والصورة الذهنية فيما يلي^(٣):

١. تهتم العلاقات العامة بتحقيق حالة من التفاهم المشترك بين المؤسسات والأفراد المعنيين والمحافظة على هذه العلاقة.

٢. تعد العلاقات العامة في الأساس وظيفة تواصلية بطبيعتها ذات اتجاهين تشمل المرسل والمستقبل.

٣. تمتلك العلاقات العامة وظيفة توضيحية حيث تقوم بتحليل وتفسير القضايا التي تظهر في الوسط المحيط بالمؤسسة ودراسة العواقب المحتملة بالنسبة للمؤسسة والأفراد.

٤. تركز العلاقات العامة على مساعدة المؤسسات في تصور وتنفيذ أهداف تحظى بالرضا والقبول الاجتماعي مما يحقق توازناً بين مصالح المؤسسة ومسؤولياتها تجاه المجتمع. تبدأ العلاقات العامة منذ اللحظة التي يتم فيها التفكير في كيفية تشكيل الصورة لدى الجمهور وتستمر في متابعة هذه الصورة خلال كل مرحلة من مراحل بنائها وتعزيزها في أذهان الناس تتمكن العلاقات العامة من تخطيط برامج الصورة الذهنية من خلال الأبحاث والوظائف التحليلية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة وتنفيذ هذه الخطط عبر مجموعة من الأنشطة الاتصالية التي تتبناها^(٤).

وترى الباحثة أن الصورة الذهنية تعتبر صورة مفتوحة حيث تستقبل كافة الصور وتعيد ترتيبها وليست بالضرورة مرتبطة بعواطف معينة يسعى صانعو الصورة الذهنية للأشياء والأشخاص والدول والجماعات إلى تقديم معلومات وحقائق بهدف توسيع مدارك الناس ومعرفة.

المبحث الثالث: الاتصال الرقمي للعلاقات العامة ودوره في تعزيز الصورة الذهنية

للجامعات الأهلية

تفسير وتحليل البيانات

(١) نزار ميهوب الاسس السيكولوجية للعلاقات العامة (دمشق: سلسلة المعهد العربي، ٢٠٠٨م)، ص ٥٨.

(٢) بسام عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة (عمان: دار اسامة للنشر، ٢٠١٣م)، ص ٣٢٥.

(٣) نزار ميهوب، مدخل إلى العلاقات العامة (دمشق: سلسلة المعهد العربي للعلاقات العامة، ٢٠١١م)، ص ٣٢.

(٤) نزار ميهوب، مرجع سابق، ص ٣٣.

للتعرف على نتائج الاجابات فقد اعتمدت الباحثة على التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرات ومن ثم التوصل الى الاستنتاجات النهائية من خلال تفريغ البيانات من نسخ الاستبيان التي تم توزيعها على العينة وكانت النتائج كما يلي:
المحور الأول: تفسير وتحليل المتغيرات الديمغرافية لعينة البحث
أ- الجنس

يبين الجدول (٢) وصف لعينة البحث بحسب نوع الجنس كما ورد في استمارة الاستبيان:
جدول (٢) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

ت	المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
١	الجنس	ذكر	64	64%
		أنثى	36	36%
	المجموع		100	100%

بحسب البيانات في الجدول (٢) نلاحظ بأن المبحوثين الذين أختيروا بحسب الجنس كانت مختلفة نسبياً إذ جاءت النسبة الأعلى من الذكور ونسبة (٦٤%) إما الإناث فكانت نسبتهم (٣٦%) وهي نسبة متفاوتة نوعاً ما بين الجنسين في الجامعات والكليات المبحوثة، وعموماً فهي نسبة طبيعية بالنسبة للمؤسسات العراقية.

ب- العمر

يبين الجدول (٣) وصف لعينة البحث بحسب العمر كما ورد في استمارة الاستبيان:
جدول (٣) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

ت	المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
٢	العمر	اقل من 30	11	11%
		31 - 40	29	29%
		41 - 50	20	20%
		51 سنة فأكثر	40	40%
	المجموع		100	100%

من خلال البيانات في الجدول (٣) وما يتضح في الشكل (٢) لنسب الفئة العمرية يتبين بأن النسب كانت متنوعة لدى أغلبية العينة ما بين الشباب وما بين كبار السن وهذا مما يشكل توليفة جيدة من تنوع الافكار تنعكس ايجاباً على طبيعة عمل الكليات المبحوثة.

