

The Role of Digital Public Relations  
Practitioners in Marketing the Image of  
Religious Institutions

دور ممارسي العلاقات العامة الرقمية في تسويق  
الصورة الذهنية للمؤسسات الدينية: دراسة  
ميدانية

Mustafa Ali Abdul-Kazem\*1,  
Prof. Dr. Hardan Hadi Sayel\*,2  
Al-Iraqia University – College of Media \*2+1

مصطفى علي عبد الكاظم\*1  
أ.م.د. حردان هادي صايل\*2  
كلية الإعلام – الجامعة العراقية \*1+2

ABSTRACT

الخلاصة:

Digital public relations are prominent modern communication tools, playing a crucial role in institutional image-making amid rapid digital transformations. This research investigates digital PR practitioners' role in marketing the image of religious institutions through a field study on the Sunni and Shia endowments. It analyzes their digital tool usage, audience interaction methods, and effectiveness in digital space management. Driven by the central research question: "What is the role of digital public relations practitioners in marketing the image of religious institutions?" a field survey methodology was employed, using a questionnaire to collect data from a total of 117 individuals within both institutions. The results highlight the effectiveness of digital public relations in a religious context, providing precise scientific insights into comprehensive institutional reputation management.

تعدّ العلاقات العامة الرقمية من أبرز الأدوات الاتصالية الحديثة التي باتت تضطلع بدور محوري في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات، لا سيما في ظل التحولات الرقمية المتسارعة واعتماد المؤسسات الدينية على الوسائل الرقمية في أنشطتها الاتصالية، يهدف هذا البحث إلى دراسة دور ممارسي العلاقات العامة الرقمية في تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الدينية من خلال دراسة ميدانية على ديواني الوقفين السني والشيعة، وتحليل واقع استخدامهم للأدوات الرقمية، وأساليب تفاعلهم مع الجمهور، ومدى كفاءتهم في إدارة الصورة الذهنية عبر الفضاء الرقمي، انطلق البحث من تساؤل رئيسي: (ما دور ممارسي العلاقات العامة الرقمية في تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الدينية؟)، واعتمد على المنهج المسحي الميداني، مستخدماً أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة مكونة من (117) مبحوثاً من العاملين في العلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسات، تسهم في الوصول الى نتائج علمية دقيقة تسلط الضوء على فعالية العلاقات العامة الرقمية في السياق الديني.

الكلمات المفتاحية:

العلاقات العامة الرقمية- التسويق الإلكتروني- الصورة الذهنية - المؤسسات الدينية

Keywords:

Digital Public Relations - E-Marketing - Brand Image - Religious Institutions

Received

Accepted

Published online

استلام البحث

قبول النشر

النشر الإلكتروني

2/6/2025

4 /9/2025

15/4/2026

## مقدمة:

اكتسبت العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الدينية أهمية متزايدة في ظل التحولات الرقمية التي يشهدها العالم المعاصر، إذ لم تعد المؤسسات الدينية بمعزل عن تيار التغيير التكنولوجي المتسارع، بل باتت من الجهات الفاعلة التي تسعى إلى توظيف الوسائط الحديثة للتواصل مع جمهورها، وتعزيز حضورها في الفضاء العام، وفي هذا السياق، أصبحت ممارسة العلاقات العامة بالأساليب الرقمية، ولا سيما عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من الأدوات الرئيسية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة وترويجها لدى الجمهور، لما لهذه الوسائل من قدرة على التأثير، وتشكيل الانطباعات، وتعزيز الثقة والولاء في أذهان المتلقين. وقد شهدت المؤسسات الدينية في العراق، ممثلة بديوان الوقف السني وديوان الوقف الشيعي، توجهاً واضحاً نحو استخدام أدوات الاتصال الرقمي في أنشطتها الدعوية والإدارية والإعلامية، الأمر الذي انعكس بصورة مباشرة على طبيعة الأداء الاتصالي، وعلى الدور الذي ينهض به ممارسو العلاقات العامة الرقمية داخل هذه المؤسسات.

## المبحث الأول: منهجية البحث

### أولاً: مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث بالتساؤل الرئيسي الآتي: (ما دور ممارسي العلاقات العامة الرقمية في تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الدينية)؟ وذلك بالتطبيق على ديوان الوقف السني والشيعي، ويتفرع من التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما مدى أهمية تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الدينية لدى ممارسي العلاقات العامة الرقمية في هذه المؤسسات؟

2. ما مدى اعتماد ممارسي العلاقات العامة الرقمية على الأدوات التكنولوجية الحديثة في تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الدينية؟

3. ما أهم أدوات العلاقات العامة الرقمية التي يستخدمها الممارسين في تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الدينية؟

### ثانياً: أهمية البحث:

1. الأهمية العلمية: تأتي أهمية البحث من أهمية الموضوع الذي يتناوله وهو بحثاً علمياً، نوعياً، وحديثاً من الناحية العلمية

2. الأهمية العملية: يساهم البحث في فهم كيفية تأثير العلاقات العامة الرقمية في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسات الدينية وتعزيز دورها الاجتماعي والثقافي في المجتمع.

### ثالثاً: أهداف البحث:

1. تحديد مدى أهمية تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الدينية لدى ممارسي العلاقات العامة الرقمية في هذا المؤسسات.

2. معرفة مدى اعتماد ممارسي العلاقات العامة الرقمية على الأدوات التكنولوجية الحديثة في تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الدينية.

3. تحديد أهم أدوات العلاقات العامة الرقمية التي يستخدمها الممارسين في تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الدينية.

٤. معرفة أساليب العلاقات العامة الرقمية في تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الدينية عبر موقع التواصل الاجتماعي.

**رابعاً: نوع البحث ومنهجه:** يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستخدم المنهج المسحي، في دراسة الظاهرة، ولا يقتصر هذا المنهج على وصف الظواهر أو الممارسات السائدة، بل يتعدى ذلك إلى الوصول إلى استنتاجات وتعميمات لها القدرة على تغيير الظواهر وتوجيهها نحو الأهداف المقصودة<sup>(١)</sup>.

**خامساً: مجتمع البحث وعينته:** يتمثل مجتمع البحث في جميع ممارسي العلاقات العامة في أقسام العلاقات العامة بالوقفين السنّي والشيعي لمقر العام والمديريات التابعة لهما في جميع محافظات العراق. أما عينة البحث فهي جزء من مجتمع البحث المخصص لجمع البيانات الميدانية، وهي جزء لا يتجزأ من الكل، بمعنى أنها تتكون من مجموعة من أفراد المجتمع الذين يمثلونه في دراسته، والعينة هي مكون محدد من أفراد المجتمع الأصليين<sup>(٢)</sup>. وتحددت عينة البحث في ممارسي العلاقات العامة والاعلام بالوقفين السنّي والشيعي - المقر العام والمديريات التابعة لهما في جانبي الكرخ والرصافة بالعاصمة بغداد وقد بلغ عددهم (١١٧) مبحوثاً توزعوا على النحو التالي الوقف السنّي - المقر العام وعددهم (٥٥) ممارساً، مديرية أوقاف بغداد الكرخ وعددهم (٤) ممارساً ومديرية أوقاف بغداد الرصافة وعددهم (٢) ممارساً، أما الوقف الشيعي - المقر العام وعددهم (٤٩) ممارساً، مديرية أوقاف بغداد الكرخ وعددهم (٣) ممارساً ومديرية أوقاف بغداد الرصافة وعددهم (٤) ممارساً.

**سادساً: مجالات البحث:**

١. **المجال المكاني:** الوقفين السنّي والشيعي - المقر العام والمديريات التابعة لهما في جانبي الكرخ والرصافة في العاصمة بغداد.

٢. **المجال الزماني:** وهو الفترة الزمنية التي يحددها الباحث خلال فترة الدراسة.

٣. **المجال البشري:** ويتمثل جميع العاملين في مجال العلاقات العامة في المؤسسات الدينية العراقية ممثلة بالوقفين الشيعي والسنّي، المقر العام والمديريات التابعة في الكرخ والرصافة في العاصمة بغداد.

**سابعاً: أداة البحث:**

استمارة الاستبانة (سلسلة من الخطوات القياسية تبدأ بتحديد البيانات اللازمة وتنتهي باستلام استمارات الاستبانة من المبحوثين بعد استكمال البيانات الواردة فيها)<sup>(٣)</sup>، وهذا ما حاول الباحث القيام به لفهم دور ممارسي العلاقات العامة الرقمية في تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الدينية من وجهة نظر المبحوثين في هذه المؤسسات ممثلة بالوقفين الشيعي والسنّي.

**ثامناً: صدق وثبات إجراءات البحث:**

➤ **وصف المقياس:**

يهدف المقياس إلى توضيح دور ممارسي العلاقات العامة الرقمية في تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الدينية ويتكون المقياس من (٢٧) عبارة، مقسمة إلى ستة محاور المحور الأول أهمية

(١) سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث الاعلامي دليل الباحث لكتابة الرسائل الجامعية، (العين: دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م)، ص ٣١٢.

(٢) سعيد سبعون، الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع، مج ٢، الجزائر: دار القصة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م، ص ١٣٥.

(٣) محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص ٣٥١.

تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الدينية تم توزيعها على أربع فقرات ، أما المحور الثاني فهو خاص باستخدام ممارسي العلاقات العامة الرقمية للأدوات التكنولوجية الحديثة ويتكون من فقرتين والمحور الثالث هو أساليب العلاقات العامة الرقمية في تسويق الصورة الذهنية ويتكون من ثمان فقرات وأما المحور الرابع هو أنماط استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الدينية ويتكون من أربع فقرات والمحور الخامس هو تأثيرات استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الدينية ويتكون من خمس عبارات أما المحور السادس والأخير التدريب والتأهيل باستخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية ويتكون من أربع فقرات وتم تطبيق أدوات الدراسة على عينة أساسية تمثلت بـ (١١٧) مفردة تم اعتمادها عن طريق أسلوب الحصر الشامل. تم معالجة البيانات باستخدام برنامج (spss) الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وقد طبقت الأساليب الإحصائية (التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات، الانحراف المعياري، الأعمدة التكرارية، معامل ألفا كرو نباخ والتجزئة النصفية ومعامل ارتباط بيرسون و chi-square الانحدار الخطي البسيط) وتم من خلاله استخراج النتائج الإحصائية للمقياس.

#### التحقق من صدق وثبات الدراسة

تم التحقق من الخصائص السيكومترية لمقياس من خلال حساب كل من الاتساق الداخلي والصدق والثبات وذلك على النحو الآتي:

#### ➤ الاتساق الداخلي:

استخدم الباحث معامل ارتباط بيرسون للتحقق من الاتساق الداخلي للمقياس، وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجات العبارات بمجموع درجات البعد الذي تنتمي إليه ومعاملات الارتباط بين درجات الأبعاد الفرعية والدرجة الكلية للمقياس.

#### - اختبارات الصدق والثبات

١. اختبار الصدق: وتم التحقق من الصدق من خلال طريقتين:

- الصدق الظاهري: توصل الباحث الى الصدق الظاهري باتفاق الخبراء على صلاحية الاستمارة للدراسة .

وعلى وفق معادلة كندال<sup>(١)</sup> تم استخراج الصدق الظاهري:

$$94.55 = 100 \times \frac{468}{495}$$

$$= 100 \times \frac{\text{المحكمن بين عليها المتفق الفقرات مجموع}}{\text{الكلية الفقرات مجموع}}$$

٢. ثبات المقياس: تم حساب ثبات المقياس باستخدام معامل ثبات ألفا كرو نباخ وطريقة التجزئة النصفية باستخدام معامل سبيرمان ومعامل جثمان .