ج- التحصيل الدراسي

يبين الجدول (٤) وصف لعينة البحث بحسب التحصيل الدراسي كما ورد في استمارة الاستبيان:

جدول (٤) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير التحصيل الدراسي

ت	المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
٣	التحصيل الدراسي	دكتوراه	0	0%
		ماجستير	4	4%
		دبلوم عالي	42	42%
		بكالوريوس	54	54%
		دبلوم	0	0%
	المجموع		100	100%

وبحسب البيانات التي عرضها الجدول (٤) وما يوضحه الشكل (٣) فإن توزيع التحصيل الدراسي لعينة البحث بين افرادها تبين انهم يحملون شهادات جامعية تؤهلهم لفهم واستيعاب ما جاء في متغيرات الدراسة واستيعاب ما تعنيه .

د- مدة الخدمة

يبين الجدول (٥) وصف لعينة البحث بحسب مدة الخدمة كما ورد في استمارة الاستبيان:

جدول (٥) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير مدة الخدمة

ت	المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
٤	مدة الخدمة الوظيفية	5 سنوات فأقل	22	22%
		6-10 سنوات	12	12%
		11-15 سنوات	22	22%
		16-20 سنة	11	11%
		21 سنة فأكثر	33	33%
			100	100%

وبحسب البيانات التي عرضها الجدول (٥) وما يوضحه الشكل (٤) فإن سنوات الخدمة لعينة البحث جاءت متنوعة و ولكن النسبة الأكبر كانت الى الفئة التي ما بين (٢١ سنة فأكثر) وهذا ما يوضح بوجود اصحاب الخبرة الطويلة ثم فئة اصحاب الخبرة القليلة بالمرتبة الثانية، أي ما بين الفئة التي تمتلك الخبرة و الحدس وما بين الأفكار الجديدة المتطورة التي تواكب عملية الاتصال الرقمي.

المحور الثاني: استخدام الاتصال الرقمي للعلاقات العامة في ادارة الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور.

لغرض التحقق من استخدام الجامعات والكليات الاهلية للاتصال الرقمي ولإتمام الإجابة من عدنها على محاور الاستبانة فقد وجهت الباحثة السؤال التالي على افراد العينة: (هل يُستخدم الاتصال الرقمي في مؤسستكم؟) جاءت الإجابات كما يأتي:

الجدول (٦) نسبة استخدام الاتصال الرقمي للعلاقات العامة في المؤسسات المبحوثة

المجموع	لا	نعم	الفقرة
100	0	100	يُستخدم الاتصال الرقمي في المؤسسة

دلت النتائج في الجدول رقم (٧) ان كل افراد العينة اجابو بنعم على سؤالهم حول استخدام الاتصال الرقمي للعلاقات العامة في المؤسسة أي بنسبة ١٠٠%، مما يؤكد تحول جميع الجامعات والكليات الاهلية في مدينة بغداد الى الوسائل الالكترونية في العلاقات العامة، وهو دلالة على ان التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات اثر بشكل ايجابي على تطور وأداء العلاقات العامة في القطاع المذكور واصبح استخدام الاتصال الرقمي من اساسيات ممارسات العلاقات العامة في تلك الجامعات والكليات، وهذا يعني ان التطور الرقمي فيها قد وصل مراحل متقدمة وان تلك المؤسسات أصبحت متيقنة لأهمية هذا النوع من الاتصال في العلاقات العامة وان استخدامه بات امراً حتمياً للتأثير على الجمهور

وعلى إثر الاجابات حول السؤال السابق تم طرح السؤال التالي:
إذا كانت الإجابة بنعم:

(ما مدى استخدام الاتصال الرقمي في اتصالات العلاقات العامة في مؤسستكم؟)

فجاءت الإجابات على السؤال كما موضح في الجدول (٧) التالي:

الجدول (٧) مدى استخدام الاتصال الرقمي في اتصالات العلاقات العامة

الفقرة	تكرارات	النسبة المئوية
مدى استخدام الاتصال الرقمي في اتصالات العلاقات العامة في مؤسستكم		
دائماً	71	71%
أحياناً	29	29%
أبداً	0	0%

دلّت إجابات العينة في الجدول (٧) حول مدى استخدام الاتصال الرقمي في اتصالات العلاقات العامة في المؤسسات المبحوثة ان اغلبية الإجابات وبنسبة ٧١% أعطت اجاباتها الى دائماً استخدام الاتصال الرقمي في العلاقات العامة مما يشير الى مستوى جيد لهذا الاستخدام والوعي لدى ممارسي العلاقات العامة بهذا النوع الحديث من العلاقات العامة، مما يشجع جمهور تلك الجامعات والكليات على التفاعل معها والتعرف على رؤيتها وأهدافها ورسم صورة ذهنية عنها. ثم تم طرح التساؤل التالي: (ماهي أنواع الاتصال الرقمي تستخدمه المؤسسة؟) يوضح الجدول رقم (٨) إجابات افراد العينة حول أنواع الاتصال الرقمي تستخدمه المؤسسة وكما يأتي:

جدول (٨) أنواع الاتصال الرقمي تستخدمه المؤسسة كما تراها عينة الدراسة

الفقرة	نعم	لا	النسبة المئوية
ماهي أنواع الاتصال الرقمي الذي تستخدمه المؤسسة (الخيارات متعددة)			
الموقع الالكتروني (الويب سايت)	68	32	100
مواقع التواصل الاجتماعي	79	21	100
البريد الالكتروني	45	55	100
الاجمالي			100

دلّت الإجابات المبينة في الجدول (٨) حول أنواع الاتصال الرقمي الذي تستخدمه المؤسسة فقد منح ما نسبته ٧٩% من افراد العينة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، بينما منح ٦٨% لاستخدام الموقع الخاص (الويب سايت) وكانت نسبة تكرارات لاستخدام البريد الالكتروني ٤٥% فكانت الإجابات تنحصر أحياناً حول نوع واحد من الأنواع وأحياناً حول نوعين من الاتصال الرقمي، وقد تكون الأنواع جميعها تستخدمها المؤسسات المبحوثة، ومهما يكن من امر فإن تنوع الاستخدام لأنواع التواصل الرقمي يشير ان المؤسسات المبحوثة تختار النوع الذي يلائمها، فاستخدام الموقع الخاص (الويب سايت) يتطلب وجود كفاءات هندسية وبرمجية فيها توظيفها لانشاء هذا الموقع، اما مواقع التواصل الاجتماعي فتهتم به المؤسسات المبحوثة بالنظر لشعبيته الكبيرة لدى الجمهور الذي يستخدمه بصورة كبيرة وهو مايفسر استخدامه بأعلى نسبة تكرارات، ويبقى البريد الالكتروني النوع الأفضل للحفاظ على سرية التواصل وخصوصيتها بالرغم من الانخفاض من تكراراته لدى العينة المبحوثة وقد يعزى ذلك الى اقتصار استخدامه على الإجابة على الطلبات الخاصة او توجيه رسائل الى فئة معينة من الجمهور بعكس النوعين الآخرين.

تظهر بيانات الجدول (٨) ان المؤسسات المبحوثة (تنظم الأنشطة والفعاليات الاتصالية على وسائل الاعلام الرقمية والاجتماعية كي تساهم في التأثير على صورة المؤسسة وانجذاب الجمهور الى محتواها وفقاً لإحصائيات دقيقة) اذ جاءت هذه الفقرة بأعلى متوسط حسابي بلغ (٢,٧) يبين اتجاه الراي السائد لدى العينة (دائماً)، وهذا يعني اهتمام المؤسسات المبحوثة بوسائل الإعلام الرقمية وعلاقتها بأفراد الجمهور، أي النظر باهتمام إلى تأثير وسائل الإعلام الرقمية على الجمهور ومحاولة استمالة البها وفقاً لإحصائيات دقيقة تتبعها.

وجاءت بالمرتبة الثانية بثاني أعلى متوسط حسابي الفقرة (تهتم بتوظيف تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الاعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها) بلغ (٢,٥) يبين اتجاه الراي (دائماً) وهي دلالة واضحة الى ادراك إدارات المؤسسات بمدى مساهمة الاتصال الرقمي للعلاقات العامة في إدارة صورة المؤسسة الذهنية مما حدى بها للاهتمام بتوظيف تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الاعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها، ولعل السبب هو اهتمام جمهور هذه المؤسسات بالتطبيقات الالكترونية ولاسيما وسائل التواصل الاجتماعي وهو ما اكدته الفقرة (المؤسسة تهتم بمواقع التواصل الاجتماعية للترويج لرسالتها) بمتوسط حسابي (٢,٤٨) يبين اتجاه الراي (دائماً)، وما يدعم هذا الاهتمام إجابات افراد العينة في الفقرة الثالثة بان (المؤسسة تؤكد على برامج التدريب والتطوير المستمر في الجوانب المتعلقة بتكنولوجيا الاتصال) اذ جاء برابع أعلى متوسط حسابي بمقدار (٢,٤٦) يبين اتجاه الراي (دائماً)، وهو يدل على ادراك المؤسسات بأهمية برامج التدريب والتطوير المستمر في توجيهها نحو عملية الاتصال الرقمي اذ ان الموضوع مرتبط بالتطور السريع والمستمر بتكنولوجيا المعلومات الذي يدخل في كل مرحلة زمنية بسيطة آفاقاً جديدة تكتسب المزيد من الجماهير نحوها، وهو ما يتطلب تدريباً متواصلاً وتطويراً مستمراً للعاملين في مجال الاتصال الرقمي .