#### المبحث الثاني / العلاقات العامة الرقمية والتسويق الإلكتروني .. المفهوم والأهداف اولاً: مفهوم العلاقات العامة الرقمية وتعريفاتها:

شهدت العلاقات العامة في السنوات الأخيرة من القرن العشرين تطوراً ملحوظاً في مساعيها العلمية والعملية، تماشياً مع وسائل الاتصال، فأصبح لزاماً ليست فقط على المنظمات والشركات، مهما كان حجمها أو نطاق نشاطها، أن تستثمر هذه التطورات التكنولوجية لتطوير جهودها

(١) بركات عبد العزيز، مناهج البحث الاعلامي الأصول النظرية ومهارات التطبيق، (القاهرة، دار الكتاب الحديث، ٢٠١١م)، ص ٢٠١.

والتواصل مع جماهيرها المتنوعة، وتوعية موظفيها في مختلف أقسامها حول استخدام هذه التقنيات لتحقيق أهداف كل قسم والتأثير بشكل إيجابي على المنظمة ككل، إذ إن العلاقات العامة كفرع من فروع العلوم الإنسانية، لم تكن بمعزل عن التطورات الجديدة، ونتيجة لذلك ظهر مفهوم العلاقات العامة الرقمية، وهو امتداد لمفهوم للعلاقات العامة التقليدية مع الأخذ في الاعتبار تطور وسائل الاتصال والاستثمار الأمثل لهذه الوسائل لتحقيق أهداف العلاقات العامة<sup>(١)</sup>.

وتعرفها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها (عملية تطوير وصيانة علاقات صحية منتجة بين المنظمة وجماهيرها مثل العملاء والموظفين والمساهمين أو عامة الناس بهدف تسهيل تطوير سياستها بناء على الظروف المحيطة وتوضيح هذه السياسة للمجتمع)<sup>(٢)</sup>. أما تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة يشير بانها تتعلق بسمعة شيء ما، والتي تنشأ من الأفعال والكلمات والتصريحات التي أدلى بها الآخرون كما يطلق عليها عملية ووظيفة اتصال استراتيجي تقوم على تكوين روابط إيجابية بين المنظمات والجمهور العام أو أصحاب المصلحة الآخرين، وتشمل العلاقات العامة فهم ودراسة الجمهور وإدارة المشورة والتخطيط وتنفيذ وتقييم الاتصالات من أجل الاستفادة من مجموعة متنوعة من العملاء من خلال الاستفادة من كافة وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية<sup>(٣)</sup>.

### ثانياً: نشأة العلاقات العامة الرقمية وتطورها:

ولقد أدى التطور التكنولوجي إلى ظهور مفهوم جديد في مجال العلاقات العامة، يُعرف بالعلاقات العامة الرقمية، وهو مفهوم أكثر تطوراً من العلاقات العامة التقليدية، ويُطلق عليه أحياناً أيضاً العلاقات العامة عبر الإنترنت، ويهدف هذا النوع من العلاقات العامة إلى إقامة اتصال مباشر وغير مباشر بين المنظمة والجمهور، ويتم تسهيل هذا الاتصال من خلال استخدام الوسائط الحديثة والتكنولوجيا المتقدمة، وبسبب تطور وسائل الاتصال في العصر الحالي، تطورت آلية العلاقات العامة وظهر ما يُعرف بالعلاقات العامة الرقمية، والتي تُعرف بنشر حملات العلاقات العامة عبر الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية.

### ثالثاً: أهمية العلاقات العامة الرقمية:

١. تحقيق التوازن بين محترفي العلاقات العامة لمعالجة القضايا المتعلقة بالمؤسسات والتغلب على الأزمات.

٢. مساعدة المؤسسات على زيادة مصداقيتها، مما سيدعم بدوره سمعة المؤسسة، واستخدام الإنترنت لبناء الثقة سيساعد في ذلك بالإضافة إلى وجود نظام علاقات واسع ومهم.

٣. الأهمية الاستراتيجية للعلاقات العامة الرقمية ذات أهمية قصوى، حيث أن الموقع الإلكتروني الذي يتضمن العلامة التجارية أو التقارير التفاعل عبر الإنترنت له تأثير إيجابي على ترسيخ حسن النية والولاء.

٤. تعزز العلاقات العامة الرقمية العديد من أساليب الاتصال التي تسمح للمؤسسة بالتواصل مع الجمهور في كلا الاتجاهين، ويتأثر هذا التفاعل بالطريقة، حيث يتم الآن توزيع بيانات الوسائط رقمياً على وسائل الإعلام.

(١) حاتم علي حيدر الصالحي، مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات، الجزائر، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، المجلد ٩، العدد ٢٠٢١، ص ٥٢.

(٢) باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤ م)، ص ١٥.

(٣) Permatasari, Alfelia Nugky, et al. "Digital public relations: trend and required skills." Jurnal Aspikom 6.2 2021: 373-386.

٥. القدرة على القياس يمكن للشركات تقييم فعالية مبادرات العلاقات العامة من خلال ملاحظة عدد القصص الإخبارية أو الاستطلاعات التي يتم إجراؤها أو كيفية مراقبة الإنترنت، وتقييم تصورات وآراء الجمهور.

رابعاً: أهداف العلاقات العامة الرقمية: يمكن تحديد أهم أهداف العلاقات العامة الرقمية بالآتي:  
١. زيادة سمعة المنظمة والترويج لخدماتها وأنشطتها من خلال تطوير المعلومات وفهمها ونشرها للجمهور<sup>(١)</sup>.

٢. تقديم المعلومات والبيانات الموضوعية التي من شأنها تعزيز العلاقات الإيجابية مع الجمهور، والعمل كوسيط في نقل تفضيلات الجمهور وأفكاره إلى المؤسسة، مما يسمح بصياغة نسخة معدلة من سياسات المؤسسة تأخذ بعين الاعتبار رغبات الجمهور<sup>(٢)</sup>.

٣. جدولة وتنفيذ مبادرات العلاقات العامة، إنشاء استراتيجيات وقائية وعلاجية لتعزيز السمعة العامة للمنظمة. تتكون هذه الاستراتيجيات من خطط طويلة المدى ومتوسطة المدى وقصيرة المدى<sup>(٣)</sup>.

٤. استعادة دعم الجمهور الداخلي، يجب أن تبدأ العلاقات العامة من داخل المنظمة، وهذا يعني أنه يجب أن يكون هناك تقدير متبادل لأهمية الجمهور الداخلي، ويجب أن تعمل العلاقات العامة على تعزيز الشعور الذي يشعر به الموظفون باعتبارهم جزءاً من المنظمة<sup>(٤)</sup>.

### التسويق الإلكتروني

#### اولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني وتعريفه

شهدت تكنولوجيا المعلومات تطورات سريعة زادت من معدل التغير في العقد الماضي، فأصبح العالم أكثر اتساعاً، وتقلصت الحدود بين الدول، وأصبح التواصل بين الناس عبر العالم أسهل من خلال الإنترنت، وأصبحت البيانات الآن أهم ما تمتلكه الشركات العاملة في مجال التسويق، فهذه الشركات تمتلك مفاتيح إدارة البيانات بشكل صحيح بالتزامن مع أنشطتها التسويقية<sup>(٥)</sup>. ويعد التسويق الإلكتروني من المجالات المهمة نتيجة لتطور تكنولوجيا الحاسب الآلي والاتصالات، حيث توفر هذه التكنولوجيا للمنظمات وسائل اتصال فعالة في كافة أنحاء العالم وأصبح التسويق الإلكتروني مفهوماً معترفاً به وموضوعاً يحظى بالاهتمام في الأدبيات الحديثة<sup>(٦)</sup>. أن التسويق الإلكتروني يشبه التسويق التقليدي، لكنه يختلف عنه في وسائل الاتصال<sup>(٧)</sup>.

(١) بشير العلق، العلاقات العامة في الأزمات، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م)، ص ١٧.  
(٢) شدوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، (القاهرة: دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م)، ص ٥٨.  
(٣) عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م)، ص ٦٥.

(٤) علي محمد فرجاني، مرجع سبق ذكره، ص ٢٨.

(5) Hayriye Nur BasyazicioGlug Kurt ulus Kara Mustafa, marketing 4.0: impacts of technological Developments on marketing Activities, Kiri kale universities Sosyal Balmier Derigs, volume8, Issue2,2018, p.p.623-627.

(٦) سهى حسن محمود، تقويم فرص تطبيق التسويق الإلكتروني وتأثيره على جودة الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة تشرين، كلية الاقتصاد، ٢٠١٣م، ص ٢.

(٧) يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، ط ٢، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧م)، ص ١٣٥.

### ثانياً: نشأة التسويق الإلكتروني وتطوره

ظهر مفهوم التسويق بالمعنى المعاصر لأول مرة في الجامعات الأمريكية خلال النصف الأول من القرن العشرين، قبل ذلك التاريخ، كانت الشركات والمؤسسات أكثر اهتماماً بإدارة الإنتاج وتطوير القدرة الإنتاجية التي من شأنها تلبية أي طلب دون الاهتمام بالتكلفة أو الربح من خلال ما يلي:

١. خلق الإنتاج الضخم باستخدام آليات وطرق تصنيع جديدة، أعطت هذه الأساليب المهندسين والفنيين صلاحيات كبيرة، بالإضافة إلى أنها، سمحت لهم بإنشاء نهج علمي للإنتاج مع خفض التكاليف.

٢. الحصول على مبلغ كبير من المال لبناء منشأة تصنيع كبيرة، مما أعطى المسؤولين الماليين على الأقل السلطة للانخراط في الهندسة.

وبالنسبة للمجتمعات العربية ارتبطت ممارسة استخدام كلمة التسويق تقليدياً بعمل الإدارة التجارية في المؤسسات، حيث تستخدم لوصف القواسم المشتركة بين النظريات المتعلقة بالإدارة التجارية في المؤسسات والشركات<sup>(١)</sup>.

وتأتي أهمية التسويق الإلكتروني للأسباب الآتية<sup>(٢)</sup>:

١. أن الشركات التي تعتمد على الإنترنت في تسويقها لديها القدرة على الإعلان عن منتجاتها وخدماتها في جميع أنحاء العالم دون المعاناة من الانقطاعات اليومية، مما يوفر لها فرصة أكبر لكسب المال مع الوصول أيضاً إلى عدد أكبر من العملاء.

٢. تقليل النفقات المؤسسية: إذا كانت تكلفة إنشاء وصيانة موقع للتجارة الإلكترونية أقل من تكلفة بناء سوق التجزئة وصيانة مكتب، فلن تحتاج الشركات إلى إنفاق الكثير على الجهود الترويجية أو شراء معدات باهظة الثمن.

٣. التواصل الفعال مع الشركاء والعملاء: إذا قطع التسويق الإلكتروني مسافات وتجاوز الحدود، فإنه يوفر طريقة قوية لتوزيع المعلومات مع الشركاء كما يسمح للشركات بالاستفادة من سلع وخدمات الشركات الأخرى.

### رابعاً: أهداف التسويق الإلكتروني:

١. تحديد الجمهور المختص في الإعلان والدعاية عبر الإنترنت، وتوفير الوقت والجهد في عملية التسويق، وتعزيز القدرة الفنية.

٢. مساعدة المهتمين في رسم الخطوط للأقسام داخل المنظمات ودراسة العلاقة بين التقدم التكنولوجي والنجاح التنظيمي من أجل تنفيذ خططهم.