ومثلت الفقرة الحادية عشر وهي (تقوم باستطلاعات لمعرفة الراي العام الداخلي والخارجي عن نشاط المؤسسة ونقلها إلى الإدارة العليا) خامس أعلى متوسط حسابي بلغ (٢,٤٢) يبين اتجاه الراي (دائماً)، واهمية هذا التوجه لمعرفة آراء واتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي، حتى يمكن الحصول على حقائق تساعد في التنبؤ بقرارات الجمهور وآرائه المستقبلية وتلبية رغباته. وهذا ما أكدته الفقرة السادسة (تساهم في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور) بمتوسط حسابي (٢,٣٣) يبين اتجاه الراي (دائماً). كما اكدت على ذلك الفقرة السابعة (تهتم المؤسسة بتلبية احتياجات جمهورها) بمتوسط حسابي (٢,٣٣) بنفس الاتجاه.

وقد جاءت الفقرة الرابعة (تعتبر من بين المؤسسات التعليمية الرائدة لاستخدام التقنيات الاتصالية للاتصال والتواصل مع جمهورها) بمتوسط حسابي (٢,٢) والفقرة (تقوم بجمع وتحليل رجع الصدى وتقديمها إلى الإدارة العليا) بمتوسط حسابي (٢,٠٢) بالراي (أحياناً)، و (ان المؤسسة تتعامل مع الممارسات الاتصالية الرقمية من خلال استراتيجيات وخطط للتواصل مع الجمهور وتحقيق الأهداف الرئيسية) بمتوسط حسابي (١,٩٦) لتشير هذه الفقرات بالراي (أحياناً) لدى افراد العينة، لتوضح ضعف الاهتمام بمواضيع الريادة ووضع استراتيجيات وخطط للتواصل مع الجمهور او التعرف على صدى التواصل معه لدى الإدارة العليا.

وبذلك فقد كان اجمالي المتوسط الحسابي لمدى مساهمة الاتصال الرقمي للعلاقات العامة في إدارة صورة المؤسسة الذهنية لدى الجمهور في المؤسسات المبحوثة (٢,٣١) وهو متوسط حسابي يبين اتجاه الراي (أحياناً) وبانحراف معياري (٦,٨٩) يشير الى قلة التشنت حول إجابات افراد

تظهر بيانات الجدول رقم (١١) ان أهمية الاتصال الرقمي للعلاقات العامة في المؤسسة في كونها تهدف الى تحقيق السمعة الجيدة للمؤسسة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (٢،٣٨)، أي انه يشير الى توجه لدى افراد العينة (دائماً) وفي هذا إشارة واضحة الى ما تم تناوله في البحث حول الهدف الأساس للاتصال الرقمي للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية من خلال تحسين سمعتها، كما جاءت الفقرة الأولى (ساعدت الممارسات الاتصالية الرقمية على التنافس على المستوى الوطني والإقليمي) بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (٢،٣٤)، ويشير ايضا الى توجه لدى افراد العينة (دائماً) وهو يؤكد الأهمية التي توليها المؤسسات المبحوثة من التحول الى الاتصال الرقمي في العلاقات العامة اذ يحقق لها التنافس الذي تصبو اليه امام منافسيها. وقد نالت بقية الفقرات توجه راي لدى افراد العينة (أحياناً) اذ ان (وضع خطط مستقبلية تهدف إلى تحسين استخدامها لوسائل الاتصال الرقمية للتواصل مع الجمهور) جاءت بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (٢،٣٢)، وجاءت الإجابات الأخرى عن متابعة شكاوى الجمهور والتعرف على أسبابها وتقديم حلول لها، ونشر الاخبار الجيدة عن المؤسسة، والعمل على حل مشاكل جمهورها الداخلي والخارجي بمقادير متوسط حسابي متقاربة وفي المراتب الأخيرة لتبين محدودية تأثير تلك المحددات للاتصال الرقمي للعلاقات العامة في المؤسسة.

وبذلك فقد كان اجمالي المتوسط الحسابي لأهمية الاتصال الرقمي للعلاقات العامة في المؤسسات المبحوثة (٢،٢٢) وهو متوسط حسابي يشير الى توجه راي لدى افراد العينة (أحياناً) أي ان افراد العينة يشيرون الى ان أهمية الاتصال الرقمي للعلاقات العامة في المؤسسات المبحوثة جاء محدوداً، وهذا يعني ان مستوى الاتصال الرقمي للعلاقات العامة في المؤسسات المبحوثة ليس بمستوى متميز و واضح للعيان، و بالتالي فأن ذلك قد يؤدي الى ضعف مستوى تأثير الاتصال الرقمي للعلاقات العامة في المؤسسات المبحوثة اذا ما استمر الوضع على ما هو عليه الآن.

المحور الرابع: دور الاتصال الرقمي للعلاقات العامة في ابعاد الصورة الذهنية

جاءت اجابات عينة البحث عن هذا المحور ومقادير المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي في الجدول (١٢) والتي تضمنت الفقرات التالية:

الفقرة (١) تحرص المؤسسة على تجنب إعطاء معلومات خاطئة ومضللة للزبون

الفقرة (٢) تسعى المؤسسة الى تبسيط الاجراءات في خدماتها للجمهور

الفقرة (٣) تلعب وسائل الاعلام الرقمية للمؤسسة دوراً كبيراً في التأثير على أدراك واتجاهات الجمهور

الفقرة (٤) تعتمد المؤسسة على دقة وقيمة المعلومات في تحسين صورتها الذهنية المدركة .

الفقرة (٥) تتعامل المؤسسة مع الجمهور بما يحقق الاحترام والتقدير الاجتماعي له

الفقرة (٦) تحرص المؤسسة على إشاعة جو الثقة و الامان من خلال عرض خدماتها للجمهور

الفقرة (٧) تتبنى المؤسسة شعار الصدق في تعاملها مع الجمهور

الفقرة (٨) تقدم المؤسسة الكثير من المنح الدراسية المجانية والضمانات

الفقرة (٩) تسعى المؤسسة أن تكون الرائدة في تقديم خدماتها ومكانتها الاجتماعية

الفقرة (١٠) تنشط المؤسسة لتحظى بالقبول الاجتماعي بين الجمهور

الفقرة (١١) تهدف المؤسسة لتكون خدماتها ذات جودة عالية

الفقرة (١٢) تحاول المؤسسة لان تكون خدماتها فوق توقعات الجمهور

الجدول (١٢) دور الاتصال الرقمي للعلاقات العامة في ابعاد الصورة الذهنية

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبداً		أحياناً		دائماً		الفقرات
				%	ت	%	ت	%	ت	
4	90	.462	2.7	0%	-	30%	30	70%	70	الفقرة (١)
7	82	.734	2.46	14%	14	26%	26	60%	60	الفقرة (٢)
1	96	.328	2.88	0%	-	12%	12	88%	88	الفقرة (٣)
3	92	.431	2.76	0%	-	24%	24	76%	76	الفقرة (٤)
2	92.7	.418	2.78	0%	-	22%	22	78%	78	الفقرة (٥)
6	88	.631	2.64	8%	8	20%	20	72%	72	الفقرة (٦)
4	90	.543	2.7	4%	4	22%	22	74%	74	الفقرة (٧)
9	73.3	.67	2.2	14%	14	52%	52	34%	34	الفقرة (٨)
4	90	.462	2.7	0%	-	30%	30	70%	70	الفقرة (٩)
8	77.3	.793	2.32	20%	20	28%	28	52%	52	الفقرة (١٠)
5	91	.544	2.68	0%		27%	27	73%	73	الفقرة (١١)
10	73.3	.69	2.0	14%	14	53%	53	31%	31	الفقرة (١٢)
		.558	56.2							الإجمالي

تظهر بيانات الجدول رقم (١٠) ان وسائل الاعلام الرقمية للمؤسسة تلعب دوراً كبيراً في التأثير على أدراك وأتجاهات الجمهور والتي جاءت بمتوسط حسابي قدره (٢،٨٨) براي سائد للعينة (دائماً) ويعني ذلك ادراك عينة البحث بدور وسائل الاعلام الرقمية وتأثيرها بمدركات الجمهور مما يعزز دورها في تحسين الصورة الذهنية لديهم، كما جاءت الفقرة (تتعامل المؤسسة مع الجمهور بما يحقق الاحترام والتقدير الاجتماعي له) بمتوسط حسابي (٢،٧٨) براي سائد للعينة (دائماً) ويدل على اهتمام المؤسسات بموضوع تقدير الجمهور حيث يساعد الاحترام في تعزيز عملية تعامل الأشخاص مع المشاكل المختلفة التي يواجهونها وهي دالة اخرى تساهم في تحسين الصورة الذهنية لديهم، وفي نفس التوجه جاءت الفقرة (تعتمد المؤسسة على دقة وقيمة المعلومات في تحسين صورتها الذهنية المدركة) بمتوسط حسابي (٢،٧٦) براي سائد للعينة (دائماً) ليدل على أهمية دقة وقيمة المعلومات لديها، اذ ان دقة وصحة المعلومات جزء مهم في تحديد مصداقية اي مؤسسة معروفة وذات قيمة من خلال وسائلها الإعلامية، مما يوجب على ممارسي العلاقات العامة والمعدّين للاتصال الرقمي فيها ان يبذلوا أقصى جهد عند نشر اي مادة معتمدين على مصادر موثقة، للوصول الى تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها .

كما جاءت الفقرة (تسعى المؤسسة أن تكون الرائدة في تقديم خدماتها ومكانتها الاجتماعية) بمتوسط حسابي (٢،٧٦) براي سائد للعينة (دائماً) ليدل على جانب الريادة الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه في تقديم خدماتها ومكانتها الاجتماعية وهو بالتأكيد جانب مهم في تحسين الصورة الذهنية لدى جمهورها فالمكانة الاجتماعية ليست سوى وسيلة لتحقيق نتائج اقتصادية تسعى المؤسسات اليه. كما جاءت الفقرة (تهدف المؤسسة لتكون خدماتها ذات جودة عالية) بمتوسط حسابي

(٢٠٦٨) براي سائد للعينة (دائماً)، وهو ادراك هام لدى عينة البحث، اذ ان الجودة العالية للخدمات هي مُتطلب جوهرى للمؤسسة التي تسعى إلى إرضاء عملائها، حيث يمكن أن يؤدي تدني أو نقص الجودة إلى عدم رضا الجمهور، وبالتالي احتمال فقدانهم وسيؤثر هذا بشكل سلبي على سمعة الصورة الذهنية للمؤسسة. و جاءت الفقرة (تحرص المؤسسة على إشاعة جو الثقة و الامان من خلال عرض خدماتها للجمهور) بمتوسط حسابي (٢٠٦٤) براي سائد للعينة (دائماً)، ذلك ان صناعة ثقافة المؤسسة التي تخلق البيئة المستقرة الآمنة و تعنى بشكل مباشر بإشاعة الثقة والامان في عملها يقضي على الشائعات في بداية تشكلها بسبب ثقة جمهورها فيها .

و جاءت الفقرة (تسعى المؤسسة الى تبسيط الاجراءات في خدماتها للجمهور) بمتوسط حسابي (٢٠٤٦) براي سائد للعينة (دائماً)، ويعني ذلك اهتمام المؤسسات المبحوثة بتبسيط الإجراءات لتقديم خدماتها من اجل سرعة الانجاز وبالتالي رضا الجمهور عنها ويساعد ذلك في تحسين صورتها الذهنية لديهم. وتاتي الفقرات الأخرى براي سائد للعينة (أحياناً) بمتوسطات حسابية اقل وهي (تنشط المؤسسة لتحظى بالقبول الاجتماعي بين الجمهور) بمتوسط حسابي (٢٠٣٢)، و (تقدم المؤسسة الكثير من المنح الدراسية المجانية والضمانات) بمتوسط حسابي (٢٠٢) و (تحاول المؤسسة لان تكون خدماتها فوق توقعات الجمهور) بمتوسط حسابي (٢) لتوضح فلة اهتمام المؤسسات المبحوثة بتلك المواضيع.

وبالنظر الى ان اجمالي المتوسط الحسابي لدور الاتصال الرقمي للعلاقات العامة في ابعاد الصورة الذهنية قد بلغ (٢٠٥٦) وهو مستوى يشير الى راي افراد العينة فيه (دائماً) بانحراف معياري (٠،٥٥٨) يظهر تشتت قليل حول إجابات العينة، يتضح ان التوجه لدى افراد العينة بوجود دور فاعل للاتصال الرقمي للعلاقات العامة في ابعاد الصورة الذهنية للمؤسسات المبحوثة، وهذا يعني تحقق فرضية البحث الثانية والتي تنص على (يوجد دور للاتصال الرقمي للعلاقات العامة في ابعاد الصورة الذهنية في الجامعات والكليات المبحوثة).

النتائج:

١. أظهرت النتائج أن جميع الجامعات الأهلية التي شملتها الدراسة تستخدم الاتصال الرقمي في أنشطتها. وأوضحت البيانات أن غالبية المشاركين (٧١%) يستخدمون الاتصال الرقمي بشكل دائم.
٢. يتم الاعتماد بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي (٧٩%)، تليها المواقع الإلكترونية بنسبة (٦٨%)، مما يشير إلى تفضيل المؤسسات للوسائل التي تجذب أكبر عدد من الجمهور.
٣. أظهرت البيانات أن الجامعات توظف تقنيات الاتصال الرقمي لتعزيز صورتها، مما يسهم في التفاعل مع الجمهور وتقديم صورة إيجابية للمؤسسة.
٤. بينت النتائج أن الاتصال الرقمي يسهم في تحقيق السمعة الجيدة والتنافس على المستوى الإقليمي، وأن هناك حاجة لتطوير خطط مستقبلية لتحسين استخدامه.
٥. أوضحت النتائج أن الاتصال الرقمي يسهم في تحسين العلاقة مع الجمهور وتقديم صورة ذات جودة عالية، مما يعزز احترام الجمهور وتقديرهم للمؤسسة.