٣. المساعدة في توسيع الأسواق وفهم رغبات واحتياجات المستهلكين والشركات من حيث وضع الخطط والسياسات التي من شأنها تحقيقها.

(١) عمر بن حمدو الحمود، تقنيات التسويق، (دمشق: دار شعاع للنشر والعلوم، ٢٠٠٥ م)، ص ٢٣.

(2) Grewal Dhruv Levy Michael Marketing Australia: McGra Whill 4th ed. 2014, p.p.499.

٤. الحصول على معلومات جديدة لمواكبة أحدث التطورات التي ستحدث في السنوات القادمة، وهذا سيؤدي إلى زيادة كبيرة في حجم التسويق نتيجة لعوامل متعددة وسيؤدي إلى الازدهار على كافة المستويات.

#### خامساً: أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى بعض خبراء التسويق أن أساليب التسويق التي تستخدمها المنظمات تنقسم إلى أنواع رئيسية وكما يلي:

١. التسويق الإلكتروني عبر الإعلانات المدفوعة: (Pay-Per-Click Marketing) استراتيجية تسويقية من أنواع التسويق الإلكتروني، تهدف إلى زيادة حركة المرور والوصول إلى الجمهور المستهدف عن طريق عرض الإعلانات على الإنترنت<sup>(١)</sup>.

٢. التسويق عبر البريد الإلكتروني: هو أحد أنواع التسويق الإلكتروني الذي ترسل فيه رسائل بريدية إلى العملاء الذين سجلوا بياناتهم معك من قبل، ويمكنك إرسال تلك الرسائل لكل العملاء أو تقسيمهم وفقاً لعوامل مختلفة مثل العمر أو النوع الاجتماعي بهدف تخصيص الرسالة وجعلها شخصية أكثر، ومن الأمثلة على التسويق عبر البريد الإلكتروني إرسال دعوات إلى ندوات عبر الإنترنت، أو ميزات (منتجات) جديدة لديك أو العروض الخاصة<sup>(٢)</sup>.

٣. التسويق التفاعلي: وهو مرتبط بمفهوم جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء والذي يعتمد بالدرجة الأولى على جودة العلاقة بين البائع والمشتري وهنا يتشابه التسويق الإلكتروني مع مفاهيم التسويق الأخرى من حيث أنه يعتمد على الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وبسيطة وغير مكلفة لتنفيذ المشاريع التسويقية التي تشكل المكونات الأساسية للتسويق التقليدي.

#### المبحث الثالث / الصورة الذهنية للمؤسسات الدينية العراقية

##### أولاً: مفهوم الصورة الذهنية وتعريفاتها

تعود نشأة مفهوم الصورة الذهنية إلى العالم جراهام دالاس سنة ١٩٠٨م، حيث اقترح أن يقوم الناخبون بخلق مفهوم بسيط ودائم ومنظم للإيمان بالمرشح<sup>(٣)</sup>، وكان لظهور كتاب (تطوير الصورة الذهنية) للي بريستول عام ١٩٦٠م أثر كبير في انتشار المفهوم<sup>(٤)</sup>، حيث أنتشر مفهوم الصورة الذهنية على نحو متزايد في العلوم الاجتماعية، وخاصة فيما يتصل بالاتصال، ويرجع هذا الانتشار في المقام الأول إلى أهمية دور الصورة في تشكيل وتوجيه العلاقة بين الأمم والشعوب وكذلك بين الأنواع الفرعية المختلفة داخل المجتمع الواحد<sup>(٥)</sup>.

##### ثانياً: أهمية الصورة الذهنية

أن الاهتمام بالصورة الذهنية في عصرنا هذا ينبع من ضرورة وجود صورة دقيقة لكل شيء في ظل وجود العديد من المكونات الشخصية والاجتماعية وغيرها التي قد تؤدي إلى تغيير الصورة الذهنية الموجودة، وتكمن أهمية موضوع الصورة الذهنية ومكوناتها في أنها كثيراً ما تمثل في

(1) Rachael Aprill، 'Affiliate Marketing women'، Lulu 2017، p.p.90.

(2) Nasim Ahmed mastering the Art of Email Marketing 2023، (٢) Nasim Ahmed، p.p.9.

(3) محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧ م)، ص ١٦٧.

(4) عبد العزيز ابن المطري العنزي، دور الجامعات في بناء الصورة الذهنية للملكة العربية السعودية، (الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر والتوزيع، ٢٠٢١م) ص ٢٢.

(5) محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره ١٦٧.

إحدى صورتين: الأولى تشبه الواقع أو تحاكيه، والثانية تمثل وهماً كاملاً مبنياً على مجموعة من التصورات الذهنية والانطباعات الذهنية، ويتوقف ذلك على البيئة الاجتماعية والثقافية للفرد والخبرات التي يتعرض لها سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة، إعلامية أو حزبية، أو أي شكل آخر من أشكال الترفيه، ومن خلالها يتشكل التصور الذهني للأشياء الذي ينطبع في الذهن نتيجة التعرض له عمداً أو بغير عمد، وهذا ما يدفع المتلقي إلى تأييد أو تغيير التقاليد أو الذكريات أو الحقائق القديمة<sup>(١)</sup>.

### ثالثاً: وظائف الصورة الذهنية

١. إنها تزيد من شرعية المؤسسة، حيث أن الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة تعزز شرعيتها وقبولها داخل النظام الاجتماعي الذي تنتمي إليه.
٢. إنها تزيد من الشعور بالتفوق والرضا بين الأغلبية الذين تربطهم علاقة بالمؤسسة، حيث أن الصورة الذهنية الإيجابية تزيد من شعور الجمهور الداخلي بالفخر بالارتباط بالمؤسسة، وكذلك رضا الجمهور الخارجي عن الموضوع.
٣. إن الصورة الذهنية تبنى في نهاية المطاف لتعزيز المصالح المشروعة لطبقات معينة.
٤. إنها تعطي الأفراد أساساً لفهم الآخرين، حيث إنها تمنحهم توقعات لما سيفعله الآخرون، وأسبابهم وأفكارهم.
٥. إنها مكون أساسي للمجتمع وتماسكه، فهي أساس المؤسسة الثقافية أو أي شكل آخر من أشكال المجتمع.

### رابعاً: أنواع الصورة الذهنية

١. الصورة الواقعية: هي الصورة التي نتجت عن تصرفات دراسة أو مجموعة أو مؤسسة أو دولة ككل.
٢. الصورة الاتصالية: هي الانطباع الذي تحاول دولة أو مجموعة أو منظمة خلقه من خلال رسائل الاتصال الموجهة إلى الجمهور.
٣. الصورة المأمولة: هي الصورة التي تريد حكومة أو منظمة الترويج لها لنفسها.
٤. الصورة الناتجة عن الأزمة: التي تنشأ نتيجة تعرض دولة أو مجموعة أو مؤسسة لحاجة دفعتها إلى التعبير عن استجابات عاطفية سريعة من المحتمل أن تكون ضارة للدولة أو المجموعة أو المؤسسة، هذه الصورة يصعب التنقل فيها وتتطلب الكثير من الجهد لمحاولة تغييرها.

### المؤسسات الدينية العراقية النشأة والتطور

#### أولاً: نشأة المؤسسات الدينية العراقية وتطورها

إن المؤسسات الدينية في العراق لها تاريخ يعود إلى العصور القديمة، حيث كانت مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالحياة الروحية والاجتماعية للسكان المحليين، ففي العصور السومرية والبابلية، كانت المؤسسات الدينية ممثلة بالمعابد، التي كانت لها خصائص دينية واقتصادية وسياسية، وأصبحت هذه المؤسسات فيما بعد جزءاً من التقليد الإسلامي، الذي شمل المدارس الدينية والمساجد التي استخدمت أيضاً كمراكز لنشر المعرفة والدفاع عن القيم الإسلامية في المجتمع العراقي<sup>(٢)</sup>. وفي العصر العباسي كانت المؤسسات الدينية في العراق تتمتع بتنظيم مميز يجمع بين وظائف المدرسة والجامعة، وكانت المدرسة المستنصرية تعتبر أقدم جامعة في العالم، كما أن استمرار عمل هذه

(1) Sides, J., & Gross, K. Stereotypes of Muslims and Support for the War on Terror, *The Journal of Politics*, 75,3,2013, p 583-585.

(2) أحمد حسن، تاريخ العراق الاجتماعي والديني، (بغداد: دار الحكمة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥ م)، ص ٤٥.

المؤسسات على مر الزمن، مما مكنها من التكيف مع التغيرات السياسية والاجتماعية في العراق<sup>(١)</sup>. لقد أدى الاحتلال المغولي والتطورات السياسية اللاحقة في العراق إلى بداية عصر جديد في تطور المؤسسات الدينية، حيث حافظت الشخصيات الدينية على شخصية المجتمع وقدمت التوجيه الروحي والسياسي، وأصبحت النجف وكربلاء معترف بهما كمركزين دينيين مهمين استمررا في تعزيز الإصلاحات في مواجهة الاستعمار<sup>(٢)</sup>. وظلت المنظمات الدينية الشيعية والسنية في العراق، وخاصة في العهد العثماني، تسعى إلى تحقيق هدفين، من ناحية دعم المبادرات التعليمية، ومن ناحية أخرى الحفاظ على الاستقرار الاجتماعي، وقد تميزت هذه الحقبة بمزيج من التعليم الديني والفقه، فضلاً عن التركيز على رعاية المحتاجين من خلال التبرعات في الأوقاف الدينية<sup>(٣)</sup>. لقد كان للمؤسسات الدينية في العراق منذ ظهور الإسلام تأثير كبير على البنية الثقافية والاجتماعية للمجتمع، وكان للمدارس الدينية، كالمدرسة القادرية في بغداد، تأثير كبير في نشر العقيدة الإسلامية المعتدلة، وقد جاء تطور هذه المؤسسات نتيجة لارتباطها بالتغيرات الاجتماعية والسياسية في المجتمع، مما جعلها قادرة على احتواء تنوع الجماعات الدينية والعرقية في العراق<sup>(٤)</sup>. بعد عام ٢٠٠٣م تبنى النظام السياسي في العراق نهجاً جديداً يعترف باستقلال المؤسسات الدينية وحققها في العمل في المجال العام على قدم المساواة مع المؤسسات الأخرى وكانت، الخطوة الأولى في تنفيذ هذا النموذج هي القرار الذي اتخذته مجلس الحكم المؤقت (الذي أنشأته سلطة الائتلاف المؤقتة، والذي يضم أعضاء من الطيف السياسي العراقي، في عام ٢٠٠٣م) بالتخلي عن وزارة الأوقاف والشؤون الدينية، وإنشاء ثلاثة مناصب جديدة وهي ديوان الوقف الشيعي، وديوان الوقف السني، وديوان الأوقاف المسيحية واليزيدية والمندائية، وكان الهدف من هذا السماح للتقاليد الدينية والروحية المتنوعة في العراق بقدر أعظم من الحرية للتعبير عن فريديتها وإيمانها بنظام سياسي جديد يدعو إلى التعددية والتمثيل العلماني للمجتمعات الدينية<sup>(٥)</sup>. وفي عام ٢٠١٢م، أقر مجلس النواب مشروع قانون خاص بديوان الوقف السني، الذي كُلف بمجموعة متنوعة من الوظائف، بما في ذلك إدارة الأوقاف، وصرف الإيرادات، وتعزيز المساعي الدينية والخيرية السنية وقد نصت المادة (٤.٢) من القانون على أن رئيس ديوان الوقف السني يُعيّن من قبل مجلس الوزراء ويتم الموافقة على ترشيحه من قبل المجمع الفقهي العراقي، أما الوقف الشيعي فقد تشكل بموجب قرار مجلس الحكم رقم (٢٩) بتاريخ ٢٠٠٣/٨/٣٠م، وكان رئيس المكتب يعتبر وكيل وزارة من حيث الراتب والترتبة، وفقاً لقرار مجلس الحكم رقم (٣) بتاريخ فبراير ٢٠٠٤م<sup>(٦)</sup>.

(١) عبد الرزاق العزاوي، التطور الديني في العراق، دراسة تاريخية، (القاهرة: مكتبة النهضة للنشر والتوزيع، ١٩٨٧م)، ص ١١٢.

(٢) سالم المطيري، المؤسسات الدينية في العراق، تاريخها وأدوارها، (بيروت: دار الجيل للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م)، ص ٧٨.

(٣) علي الحسني، النجف في التاريخ الإسلامي، (بغداد: دار البيان للنشر والتوزيع، ١٩٩٥م)، ص ١٣٢.

(٤) خالد جميل، الإسلام والعراق، دراسة في تطور المؤسسات الدينية، (بيروت: دار الساقى للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م)، ص ٨٩.

(5) Hasan, Harith. Religious authority and the politics of Islamic endowments in Iraq. Carnegie Endowment for International. Peace, 2022. p2.

(6) Hasan, Harith. Religious authority and the politics of Islamic endowments in Iraq. Carnegie Endowment for International. Peace, 2022. p5.

### ثانياً: مفهوم المؤسسات الدينية العراقية:

إن المؤسسات الدينية العراقية هي مؤسسات تقدم خدمات دينية وتعليمية وإرشادية وتشكل جزءاً لا يتجزأ من الحياة الاجتماعية والثقافية في البلاد، وتشمل هذه المؤسسات المدارس الدينية والحسينيات والمساجد، فضلاً عن المنظمات الدينية الأكبر حجماً التي تلعب دوراً روحياً وأخلاقياً في المجتمع<sup>(١)</sup>.

### ثالثاً: أهداف المؤسسات الدينية العراقية وخدماتها:

١. الوعي الديني و زيادة فهم المجتمع للعقيدة الدينية.
٢. التعايش المتناغم عبر خطاب ديني معتدل بين الطوائف الدينية.
٣. المساعدة والإرشاد: نشر المبادئ الأخلاقية والدينية.
٤. تعزيز الروابط الدينية مع العالم الإسلامي بشكل خاص والعالم بشكل عام.
٥. تنظيم شؤون إدارة الأوقاف والإشراف عليها ومراقبتها وفقاً للجوانب الشرعية.
٦. استثمار أموال الأوقاف في الجوانب الشرعية بما يضمن الحفاظ عليها وتنميتها.
٧. العناية بتنفيذ شروط الموقوفين والإشراف على الأوقاف الملحقة.
٨. رعاية شؤون المؤسسات الدينية والخيرية السنوية ومراقد الأولياء والصحابه والصالحين ومقابرهم.
٩. تعزيز وتنمية الثقافة الإسلامية وإحياء التراث الإسلامي والآثار الإسلامية والمحافظة عليها.
١٠. التقريب بين المذاهب.

### رابعاً: وظائف العلاقات العامة الرقمية للمؤسسات الدينية العراقية:

١. التواصل مع الجمهور بشكل مباشر من خلال الوسائط الرقمية.
٢. زيادة الشفافية في العمليات الإدارية والاتصالية.
٣. توظيف الذكاء الاصطناعي لتقديم خدمات مخصصة وتقييم البيانات.
٤. تهتم العلاقات العامة الرقمية بالحفاظ على الأخلاقيات المهنية والمصادقية أثناء التحول الرقمي.

### خامساً: أهداف العلاقات العامة للمؤسسات الدينية العراقية

١. تقوم وسائل الإعلام الرقمية على إيصال الرسائل إلى جمهور كبير يضم أفراداً متنوعين ذوي توجهات ومستويات ذكاء مختلفة، فتصل إليهم الرسالة في نفس الوقت، وتكون النتيجة نمطاً من السلوك والرأي العام، كما تتميز بقدرتها على نقل المعرفة والمعلومات وفقاً لمقتضيات الضرورات المنهجية<sup>(٢)</sup>.
٢. تقوم العلاقات العامة في المؤسسات الدينية بشرح أهداف هذا المؤسسات والمبادرات التي تشارك فيها، وكذلك محاولة تنمية مسؤولية الاهتمام الاجتماعي لدى عامة الناس بهدف كسب التأييد وتحويلها إلى مؤسسة موجهة للجمهور<sup>(٣)</sup>.

(١) محمد الخزرجي، البنية الفكرية والاجتماعية للمؤسسات الدينية في العراق (بغداد: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٠ م)، ص ٣٤.

(٢) هاشم محمود عناد، الاعلام الإسلامي، جامعة الكوفة، كلية الفقه، بغداد، أطروحة دكتوراه غير منشورة، ٢٠١٢ م، ص ٩.

(٣) محمد بهجت كشك، المنظمات وأسس إدارتها، الإسكندرية: دار المكتبة الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، ١٩٨٥ م، ص ص ٢٥١-٢٥٢.

٣. الوصول إلى الجمهور الخارجي حيث تستخدم العلاقات العامة الرقمية مجموعة متنوعة من الأنشطة بما في ذلك الحملات الإعلانية والترويجية لخدماتها أو منشوراتها، فضلاً عن تمويل المشاريع والخدمات المجتمعية، كل هذه الأنشطة جزء من عملية إظهار أهمية وتأثير المؤسسة بأفضل طريقة ممكنة، وهذا لا ينطوي فقط على إعلام وتنقيف هذه الجماهير، بل يسلط الضوء أيضاً على الحاجة إلى التأثير على سياسات وإنجازات المؤسسة<sup>(١)</sup>.

٤. تركز العلاقات العامة على الجمهور الخارجي، حيث يتم توجيه غالبية البرامج إلى هذا الجمهور، لم تعد المؤسسات تحاول إقناع الجمهور الخارجي بسياساتها وبرامجها فقط، بل تحاول بدلاً من ذلك بناء سمعة المؤسسة وهويتها<sup>(٢)</sup>.

٥. إن بناء سمعة المؤسسة أصبح هدفاً أساسياً، وهذا يساعد على غرس المؤسسة في البنية المعرفية والعاطفية للجمهور، وبالتالي يتم إرساء الارتباط بين سمعة المنظمة وسمعة الجمهور، وكذلك إن الأفراد الذين يخدمون في المؤسسة الدينية لهم دور كبير في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال تعاملهم مع الأطراف الخارجية، فكل شخص هو ممثل علاقات عامة، لأن الصورة الذهنية للرأي العام عن أي مؤسسة غالباً ما تستمد من تصور الجمهور لموظفيها، ويمكن زيادة وتحسين الخدمات التي تسهل عضوية الجمهور في المؤسسة وتلبي احتياجاتهم<sup>(٣)</sup>.

#### المبحث الرابع / عرض نتائج الدراسة ومناقشتها المحور الأول: توصيف البيانات الشخصية للمبحوثين: ١. توزيع المبحوثين حسب الجنس:

جدول (١) المبحوثين حسب متغير النوع			
المرتبة	النسب المئوية	التكرار	الجنس
الأولى	٦٦.٦٧%	78	ذكر
الثانية	٣٣.٣٣%	39	أنثى
	١٠٠%	117	المجموع

يوضح جدول رقم (١) نتائج إجابات المبحوثين بشأن نوع المبحوثين إذ بلغت النسبة المئوية للمبحوثين من فئة (الذكور) (٦٦.٦٧%) وبعدهد تكرارات (٧٨) تكرارا بينما بلغت النسبة المئوية للمبحوثين من فئة الإناث (٣٣.٣٣%) وبعدهد تكرارات (٣٩) تكرارا، وهو ما يعكس واقع الهيكل الوظيفي داخل مؤسسات العلاقات العامة في الواقفين السني والشيعي، والذي يميل إلى الذكور بصورة ملحوظة، ويدل هذا التوزيع على أن الذكور هم الفئة الأكثر ممارسة لأدوار العلاقات العامة الرقمية، سواء في ما يتعلق باستخدام الأدوات التكنولوجية أو التفاعل مع الجمهور أو إدارة المنصات الرقمية، وهو ما قد ينعكس بشكل مباشر على طبيعة الإجابات في المحاور الأخرى المرتبطة بالخبرة، والمهارات، والقدرة على تسويق الصورة الذهنية.

(١) صالح خليل أبو اصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط٢ (القاهرة: دار أرام للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤ م)، ص ١٣٠.

(٢) راسم محمد العالم، خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة، مدخل استراتيجي، (القاهرة: دار اللبنانية المصرية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥ م)، ص ٤٩.

(٣) صفوت محمد العالم، فنون العلاقات العامة، (القاهرة: بدون دار نشر، ٢٠٠٣ م)، ص ٥٥-٥٦.

## ٢. توزيع المبحوثين حسب العمر:

جدول (٢) المبحوثين حسب متغير العمر			
المرتبة	النسب المئوية	التكرار	العمر
الأولى	٣٤.١٩%	40	من ٣٠-٣٩ سنة
الثانية	٣٣.٣٣%	39	من ١٨-٢٩ سنة
الثالثة	٢٤.٧٩%	29	من ٤٠-٤٩ سنة
الرابعة	٧.٦٩%	9	أكبر من ٥٠ سنة
	١٠٠%	117	المجموع

يوضح جدول رقم (٢) نتائج إجابات المبحوثين بشأن مستوياتهم العمرية حيث جاءت الفئة العمرية من (٣٠-٣٩ سنة) في المرتبة الأولى، إذ بلغ عدد المبحوثين الذين تندرج أعمارهم ضمن هذه الفئة (٤٠) مبحوثاً وبنسبة مئوية شكلت (٣٤.١٩٪) من إجمالي المبحوثين، وحلت الفئة العمرية من (١٨-٢٩ سنة) في المرتبة الثانية، حيث بلغ عدد المبحوثين الذين تندرج أعمارهم ضمن هذه الفئة (٣٩) مبحوثاً وبنسبة مئوية شكلت (٣٣.٣٣٪) من إجمالي المبحوثين، وحصلت الفئة العمرية من (٤٠-٤٩ سنة) على المرتبة الثالثة، حيث بلغ عدد المبحوثين الذين تندرج أعمارهم ضمن هذه الفئة (٢٩) مبحوثاً وبنسبة مئوية شكلت (٢٤.٧٩٪) من إجمالي المبحوثين، أما الفئة العمرية من (أكبر من ٥٠ سنة)، فقد جاءت في المرتبة الرابعة، حيث بلغ عدد المبحوثين الذين تندرج أعمارهم ضمن هذه الفئة (٩) مبحوثين وبنسبة مئوية شكلت (٧.٦٩٪) من إجمالي المبحوثين، ويتبين من خلال نتائج الجدول إلى أن غالبية المبحوثين ينتمون إلى الفئات الشابة والمتوسطة عمراً، وهي الفئات التي يُتوقع امتلاكها لمهارات رقمية أعلى، وخبرة مناسبة في التعامل مع أدوات العلاقات العامة الحديثة، ويُعدّ هذا التوزيع ملائماً لطبيعة موضوع الدراسة الذي يتطلب إدراكاً كافياً بالتكنولوجيا وأساليب التواصل الرقمي، وفي المقابل، سجّلت فئة ما فوق (٥٠ سنة) النسبة الأقل (٧,٦٩%)، وهو ما قد يعكس محدودية تفاعل كبار السن مع المهام الاتصالية الرقمية، أو قلة تمثيلهم في وظائف العلاقات العامة داخل المؤسسات الدينية.