التوصيات

١. توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر للتفاعل مع الجمهور إذ تعتبر هذه الوسائل الأكثر تأثيراً لجذب الطلاب وأولياء الأمور، بما يعزز ثقة الجمهور ويبرز أنشطة الجامعة بطرق مبتكرة وجاذبة.
٢. تطوير مهارات فريق العلاقات العامة في استخدام التقنيات الحديثة وذلك من خلال ورش العمل والتدريب المستمر حول آخر أدوات الاتصال الرقمي، مما يضمن التواصل الفعال والمتجدد مع الجمهور.
٣. التركيز على إنتاج محتوى جذاب وموثوق عبر منصات الاتصال الرقمي، كالفديوهات التوعوية والتدوينات التعريفية، بما يخلق انطباعاً إيجابياً ويعزز صورة الجامعة كبيئة تعليمية متطورة.
٤. توجيه المؤسسات إلى الحرص على دقة المعلومات والشفافية في كل ما يتم نشره. وذلك يؤدي إلى بناء علاقة ثقة بين الجامعة وجمهورها ويقلل من الشائعات والمعلومات المغلوطة.

المصادر:

١. ابن منظور، لسان العرب (بيروت: دار صادر، ١٩٩٤م).
٢. أحمد السيد طه كردي، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، رسالة ماجستير، (مصر: جامعة بنها، ٢٠١١م).
٣. إنجي محمد أبو سريع خليل، الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى ممارسيها وعلاقتها بمستوى أدائهم لها، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٤م.
٤. بسام عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة (عمان: دار أسامة للنشر، ٢٠١٣م).
٥. حسن عماد مكوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، الطبعة السابعة، ٢٠١٧م).
٦. راجية أحمد قنديل، صورة إسرائيل في الصحافة المصرية، أطروحة دكتوراه، قسم الصحافة، كلية الإعلام، ١٩٨٨م.
٧. سباعي السيد، الدراما الرقمية والعرض الرقمي: تجارب عربية وغربية (الإمارات: الشارقة للنشر والتوزيع، ٢٠١٨م).
٨. سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٧م).
٩. سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م).
١٠. سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥م).
١١. شذوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق (مصر: دار المعرفة أبي عقبة، ٢٠٠٧م).
١٢. صالح حمد العساف، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية (الرياض: مكتبة العبيكان، ١٩٩٥م).

١٣. عامر إبراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م).
١٤. عبد الباسط محمد عبد الوهاب الحطامي، تكنولوجيا الاتصال وتطبيقاتها (عمان: الأفق المشرقة للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م).
١٥. عبد الله أحمد عقيلان، إدارة العلاقات العامة (عمان: دار المعتر للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م).
١٦. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية (الرياض: عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٣م).
١٧. علي كنعان، الصحافة الإلكترونية العربية (عمان: دار يازوري، ٢٠١٤م).
١٨. غازي عناية، البحث العلمي منهجية إعداد البحوث والرسائل الجامعية (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م).
١٩. فاطمة حاج عثمان وآمال حميدو، استخدام التكنولوجيا الرقمية في تطوير الأداء التلفزيوني: القناة الثالثة نموذجاً، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، ٢٠٢١م.
٢٠. ماجد تربران، الإنترنت والصحافة الإلكترونية (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٨م).
٢١. محمد بابا عمي، مقارنة في فهم البحث العلمي (دمشق: دار وحي القلم، ٢٠١٤م).
٢٢. محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح (الكويت: دار الرسالة، ١٩٨٢م).
٢٣. محمد سعيد محمد، وسائل الإعلام من المنادى إلى الإنترنت (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٩م).
٢٤. محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت (الرياض: عالم الكتب للطباعة والنشر، ٢٠٠٧م).
٢٥. محمد علي الفاروقي النهاوي، كشاف اصطلاحات الفنون / تحقيق، د. لطيف عبد البدرين (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٧م).
٢٦. منال هلال المزاهرة، مناهج البحث الإعلامي (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م).
٢٧. المهدي الذهبي أحمد السباعي، الاتصال الرقمي في مؤسسات التعليم العالي: دراسة ميدانية لعينة من أساتذة وإداريي جامعة أدرار، (الجزائر: رسالة ماجستير، جامعة أدرار، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، ٢٠١٨-٢٠١٩م).
٢٨. مهند حميد التميمي، التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي (عمان: دار أمجد للنشر، ٢٠١٦م).
٢٩. نزار ميهوب، الأسس السيكلوجية للعلاقات العامة (دمشق: سلسلة المعهد العربي، ٢٠٠٨م).
٣٠. نزار ميهوب، مدخل إلى العلاقات العامة (دمشق: سلسلة المعهد العربي للعلاقات العامة، ٢٠١١م).