## المحور الثاني- دور المبحوثين في تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الدينية:

يتضمن هذا المحور (٤) فقرات تتعلق بدور المبحوثين في تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الدينية وهي كما يأتي:

العبارة (١): مدى أهمية تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الدينية

العبارة (٢): تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الدينية أمر ضروري في عصر الاتصال الرقمي

العبارة (٣): يمتلك ممارسي العلاقات العامة الرقمية وعي كبير بأهمية تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الدينية

العبارة (٤): تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الدينية يعمل على ترسيخ صورتها الإيجابية للجمهور

## ١. أهمية تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الدينية

جدول (٣) يبين المؤشرات الإحصائية الوصفية لاتجاهات المبحوثين في أهمية تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الدينية									
العبرة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	اتجاه العينة		
العبرة (١)	2	١.٧١%	2.61	٠.٥٢٥	٢٠%	٣	مهتم بدرجة كبيرة		
	42	٣٥.٩٠%						مهتم بدرجة متوسطة	
	73	٦٢.٣٩%							مهم بدرجة كبيرة
العبرة (٢)	1	٠.٨٥%	٢.٦٤	٠.٤٩٩	١٩%	١	نادرا		
	40	٣٤.١٩%						أحيانا	
	76	٦٤.٩٦%							دائما
العبرة (٣)	7	٥.٩٨%	2.36	٠.٥٩٤	٢٥%	٤	نادرا		
	61	٥٢.١٤%						أحيانا	
	49	٤١.٨٨%							دائما
العبرة (٤)	2	١.٧١%	٢.٦٢	٠.٥٢٣	٢٠%	٢	نادرا		
	41	٣٥.٠٤%						أحيانا	
	74	٦٣.٢٥%							دائما
الوسط العام					١٦.٨٠%			٢.٠٤٦	

يوضح جدول رقم (٣) أنه حقق المحور الثاني أهمية تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الدينية، إذ يلاحظ إجمالاً أن الوسط الحسابي للمحور بلغ (٢,٠٤٦)، وبمستوى جيد، وبانحراف معياري بلغت قيمته (٠,٤٢٨)، وبمعامل اختلاف بلغ (١٦.٨٠%)، وهذا يدل على إن تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الدينية أمراً مهماً.

أما على مستوى الفقرات، فقد أظهرت النتائج ما يأتي:

- جاءت الفقرة (تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الدينية أمر ضروري في عصر الاتصال الرقمي) بأعلى متوسط حسابي حيث بلغ (٢,٦٤) بمستوى جيد، وبانحراف معياري بلغت قيمته (٠,٤٩٩)، وبمعامل اختلاف بلغت قيمته (١٩%)، إذ جاءت هذه الفقرة بالمرتبة (١) من حيث الأهمية النسبية، عن بقية الفقرات وكان الاتجاه العام للمبحوثين نحو (دائماً).

- جاءت الفقرة (تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الدينية يعمل على ترسيخ صورتها الإيجابية للجمهور) بمتوسط حسابي بلغ (٢,٦٢) بمستوى جيد، وبانحراف معياري بلغت قيمته (٠,٥٢٣)، وبمعامل اختلاف بلغت قيمته (٢٠%)، إذ جاءت هذه الفقرة بالمرتبة (٢) من حيث الأهمية النسبية، وكان الاتجاه العام للمبحوثين نحو (دائماً).

- جاءت الفقرة (مدى أهمية تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الدينية) بمتوسط حسابي بلغ (٢,٦١) بمستوى جيد، وبانحراف معياري بلغت قيمته (٠,٥٢٥)، وبمعامل اختلاف بلغت قيمته (٢٠%)، إذ جاءت هذه الفقرة بالمرتبة (٣) من حيث الأهمية النسبية، وكان الاتجاه العام للمبحوثين نحو (مهتم بدرجة كبيرة).

- جاءت الفقرة (يمتلك ممارسي العلاقات العامة الرقمية وعي كبير بأهمية تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الدينية) بمتوسط حسابي بلغ (٢,٣٦) بمستوى جيد، وبانحراف معياري بلغت قيمته

(٠.٥٩٤)، وبمعامل اختلاف بلغت قيمته (٢٥%)، إذ جاءت هذه الفقرة بالمرتبة (٤) من حيث الأهمية النسبية، وكان الاتجاه العام للمبحوثين نحو (أحيانا).

بشكل عام، تُظهر النتائج توجهًا إيجابيًا واضحًا نحو أهمية تسويق الصورة الذهنية، لكنها في الوقت ذاته تُبرز فجوة جزئية في وعي الممارسين أنفسهم بعمق هذا الدور، وهو ما قد يشير إلى أحد جوانب الضعف التي تتطلب معالجة على مستوى التدريب والتأهيل داخل هذه المؤسسات.

**المحور الثالث: استخدام ممارسي العلاقات العامة الرقمية للأدوات التكنولوجية الحديثة:**  
- مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة الرقمية للأدوات التكنولوجية الحديثة في تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الدينية

جدول (٤) يبين مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة الرقمية للأدوات التكنولوجية الحديثة في تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الدينية							
العبارة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	اتجاه العينة
مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة الرقمية للأدوات التكنولوجية الحديثة في تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الدينية	أحيانا	60	٥١.٢٨%	2.25	٠.٦٥٥	١	أحيانا
	دائما	43	٣٦.٧٥%				
	نادرا	14	١١.٩٧%				

يوضح جدول رقم (٤) إجابات المبحوثين بشأن فقرات مقياس استخدام ممارسي العلاقات العامة الرقمية للأدوات التكنولوجية الحديثة في تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الدينية، حيث إتجهت إجابات العينة لفقرة (مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة الرقمية للأدوات التكنولوجية الحديثة في تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الدينية) نحو (أحيانا) بنسبة (٥١.٢٨%) ونحو (دائما) بنسبة (٣٦.٧٥%) ونحو (نادرا) بنسبة (١١.٩٧%)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (٢.٢٥) وهو ما يدل على اتجاه عينة الدراسة نحو (أحيانا) مع هذه الفقرة، أما الانحراف المعياري فقد بلغت قيمته (٠.٦٥٥)، وبلغ معامل الاختلاف (٢٩.١١%)، بشكل عام تُشير نتائج الجدول أن ممارسات استخدام التكنولوجيا الرقمية لم تبلغ بعد المستوى المطلوب من الانتظام والاستمرارية، ما قد يؤثر على كفاءة تسويق الصورة الذهنية بشكل مستمر ومتطور. كما أن معامل الاختلاف (٢٩.١١%) يُعد مرتفعًا نسبيًا، ما يدل على تباين في آراء المبحوثين، ويعكس وجود تفاوت في مستوى الاستخدام بين العاملين، ربما نتيجة لاختلاف المهارات أو توفر الإمكانيات التقنية أو التفاوت في التدريب والتأهيل داخل المؤسسات الدينية، وبناءً على ذلك، فإن النتائج تبرز أهمية تعزيز البنية التكنولوجية وتوفير التدريب المستمر لممارسي العلاقات العامة الرقمية، لضمان استثمار هذه الأدوات بشكل فعال في دعم الصورة الذهنية للمؤسسة.

**المحور الرابع: أساليب العلاقات العامة الرقمية في تسويق الصورة الذهنية:**

يتضمن هذا المحور (٨) فقرات تتعلق بأساليب العلاقات العامة الرقمية في تسويق الصورة الذهنية وهي كما يأتي:

- الفقرة (١): تصحيح المعلومات المغلوطة عن المؤسسة منعا للانتشار
- الفقرة (٢): تقديم وعرض الخدمات التي تقدمها المؤسسة للجمهور بشكل مستمر
- الفقرة (٣): نشر المحتوى بشكل مستمر عن المؤسسة للجمهور
- الفقرة (٤): نشر تقارير عن إنجازات المؤسسة للجمهور
- الفقرة (٥): الرد على الحملات المسيئة التي تستهدف المؤسسة بشكل موضوعي
- الفقرة (٦): الرد على التعليقات والاستفسارات بشكل سريع وفعال

الفقرة (٧): توضيح إقرارات التي تتخذها المؤسسة للجمهور  
 الفقرة (٨): الاهتمام بآراء ومقترحات الجمهور وإيصالها للجهات المعنية لتنفيذها  
 ١. أساليب العلاقات العامة الرقمية في تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الدينية:

جدول (٥) أساليب العلاقات العامة الرقمية في تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الدينية									
ت	الفقرة	التكرار	النسبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	الاتجاه	
١	الفقرة (١)	دائما	67.52%	٢.٦٣	٠.٥٦٦	%٢١.٥٢	١	دائما	
		أحيانا	28.21%						33
		نادرا	4.27%						5
٢	الفقرة (٢)	دائما	60.68%	٢.٥٦	٠.٥٩٤	%٢٣.٢٠	٢	دائما	
		أحيانا	34.19%						40
		نادرا	5.13%						6
٣	الفقرة (٣)	دائما	58.12%	٢.٥٢	٠.٦١	%٢٤.٢١	٣	دائما	
		أحيانا	35.90%						42
		نادرا	5.98%						7
٤	الفقرة (٤)	دائما	57.26%	٢.٥	٠.٦٢٥	%٢٥	٤	دائما	
		أحيانا	35.90%						42
		نادرا	6.84%						8
٥	الفقرة (٥)	دائما	54.70%	٢.٤٤	٠.٦٧٥	%٢٧.٦٦	٥	دائما	
		أحيانا	35.٠٤%						41
		نادرا	10.٢٦%						12
٦	الفقرة (٦)	دائما	47.86%	٢.٣٩	٠.٦٤٣	%٢٦.٩٠	٦	دائما	
		أحيانا	43.59%						51
		نادرا	8.55%						10
٧	الفقرة (٧)	دائما	48.72%	٢.٣٨	٠.٦٧٩	%٢٨.٥٣	٧	دائما	
		أحيانا	40.17%						47
		نادرا	11.11%						13
٨	الفقرة (٨)	دائما	49.57%	٢.٣٧	٠.٧٠٢	%٢٩.٦٢	٨	دائما	
		أحيانا	37.61%						44
		نادرا	12.82%						15
		الوسط العام		٢.١٩	٠.٥٦٦	٠.٢٢٨			

يوضح جدول رقم (٥) إجابات المبحوثين بشأن فقرات مقياس أساليب العلاقات العامة الرقمية في تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الدينية حيث:

أ. اتجهت إجابات العينة لفقرة (تصحيح المعلومات المغلوطة عن المؤسسة منعا للانتشار) نحو (دائما) بنسبة (٦٧.٥٢%) ونحو (أحيانا) بنسبة (٢٨.٢١%) ونحو (نادرا) بنسبة (٤.٢٧%)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (٢.٦٣)، أما الانحراف المعياري فقد بلغت قيمته (٠.٥٦٦)، وبلغت قيمة معامل الاختلاف (٢١.٥٢%) حيث جاءت هذه الفقر في المرتبة (١) من حيث

الأهمية النسبية ليكون اتجاه العينة بالشكل العام نحو (دائماً)، وهو ما يشير إلى إدراك عالٍ لأهمية التصدي الفوري لأي معلومات خاطئة حفاظاً على السمعة المؤسسية.

ب. اتجهت إجابات العينة لفقرة (تقديم وعرض الخدمات التي تقدمها المؤسسة للجمهور بشكل مستمر) نحو (دائماً) بنسبة (٦٠.٦٨%) ونحو (أحياناً) بنسبة (٣٤.١٩%) ونحو (نادراً) بنسبة (٥.١٣%)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (٢.٥٦)، أما الانحراف المعياري فقد بلغت قيمته (٠.٥٩٤)، وبلغت قيمة معامل الاختلاف (٢٣.٢٠%) حيث جاءت هذه الفقر في المرتبة (٢) من حيث الأهمية النسبية ليكون اتجاه العينة بالشكل العام نحو (دائماً)، وهو ما يدل على حرص العاملين على إبراز الجانب الخدمي للمؤسسة كوسيلة لتعزيز الانطباعات الإيجابية لدى الجمهور.

ت. اتجهت إجابات العينة لفقرة (نشر المحتوى بشكل مستمر عن المؤسسة للجمهور) نحو (دائماً) بنسبة (٥٨.١٢%) ونحو (أحياناً) بنسبة (٣٥.٩٠%) ونحو (نادراً) بنسبة (٥.٩٨%)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (٢.٥٢)، أما الانحراف المعياري فقد بلغت قيمته (٠.٦١٠)، وبلغت قيمة معامل الاختلاف (٢٤.٢١%) حيث جاءت هذه الفقر في المرتبة (٣) من حيث الأهمية النسبية ليكون اتجاه العينة بالشكل العام نحو (دائماً).

ث. اتجهت إجابات العينة لفقرة (نشر تقارير عن إنجازات المؤسسة للجمهور) نحو (دائماً) بنسبة (٥٧.٢٦%) ونحو (أحياناً) بنسبة (٣٥.٩٠%) ونحو (نادراً) بنسبة (٦.٨٤%)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (٢.٥٠)، أما الانحراف المعياري فقد بلغت قيمته (٠.٦٢٥)، وبلغت قيمة معامل الاختلاف (٢٥%) حيث جاءت هذه الفقر في المرتبة (٤) من حيث الأهمية النسبية ليكون اتجاه العينة بالشكل العام نحو (دائماً)، وهو ما يعكس اعتماداً ملحوظاً على التفاعل الإعلامي المستمر لتثبيت الصورة الذهنية وتعزيز الثقة المؤسسية.

ج. اتجهت إجابات العينة لفقرة (الرد على الحملات المسيئة التي تستهدف المؤسسة بشكل موضوعي) نحو (دائماً) بنسبة (٥٤.٧٠%) ونحو (أحياناً) بنسبة (٣٥.٠٤%) ونحو (نادراً) بنسبة (١٠.٢٦%)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (٢.٤٤)، أما الانحراف المعياري فقد بلغت قيمته (٠.٦٧٥)، وبلغت قيمة معامل الاختلاف (٢٧.٦٦%) حيث جاءت هذه الفقر في المرتبة (٥) من حيث الأهمية النسبية ليكون اتجاه العينة بالشكل العام نحو (دائماً).

ح. اتجهت إجابات العينة لفقرة (الرد على التعليقات والاستفسارات بشكل سريع وفعال) نحو (دائماً) بنسبة (٤٧.٨٦%) ونحو (أحياناً) بنسبة (٤٣.٥٩%) ونحو (نادراً) بنسبة (٨.٥٥%)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (٢.٣٩)، أما الانحراف المعياري فقد بلغت قيمته (٠.٦٤٣)، وبلغت قيمة معامل الاختلاف (٢٦.٩٠%) حيث جاءت هذه الفقر في المرتبة (٦) من حيث الأهمية النسبية ليكون اتجاه العينة بالشكل العام نحو (دائماً)، حيث يدل على تفاوت في الممارسة بين الموظفين، أو ضعف في أنظمة التغذية الراجعة أو نقص في التفاعل التشاركي مع الجمهور، وهو ما يمكن اعتباره أحد الجوانب التي تحتاج إلى تعزيز داخل مؤسسات العلاقات العامة الدينية.

خ. اتجهت إجابات العينة لفقرة (توضيح إقرارات التي تتخذها المؤسسة للجمهور) نحو (دائماً) بنسبة (٤٨.٧٢%) ونحو (أحياناً) بنسبة (٤٠.١٧%) ونحو (نادراً) بنسبة (١١.١١%)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (٢.٣٨)، أما الانحراف المعياري فقد بلغت قيمته (٠.٦٧٩)، وبلغت

قيمة معامل الاختلاف (٢٨.٥٣%) حيث جاءت هذه الفقر في المرتبة (٧) من حيث الأهمية النسبية ليكون اتجاه العينة بالشكل العام نحو (دائما).

د. اتجهت إجابات العينة لفقرة (الاهتمام بأراء ومقترحات الجمهور وإيصالها للجهات المعينة لتنفيذها) نحو (دائما) بنسبة (٤٩.٥٧%) ونحو (أحيانا) بنسبة (٣٧.٦١%) ونحو (نادرا) بنسبة (١٢.٨٢%)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (٢.٣٧)، أما الانحراف المعياري فقد بلغت قيمته (٠.٧٠٢)، وبلغت قيمة معامل الاختلاف (٢٩.٦٢%) حيث جاءت هذه الفقر في المرتبة (٨) من حيث الأهمية النسبية ليكون اتجاه العينة بالشكل العام نحو (دائما).

بشكل عام، فإن المتوسط الحسابي العام للمحور (٢.١٩) والانحراف المعياري المقبول (٠.٥٦٦) ومعامل الاختلاف المعتدل، يدل على وجود ممارسة فعلية لأساليب العلاقات العامة الرقمية، لكنها متفاوتة في الانتظام والكفاءة، مما يستدعي تطوير آليات المتابعة والردود والتفاعل لتعزيز فعالية الصورة الذهنية للمؤسسة.

ويشمل هذا المحور (٤) فقرات، تشمل فقرات أنماط استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الدينية وكما موزعة في جدول (٦):

الفقرة (١): استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في نشر الأنشطة والرسائل الدينية

الفقرة (٢): تستخدم تقنيات البث المباشر في تغطية المناسبات والفعاليات

الفقرة (٣): تتبنى إدارة المؤسسة أحدث الطرق والأساليب التكنولوجية الحديثة في عمل العلاقات العامة

الفقرة (٤): يتم اعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنفيذ عض المهام الاتصالية

٢. أنماط استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الدينية:

جدول (٦) يبين أنماط استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الدينية								
ت	الفقرة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	الاتجاه
١	الفقرة (١)	دائما	67	57.26%	٢.٥٢	٠.٥٩٦	٢٣.٦٥%	١
		أحيانا	44	37.61%				
		نادرا	6	5.13%				
٢	الفقرة (٢)	دائما	65	55.56%	٢.٥٠	٠.٦١١	٢٤.٤٤%	٢
		أحيانا	45	38.٤٦%				
		نادرا	7	5.98%				
٣	الفقرة (٣)	دائما	63	53.85%	٢.٤٦	٠.٥٨٢	٢٣.٢٨%	٢
		أحيانا	49	41.88%				
		نادرا	5	4.27%				
٤	الفقرة (٤)	أحيانا	71	60.68%	٢.١٩	٠.٦٠١	٢٧.٤٤%	٣
		دائما	34	29.0%				
		نادرا	12	10.26%				
		الوسط العام		١.٩٤٢	٠.٤٧٨	٠.١٩٧		

يوضح جدول رقم (٦) إجابات المبحوثين بشأن فقرات مقياس أنماط استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الدينية حيث:

أ. اتجهت إجابات العينة لفقرة (استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في نشر الأنشطة والرسائل الدينية) نحو (دائماً) بنسبة (٥٧.٢٦%) ونحو (أحياناً) بنسبة (٣٧.٦١%) ونحو (نادراً) بنسبة (٥.١٣%)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (٢.٥٢)، أما الانحراف المعياري فقد بلغت قيمته (٠.٥٩٦)، وبلغت قيمة معامل الاختلاف (٢٣.٦٥%) حيث جاءت هذه الفقر في المرتبة (١) من حيث الأهمية النسبية ليكون اتجاه العينة بالشكل العام نحو (دائماً).

ب. اتجهت إجابات العينة لفقرة (تستخدم تقنيات البث المباشر في تغطية المناسبات والفعاليات) نحو (دائماً) بنسبة (٥٥.٥٦%) ونحو (أحياناً) بنسبة (٣٨.٤٦%) ونحو (نادراً) بنسبة (٥.٩٨%)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (٢.٥٠)، أما الانحراف المعياري فقد بلغت قيمته (٠.٦١١)، وبلغت قيمة معامل الاختلاف (٢٢.٤٤%) حيث جاءت هذه الفقر في المرتبة (٢) من حيث الأهمية النسبية ليكون اتجاه العينة بالشكل العام نحو (دائماً).

ت. اتجهت إجابات العينة لفقرة (تتبنى إدارة المؤسسة أحدث الطرق والأساليب التكنولوجية الحديثة في عمل العلاقات العامة) نحو (دائماً) بنسبة (٥٣.٨٥%) ونحو (أحياناً) بنسبة (٤١.٨٨%) ونحو (نادراً) بنسبة (٤.٢٧%)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (٢.٤٦)، أما الانحراف المعياري فقد بلغت قيمته (٠.٥٨٢)، وبلغت قيمة معامل الاختلاف (٢٣.٢٨%) حيث جاءت هذه الفقر في المرتبة (٣) من حيث الأهمية النسبية ليكون اتجاه العينة بالشكل العام نحو (دائماً).

ث. اتجهت إجابات العينة لفقرة (يتم اعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنفيذ عض المهام الاتصالية) نحو (أحياناً) بنسبة (٦٠.٦٨%) ونحو (دائماً) بنسبة (٢٩.٠٦%) ونحو (نادراً) بنسبة (١٠.٢٦%)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (٢.١٩)، أما الانحراف المعياري فقد بلغت قيمته (٠.٦٠١)، وبلغت قيمة معامل الاختلاف (٢٧.٤٤%) حيث جاءت هذه الفقر في المرتبة (٤) من حيث الأهمية النسبية ليكون اتجاه العينة بالشكل العام نحو (أحياناً).

**المحور السادس: تأثيرات استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الدينية**

ويشمل المحور (٥) فقرات، تشمل فقرات تأثيرات استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الدينية وكما موزعة في جدول (٧):

**الفقرة (١)** ساعدت الأدوات الرقمية في الوصول إلى عدد كبير جداً من الجمهور بكل سهولة ويسر

**الفقرة (٢)** تعمل الأدوات الرقمية على تقليل الوقت والجهد المبذول في تنفيذ المهام

**الفقرة (٣)** أسهمت الأدوات الرقمية في رفع كفاءة ممارسي العلاقات العامة

**الفقرة (٤)** أسهمت الأدوات الرقمية في تسويق صورة المؤسسات الدينية وتعزيزها لدى الجمهور

**الفقرة (٥)** أصبحت العلاقات العامة الرقمية أكثر فعالية في تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الدينية.