1. Abdul-Basit Muhammad Abdul-Wahhab Al-Hattami, *Communication Technology and Its Applications* (Amman: Bright Horizons for Publishing and Distribution, 2010).
2. Abdullah Ahmed Aqilan, *Public Relations Management* (Amman: Dar Al-Mu'taz for Publishing and Distribution, 2015).
3. Ahmed Al-Sayed Taha Kurdi, *Managing the Mental Image of Organizations in the Context of Social Responsibility*, Master's Thesis, (Egypt: Benha University, 2011).
4. Ali Ajwa, *Public Relations and Mental Image* (Riyadh: Alam Al-Kutub for Printing, Publishing and Distribution, 2003).
5. Ali Kanaan, *Arab Electronic Journalism* (Amman: Dar Yazouri, 2014).
6. Al-Mahdi Al-Dahbi Amhamed Al-Sabai, *Digital Communication in Higher Education Institutions: A Field Study of a Sample of Professors and Administrators at Adrar University* (Algeria: Master's Thesis, Ahmed Draya University Adrar, College of Humanities, Social Sciences and Islamic Sciences, 2018-2019).
7. Amer Ibrahim Qandilji, *Scientific Research Methodology* (Amman: Dar Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution, 2013).
8. Bassam Abdel Rahman Al-Jaraydeh, *Public Relations Management* (Amman: Osama Publishing House, 2013).
9. Calhoun, George, *Digital Cellular Radio* (USA: ARTECH House, Inc., 1988).
10. Enji Mohamed Abu Saree Khalil, *The Mental Image of the Public Relations Profession among Its Practitioners and Its Relationship to the Level of Their Performance*, Master's Thesis, Faculty of Media, Cairo University, 2004.
11. Fatima Haj Othman and Amal Hamidou, *Using Digital Technology in Developing Television Performance: Channel 3 as a Model*, Master's Thesis, University of Kasdi Merbah - Ouargla, 2021.
12. Ghazi Enaya, *Scientific Research Methodology for Preparing Research and University Theses* (Amman: Dar Al-Manahj for Publishing and Distribution, 2014).
13. Hassan Emad Makkawi, *Modern Communication Technology in the Information Age* (Cairo: Dar Al-Masryah Al-Lubnaniyyah, Seventh Edition, 2017).
14. Ibn Manzur, *Lisan al-Arab* (Beirut: Dar Sader, 1994).

15. Majid Tarban, *The Internet and Electronic Journalism* (Cairo: Dar Al-Masryah Al-Lubnania, 2008).
16. Manal Hilal Al-Mazahrah, *Media Research Methods* (Amman: Dar Al-Masirah for Publishing and Distribution, 2013).
17. Muhammad Abdul Hamid, *Communication and Media on the Internet* (Riyadh: Alam Al-Kutub for Printing and Publishing, 2007).
18. Muhammad Ali Al-Farouqi Al-Nahawi, *Index of Art Terminology / Investigation*, Dr. Latif Abdul Badreen (Cairo: Egyptian General Book Authority, 1977).
19. Muhammad Baba Ammi, *An Approach to Understanding Scientific Research* (Damascus: Dar Wahi Al-Qalam, 2014).
20. Muhammad bin Abi Bakr Al-Razi, *Mukhtar Al-Sihah* (Kuwait: Dar Al-Risala, 1982).
21. Muhammad Saeed Muhammad, *Media from the Caller to the Internet* (Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi, 2009).
22. Muhannad Hamid Al-Tamimi, *Television and Social Networks* (Amman: Dar Amjad for Publishing, 2016).
23. Nizar Mihoub, *Introduction to Public Relations* (Damascus: Arab Institute for Public Relations Series, 2011).
24. Nizar Mihoub, *Psychological Foundations of Public Relations* (Damascus: Arab Institute Series, 2008).
25. Ragia Ahmed Qandil, *The Image of Israel in the Egyptian Press*, PhD Thesis, Department of Journalism, Faculty of Media, 1988.
26. Saad Salman Al-Mashhadani, *Media Research Methodologies* (Al-Ain: Dar Al-Kitab Al-Jami'i, 2017).
27. Saad Salman Al-Mashhadani, *Scientific Research Methodology* (Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution, 2019).
28. Sabai Al-Sayed, *Digital Drama and Digital Display: Arab and Western Experiences* (UAE: Sharjah Publishing and Distribution, 2018).
29. Saleh Hamad Al-Assaf, *Introduction to Research in Behavioral Sciences* (Riyadh: Al-Ubaykat Library, 1st ed., 1995).
30. Shadwan Ali Shaiba, *Public Relations between Theory and Application* (Egypt: Dar Al-Ma'rifah Abi Uqba, 2007).
31. Sulaiman Saleh, *Media and the Making of Mental Image* (Kuwait: Al-Falah Library for Publishing and Distribution, 2005).