جدول (٧) يبين تأثيرات استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الدينية								
ت	الفقرات	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	الاتجاه
١	الفقرة (١)	اتفق	80	68.38%	٢.٦٣	٠.٥٨١	٢٢.٠٩%	اتفق
		محايد	31	26.50%				
		لا اتفق	6	5.13%				
٢	الفقرة (٢)	اتفق	75	64.10%	٢.٦٢	٠.٥٢١	١٩.٨٩%	اتفق
		محايد	40	34.19%				
		لا اتفق	2	1.71%				
٣	الفقرة (٣)	اتفق	73	62.39%	٢.٦١	٠.٥٢٥	٢٠.١١%	اتفق
		محايد	42	35.90%				
		لا اتفق	2	1.71%				
٤	الفقرة (٤)	اتفق	76	64.96%	٢.٥٦	٠.٦٦٢	٢٥.٨٦%	اتفق
		محايد	30	25.64%				
		لا اتفق	11	9.40%				
٥	الفقرة (٥)	اتفق	71	60.68%	٢.٥٤	٠.٦٢٣	٢٤.٥٣%	اتفق
		محايد	38	32.48%				
		لا اتفق	8	6.84%				
		الوسط العام		٢.١٦	٠.٤٨٥	٠.١٨٧		

يوضح جدول رقم (٧) إجابات المبحوثين بشأن فقرات مقياس أنماط استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الدينية حيث:

أ. اتجهت إجابات العينة لفقرة (ساعدت الأدوات الرقمية في الوصول إلى عدد كبير جدا من الجمهور بكل سهولة ويسر) نحو (اتفق) بنسبة (٦٨.٣٨%) ونحو (محايد) بنسبة (٢٦.٥٠%) ونحو (لا اتفق) بنسبة (٥.١٣%)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (٢.٦٣)، أما الانحراف المعياري فقد بلغت قيمته (٠.٥٨١)، وبلغت قيمة معامل الاختلاف (٢٢.٠٩%) حيث جاءت هذه الفقر في المرتبة (١) من حيث الأهمية النسبية ليكون اتجاه العينة بالشكل العام نحو (اتفق).

ب. اتجهت إجابات العينة لفقرة (تعمل الأدوات الرقمية على تقليل الوقت والجهد المبذول في تنفيذ المهام) نحو (دائما) بنسبة (٦٤.١٠%) ونحو (أحيانا) بنسبة (٣٤.١٩%) ونحو (نادرا) بنسبة (١.٧١%)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (٢.٦٢)، أما الانحراف المعياري فقد بلغت قيمته (٠.٥٢١)، وبلغت قيمة معامل الاختلاف (١٩.٨٩%) حيث جاءت هذه الفقر في المرتبة (٢) من حيث الأهمية النسبية ليكون اتجاه العينة بالشكل العام نحو (اتفق).

ت. اتجهت إجابات العينة لفقرة (أسهمت الأدوات الرقمية في رفع كفاءة ممارسي العلاقات العامة) نحو (اتفق) بنسبة (٦٢.٣٩%) ونحو (محايد) بنسبة (٣٥.٩٠%) ونحو (لا اتفق) بنسبة (١.٧١%)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (٢.٦١)، أما الانحراف المعياري فقد بلغت قيمته

(٠.٥٢٥)، وبلغت قيمة معامل الاختلاف (٢٠.١١%) حيث جاءت هذه الفقر في المرتبة (٣) من حيث الأهمية النسبية ليكون اتجاه العينة بالشكل العام نحو (اتفق).

ث. اتجهت إجابات العينة لفقرة (أسهمت الأدوات الرقمية في تسويق صورة المؤسسات الدينية وتعزيزها لدى الجمهور) نحو (اتفق) بنسبة (٦٤.٩٦%) ونحو (محايد) بنسبة (٢٥.٦٤%) ونحو (لا اتفق) بنسبة (٩.٤٠%)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (٢.٥٦)، أما الانحراف المعياري فقد بلغت قيمته (٠.٦٦٢)، وبلغت قيمة معامل الاختلاف (٢٥.٨٦%) حيث جاءت هذه الفقر في المرتبة (٤) من حيث الأهمية النسبية ليكون اتجاه العينة بالشكل العام نحو (اتفق).

ج. اتجهت إجابات العينة لفقرة (أصبحت العلاقات العامة الرقمية أكثر فعالية في تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الدينية) نحو (اتفق) بنسبة (٦٠.٦٨%) ونحو (محايد) بنسبة (٣٢.٤٨%) ونحو (لا اتفق) بنسبة (٦.٨٤%)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (٢.٥٤)، أما الانحراف المعياري فقد بلغت قيمته (٠.٦٣٢)، وبلغت قيمة معامل الاختلاف (٢٤.٥٣%) حيث جاءت هذه الفقر في المرتبة (٤) من حيث الأهمية النسبية ليكون اتجاه العينة بالشكل العام نحو (اتفق).

#### المحور السابع: التدريب والتأهيل باستخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية

ويشمل المحور (٤) فقرات، تشمل فقرات التدريب والتأهيل باستخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية وكما موزعة في جدول (٨):

الفقرة (١) احتاج الى تدريب إضافي لاستخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية بشكل فعال في المؤسسات الدينية

الفقرة (٢) المؤسسة الدينية تشجع على التعلم المستمر في مجال العلاقات العامة الرقمية

الفقرة (٣) التدريب الذي حصلت عليه ساعدني في تطوير مهارتي الرقمية في المؤسسات الدينية

الفقرة (٤) حصلت على تدريب كافي في مجال العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الدينية

جدول (٨) يبين إجابات المبحوثين عن فقرات التدريب والتأهيل باستخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية							
ت	الفقرات	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
١	الفقرة (١)	دائما	72	61.54%	٢.٥٨	٠.٥٦١	٢١.٧٠%
		أحيانا	41	35.04%			
		نادرا	4	3.42%			
٢	الفقرة (٢)	دائما	73	62.39%	٢.٥٧	٠.٥٩٢	٢٣%
		أحيانا	38	32.48%			
		نادرا	6	5.13%			
٣	الفقرة (٣)	أحيانا	59	50.43%	٢.٢٢	٠.٦٧١	٣٠%
		دائما	42	35.90%			
		نادرا	16	13.68%			
٤	الفقرة (٤)	أحيانا	62	52.99%	٢.١١	٠.٦٧٩	٣٢%
		دائما	34	29.06%			
		نادرا	21	17.95%			
	الوسط العام			1.896	0.5	0.214	

يوضح جدول رقم (٨) إجابات المبحوثين بشأن فقرات مقياس أنماط استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الدينية حيث:

أ. اتجهت إجابات العينة لفقرة (احتاج الى تدريب إضافي لاستخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية بشكل فعال في المؤسسات الدينية) نحو (دائماً) بنسبة (٦١.٥٤%) ونحو (أحياناً) بنسبة (٣٥.٠٤%) ونحو (نادراً) بنسبة (٣.٤٢%)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (٢.٥٨)، أما الانحراف المعياري فقد بلغت قيمته (٠.٥٦١)، وبلغت قيمة معامل الاختلاف (٢١.٧٤%) حيث جاءت هذه الفقر في المرتبة (١) من حيث الأهمية النسبية ليكون اتجاه العينة بالشكل العام نحو (اتفق).

ب. اتجهت إجابات العينة لفقرة (المؤسسة الدينية تشجع على التعلم المستمر في مجال العلاقات العامة الرقمية) نحو (دائماً) بنسبة (٦٢.٣٩%) ونحو (أحياناً) بنسبة (٣٢.٤٨%) ونحو (نادراً) بنسبة (٥.١٣%)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (٢.٥٧)، أما الانحراف المعياري فقد بلغت قيمته (٠.٥٩٢)، وبلغت قيمة معامل الاختلاف (٢٣.٠٤%) حيث جاءت هذه الفقر في المرتبة (٢) من حيث الأهمية النسبية ليكون اتجاه العينة بالشكل العام نحو (دائماً).

ت. اتجهت إجابات العينة لفقرة (أسه التدريب الذي حصلت عليه ساعدني في تطوير مهارتي الرقمية في المؤسسات الدينية) نحو (دائماً) بنسبة (٥٠.٤٣%) ونحو (أحياناً) بنسبة (٣٥.٩٠%) ونحو (نادراً) بنسبة (١٣.٦٨%)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (٢.٢٢)، أما الانحراف المعياري فقد بلغت قيمته (٠.٦٧١)، وبلغت قيمة معامل الاختلاف (٣٠.٢٣%) حيث جاءت هذه الفقر في المرتبة (٣) من حيث الأهمية النسبية ليكون اتجاه العينة بالشكل العام نحو (أحياناً).

ث. اتجهت إجابات العينة لفقرة (حصلت على تدريب كافي في مجال العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الدينية) نحو (دائماً) بنسبة (٥٢.٩٩%) ونحو (أحياناً) بنسبة (٢٩.٠٦%) ونحو (نادراً) بنسبة (١٧.٩٥%)، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي (٢.١١)، أما الانحراف المعياري فقد بلغت قيمته (٠.٦٧٩)، وبلغت قيمة معامل الاختلاف (٣٢.١٨%) حيث جاءت هذه الفقر في المرتبة (٤) من حيث الأهمية النسبية ليكون اتجاه العينة بالشكل العام نحو (أحياناً).

#### ❖ النتائج

١. جاءت في المرتبة الأولى في فئة متغير الجنس، فئة الذكور، بواقع (٧٨) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (٦٦.٦٧%)، وهي نسبة تعكس الطبيعة الذكورية السائدة داخل أقسام العلاقات العامة في الوقفين السني والشيوعي، مما يشير إلى أن الذكور هم الفئة الأكثر ممارسة لأدوار العلاقات العامة الرقمية، سواء من حيث استخدام الأدوات أو التفاعل مع الجمهور.

٢. جاءت في المرتبة الأولى في فئة العمر، الفئة العمرية (٣٠-٣٩ سنة)، بواقع (٤٠) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (٣٤.١٩%)، ما يدل على أن غالبية العاملين في هذا المجال من الفئة الشابة، وهي فئة تمتاز بمستوى تكنولوجي ومعرفي مناسب لطبيعة العمل في العلاقات العامة الرقمية.

٣. جاءت في المرتبة الأولى في فئة المؤهل العلمي، فئة البكالوريوس، بواقع (٨١) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (٦٩.٢٣%)، وهو ما يعكس أن أغلب العاملين في هذا المجال يمتلكون مؤهلاً جامعياً يؤهلهم لفهم متطلبات تسويق الصورة الذهنية، والتعامل مع الأدوات الاتصالية الحديثة.

٤. جاءت في المرتبة الأولى في فئة سنوات الخبرة، فئة أقل من سنة، بواقع (٤٠) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (٣٤.١٩%)، ما يشير إلى أن نسبة كبيرة من العاملين في العلاقات العامة بالمؤسسات الدينية هم من حديثي التعيين أو الممارسة، وقد لا يمتلكون بعد الخبرة الكافية في التعامل مع الوسائل الرقمية بكفاءة عالية.

جاءت في المرتبة الأولى في فئة التخصص العلمي، فئة إذاعة وتلفزيون، بواقع (٧٥) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (٦٤.١٠%)، ما يشير إلى أن معظم العاملين ينتمون إلى تخصصات إعلامية عامة، مع ضعف في تمثيل تخصص العلاقات العامة، مما يستدعي الحاجة إلى تعزيز التدريب والتأهيل المتخصص

#### ❖ الاستنتاجات:

١. تكامل الأدوات الرقمية مع العمل الدعوي والإعلامي في المؤسسات الدينية بات ضرورة لا خيارًا، فقد أثبتت الدراسة أن استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية ساعد بشكل كبير في تعزيز التفاعل الجماهيري والوصول إلى الجمهور، ما يعكس تحولًا في بنية الاتصال الديني المعاصر.

٢. ضعف التدريب الرقمي رغم توفر الرغبة والمؤسسات المشجعة، يعكس فجوة بين السياسات المؤسسية والتطبيق العملي، مما يُحتم تطوير برامج التأهيل والتدريب لتتلاءم مع متطلبات التحول الرقمي في الحقل الديني.

٣. الصورة الذهنية للمؤسسات الدينية لم تعد تُبنى فقط من خلال الممارسة الميدانية، بل أصبح للإعلام الرقمي دور مؤثر، وهو ما يضع هذه المؤسسات أمام مسؤولية إدارة حضورها الرقمي بكفاءة واحتراف.

٤. قلة الفروق بين الممارسين من حيث مستوى الخبرة الرقمية تعني أن استخدام الأدوات الرقمية لا يعتمد على الأقدمية فقط، بل يرتبط غالبًا بمدى انخراط المؤسسة ككل في البيئة الرقمية، ومدى إتاحتها للتكنولوجيا والدعم الفني.

٥. علاقة الارتباط بين كفاءة أساليب العلاقات العامة ومستوى التفاعل الجماهيري تشير إلى أن النجاح لا يتحقق فقط بامتلاك الأدوات، بل بكيفية استخدامها والتخطيط الجيد للمحتوى الاتصالي.

#### ❖ المقترحات

١. ضرورة تعزيز التدريب المهني المتخصص في مجال العلاقات العامة الرقمية لممارسي العلاقات العامة داخل المؤسسات الدينية، من خلال تنظيم دورات تطويرية منتظمة تركز على المهارات الرقمية وأساليب التسويق الرقمي الفعال.

٢. العمل على بناء استراتيجية رقمية متكاملة للمؤسسات الدينية تضمن الاستخدام الفعال للأدوات التكنولوجية الحديثة في تسويق صورتها الذهنية، بما يتوافق مع خصوصية الرسالة الدينية وأهدافها المجتمعية.

٣. تطوير محتوى تفاعلي هادف على المنصات الرقمية، يعتمد على أساليب الاتصال الحديثة ويأخذ بعين الاعتبار اهتمامات الجمهور، مما يساهم في رفع مستوى التفاعل الجماهيري مع المحتوى الديني.

٤. تشجيع ثقافة التعلم المستمر والتطوير الذاتي لدى العاملين في مجال العلاقات العامة الرقمية، من خلال توفير حوافز مهنية وتقدير الكفاءات التي تبادر إلى التعلّم والتطوير التقني.

اعتماد أدوات قياس فعالة لمراقبة مدى تأثير استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية على الصورة الذهنية للجمهور، بهدف تحسين الأداء وصياغة سياسات اتصال مبنية على بيانات موثوقة.

#### ❖ قائمة المراجع العربية:

١- احمد حسن، تاريخ العراق الاجتماعي والديني، (بغداد: دار الحكمة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥م).

٢- احمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، (القاهرة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، ٢٠١١م).

- ٣- بن عيسى الشيخ، بناء الصورة الذهنية في وسائل الاعلام، بحوث ودارسات في الميديا الجديدة، العدد ٤/١، ٢٠٢٠م.
- ٤- بركات عبد العزيز، مناهج البحث الاعلامي الأصول النظرية ومهارات التطبيق، (القاهرة، دار الكتاب الحديث، ٢٠١١م)
- ٥- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م)
- ٦- بشير العلق، العلاقات العامة في الأزمات، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م)
- ٧- حاتم علي حيدر الصالحي، مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات، الجزائر، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، المجلد ٩، العدد ٢، ٢٠٢١م.
- ٨- حنان عباس، فعالية التسويق الإلكتروني في الترويج للمنتجات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عبد الحميد بن باريس، كلية العلوم الاجتماعية، ٢٠٢١م.
- ٩- حسين سعدي محمد، تحديد رضا الجمهور العراقي عبر القضايا الدينية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بحث منشور مجلة لأرك، جامعة كربلاء، العدد ٢، ٠٥، يونيو ٢٠٢٣م.
- ١٠- هاشم محمود عناد، الاعلام الإسلامي، جامعة الكوفة، كلية الفقه، بغداد، أطروحة دكتوراه غير منشورة، ٢٠١٢م.
- ١١- يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، ط ٢، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧م)
- ١٢- محمد بهجت كشك، المنظمات وأسس إدارتها، الإسكندرية: دار المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، ١٩٨٥م)
- ١٣- محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧م)
- ١٤- سالم المطيري، المؤسسات الدينية في العراق، تاريخها وأدوارها، (بيروت: دار الجيل للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م)
- ١٥- سهى حسن محمود، تقويم فرص تطبيق التسويق الإلكتروني وتأثيره على جودة الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة تشرين، كلية الاقتصاد، ٢٠١٣م.
- ١٦- علي الحسني، النجف في التاريخ الإسلامي، (بغداد: دار البيان للنشر والتوزيع، ١٩٩٥م)
- ١٧- عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م)
- ١٨- عبد الرزاق العزاوي، التطور الديني في العراق، دراسة تاريخية، (القاهرة: مكتبة النهضة للنشر والتوزيع، ١٩٨٧م)
- ١٩- عبد العزيز ابن المطري العنزي، دور الجامعات في بناء الصورة الذهنية للملكة العربية السعودية، (الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر والتوزيع، ٢٠٢١م)
- ٢٠- عمر بن حمدو الحمود، تقنيات التسويق، (دمشق: دار شعاع للنشر والعلوم، ٢٠٠٥م)
- ٢١- صفوت محمد العالم، فنون العلاقات العامة، (القاهرة: بدون دار نشر، ٢٠٠٣م)
- ٢٢- صالح خليل أبو اصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط ٢ (القاهرة: دار أرم للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م)
- ٢٣- راسم محمد العالم، خبرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة، مدخل استراتيجي، (القاهرة: دار اللبنانية المصرية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥م)
- ٢٤- شدوان علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، (القاهرة: دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م)

- ٢٥- خالد جميل، الإسلام والعراق، دراسة في تطور المؤسسات الدينية، (بيروت: دار الساقى للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م)
- ٢٦- خالد سليمان الفهداوي وآخرون، دليل ديوان الوقف السني، (بغداد: مركز الدراسات والبحوث الإسلامية للنشر والتوزيع، ٢٠١١م)
- ٢٧- خلف لافي الحماد، وسائل الاعلام ومنظمات المجتمع المدني، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م)
- ❖ قائمة المراجع المترجمة:

- 1- Ahmad Hassan, The Social and Religious History of Iraq, (Baghdad: Dar Al-Hikma for Publishing and Distribution, 2005)
- 2- Ahmad Muhammad Ghoneim, Marketing and E-Commerce, (Cairo: Al-Maktaba Al-Asriya for Publishing and Distribution, 2011)
- 3- Ben Aissa Al-Sheikh, Building the Mental Image in the Media, Research and Studies in New Media, Issue 1/4, 2020
- 4- Barakat Abdel Aziz, Media Research Methods: Principles, Theories, and Application Skills, (Cairo: Dar Al-Kitab Al-Hadith, 2011)
- 5- Baqir Mousa, The Mental Image in Public Relations, (Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution, 2014)
- 6- Basheer Al-Alaq, Public Relations in Crises, (Amman: Dar Al-Yazouri for Publishing and Distribution, 2019)
- 7- Hatem Ali Haidar Al-Salhi, A Theoretical Review of the Concept, Emergence Factors, and Challenges, Al-Hikma Journal for Studies, Algeria, Kunooz Al-Hikma Foundation for Publishing and Distribution, Vol. 9, No. 02, 2021
- 8- Hanan Abbas, The Effectiveness of E-Marketing in Product Promotion, Unpublished Master's Thesis, Abdelhamid Ben Badis University, Faculty of Social Sciences, 2021
- 9- Hussein Saadi Muhammad, Determining Iraqi Public Satisfaction through Religious Issues on Social Media, Published Research, Al-Ark Journal, University of Karbala, Issue 2, 05, June 2023
- 10- Hashem Mahmoud Anad, Islamic Media, University of Kufa, Faculty of Jurisprudence, Baghdad, Unpublished PhD Dissertation, 2012
- 11- Youssef Ahmed Abu Fara, E-Marketing, 2nd ed., (Amman: Dar Wael for Publishing and Distribution, 2007)
- 12- Muhammad Bahjat Keshk, Organizations and Their Management Principles, (Alexandria: University Modern Office for Publishing and Distribution, 1985)
- 13- Muhammad Muneer Hijab, Effective Communication for Public Relations, (Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, 2007)
- 14- Salem Al-Mutairi, Religious Institutions in Iraq: Their History and Roles, (Beirut: Dar Al-Jeel for Publishing and Distribution, 2010)
- 15- Suha Hassan Mahmoud, Evaluating the Opportunities of Applying E-Marketing and Its Impact on Banking Service Quality, Unpublished Master's Thesis, Tishreen University, Faculty of Economics, 2013
- 16- Ali Al-Hassani, Najaf in Islamic History, (Baghdad: Dar Al-Bayan for Publishing and Distribution, 1995)

- 17- Abdul Razzaq Muhammad Al-Dulaimi, **Public Relations: A Contemporary Vision**, (Amman: Dar Wael for Publishing and Distribution, 2010)
- 18- Abdul Razzaq Al-Azzawi, **Religious Development in Iraq: A Historical Study**, (Cairo: Al-Nahda Library for Publishing and Distribution, 1987)
- 19- Abdul Aziz Ibn Al-Mutri Al-Anzi, **The Role of Universities in Building the Mental Image of the Kingdom of Saudi Arabia**, (Riyadh: King Fahd National Library for Publishing and Distribution, 2021)
- 20- Omar Bin Hamdo Al-Hamoud, **Marketing Techniques**, (Damascus: Dar Shuaa for Publishing and Sciences, 2005), p. 23
- 21- Safwat Muhammad Al-Alam, **The Arts of Public Relations**, (Cairo: No Publisher Mentioned, 2003)
- 22- Saleh Khalil Abu Asba', **Public Relations and Human Communication**, 2nd ed., (Cairo: Dar Aram for Publishing and Distribution, 2004)
- 23- Rasem Muhammad Al-Alam, Khairat Maawad Ayad, **Public Relations Management: A Strategic Approach**, (Cairo: Egyptian Lebanese House for Publishing and Distribution, 2005)
- 24- Shadwan Ali Sheba, **Public Relations Between Theory and Practice**, (Cairo: Dar Al-Maaref Al-Jami'iya for Publishing and Distribution, 2016)
- 25- Khalid Jameel, **Islam and Iraq: A Study of the Development of Religious Institutions**, (Beirut: Dar Al-Saqi for Publishing and Distribution, 2013)
- 26- Khalid Suleiman Al-Fahdawi et al., **Guide of the Sunni Endowment Office**, (Baghdad: Center for Islamic Studies and Research for Publishing and Distribution, 2011)
- 27- Khalaf Lafi Al-Hammad, **Media and Civil Society Organizations**, (Amman: Dar Al-Yazouri for Publishing and Distribution, 2020)
- 28-Grewal Dhruv Levy Michael **Marketing Australia: McGra Whill 4<sup>th</sup> ed .2014.**
- 29-Rachael Aprill 'Affiliate Marketing women 'Lulu 2017.
- 30-Nasim Ahmed **mastering the Art of Email Marketing 'Nasim Ahmed ' 2023.**
- 31-John Adache Colrtd Jihn Adachi 'The Military and public Relations-issues strategies And chall 'Usa:Authorhouse '2014.
- 32-Alex Trengove 'Internet marketing AG printing publishing '2020.
- 33-Hayriye Nur BasyazicioGlug Kurt ulus Kara Mustafa, **marketing 4.0: impacts of technological Developments on marketing Activities**, Kiri kale universities Sosyal Balmier Derigs, volume8, Issue2,2018.
- 34-Permatasari, Alfelia Nugky, et al. "Digital public relations: trend and required skills." **Jurnal Aspikom 6.2 2021.**
- 35-Julia Mccoy 'Practical Content Strategy Marketing the Content strategy Marketing Course Guidebook 'Createspace Independent publishing platform '2017.
- 36-Sides, J., & Gross, K. **Stereotypes of Muslims and Support for the War on Terror**, *The Journal of Politics*, 75,3,2013.