

The communicative Role of Public Relations in Forming the Mental Image and the Reputation of Al-Fajer Al-Jadeed TV Organization to the External Audience

Ibrahim Ukka^{1*}, Marah Droubi², Nour El-Din Abu Hayya³

¹ Assistant Professor of Public Relations, An-Najah National University, Palestine

^{2,3} Master's student in contemporary public relations, An-Najah National University, Palestine

* Corresponding Author: Ibrahim Ukka (ibrahim.okh@najah.edu)

الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية وسمعة مؤسسة تلفزيون الفجر الجديد لدى الجمهور الخارجي

إبراهيم عكة^{1*}، مرح دروبي²، نور الدين أبو حية³

¹ أستاذ مساعد العلاقات العامة - جامعة النجاح الوطنية - فلسطين

^{2,3} طالب ماجستير علاقات عامة معاصرة - جامعة النجاح الوطنية

فلسطين

* المؤلف المراسل: إبراهيم عكة (ibrahim.okh@najah.edu)



This file is licensed under a

[Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Accepted

قبول البحث

2024 /6/18

Revised

مراجعة البحث

2024 /5/20

Received

استلام البحث

2024 /2/7

DOI: <https://doi.org/10.31559/CSSS2024.2.2.3>

Abstract:

Objectives: This study aims to identify the communicative role that the department of public relations in Al -Fajer Al-Jadeed TV Organization plays in forming the mental image and the reputation of to the external audience; this is to be in order to benefit the institution and the staff of Public Relations.

Methods: The researchers used a descriptive study in order to describe and analyze the communicative role of public relations in forming the mental image and the reputation of Al-Fajer Al-Jadeed TV Organization to the external audience.

Results: The study found that the level of contribution of the public relations department to the Al -Fajer Al-Jadeed TV Organization in relation to mental image and reputation was high; the most important means used to communicate with the public were social media sites, and the lowest means used to communicate with the public was the Foundation's website, and it has been shown that the most important means of communication used is effective and distinctive usage of television programs in enhancing the mental image of the institution, meeting the needs of the public to a large extent.

Conclusions: At the end of the study, the researchers put forward recommendations, the most important of which are: the staff of public relations shall organize more activities and events because of their effective role in forming the mental image and should give more attention to the institutions, internal audience and intensify specialized training in the areas that play role in forming the mental image.

Keywords: Al-Fajer Al-Jadeed TV Organization; Public Relations Department; External Audience.

الملخص:

الأهداف: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الاتصالي الذي يقوم به قسم العلاقات في تشكيل السمعة والصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي لمؤسسة تلفزيون الفجر الجديد، وذلك بهدف الوصول إلى نتائج تعود بالنفع على المؤسسة، وعلى العاملين في قسم العلاقات العامة فيها.

المنهجية: استخدم الباحثان الدراسة الوصفية، من أجل وصف وتحليل الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية وسمعة مؤسسة تلفزيون الفجر الجديد لدى الجمهور الخارجي.

النتائج: توصلت الدراسة إلى أن مستوى مساهمة قسم العلاقات العامة في مؤسسة تلفزيون الفجر الجديد فيما يتعلق بالصورة الذهنية والسمعة كانت مرتفعة، حيث تبين أن أهم الوسائل التي يتم استخدامها للتواصل مع الجمهور هي مواقع التواصل الاجتماعي، وأقلها الموقع الإلكتروني، وتبين أن أهم الوسائل الاتصالية المستخدمة هي توظيف العلاقات العامة البرامج التلفزيونية الفعالة المميزة في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة وتلبية حاجات الجمهور وبدرجة كبيرة، وأن العلاقات العامة تقوم بتسليط الضوء على مشاكل المواطنين ونقل صورتهم للجهات المعنية، وأنها تهتم برأي الجمهور حول المؤسسة، كما وأنها تتمتع بالكفاءة في الاتصال والتواصل مع الجمهور الخارجي بدرجة كبيرة أيضاً.

الخلاصة: في نهاية الدراسة وضع الباحثان توصيات أهمها: تنظيم العلاقات العامة للمزيد من الأنشطة والفعاليات لما لها من دور فعال في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي، وزيادة الاهتمام بالجمهور الداخلي للمؤسسة مع تكثيف التدريب المتخصص في الصورة الذهنية والسمعة للمؤسسة.

الكلمات المفتاحية: مؤسسة تلفزيون الفجر الجديد؛ قسم العلاقات العامة؛

الجمهور الخارجي.

الاستشهاد

Citation

عكة، إبراهيم، دروبي، مرح، أبو حية، نور الدين. (2024). الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية وسمعة مؤسسة تلفزيون الفجر الجديد لدى الجمهور الخارجي. دراسات معاصرة في العلوم الاجتماعية، 2(2)، 139-150.

Ukka, I., Droubi, M., & Abu Hayya, N. (2024). The communicative Role of Public Relations in Forming the Mental Image and the Reputation of Al-Fajer Al-Jadeed TV Organization to the External Audience. Contemporary Studies in Social Sciences, 2(2), 139-150. <https://doi.org/10.31559/CSSS2024.2.2.3>

المقدمة:

أصبحت المؤسسات بحاجة ضرورية إلى قسم العلاقات العامة حتى تقوم بدور حيوي وفعال للمؤسسة من خلال الاستعانة ببعض الاساليب والمواد الاتصالية، وتسعى العلاقات العامة في المجمل في تحقيق أهداف الشركة أو المؤسسة باعتبارها الذراع أو الواجهة المكلفة بعملية التواصل مع الجمهور ومع المجتمع. وتقوم العلاقات العامة على مجموعة واسعة من الخطط العلمية والاستراتيجيات بحيث تظهر المؤسسة والمنظمة بشكل مميز وخلقاً فهي تقوم بالدور الإشرافي على بناء سمعتها وصورتها وتقديمها للجمهور الخارجي والداخلي على حد سواء لاسيما أن السمعة والصورة الذهنية لها دور كبير في تكوين الانطباعات والآراء سواء كانت إيجابية أم سلبية لدى الجمهور تجاه المؤسسة.

كما وتحل العلاقات العامة موقعاً مهماً داخل الهيكل التنظيمي في إدارة العديد من المؤسسات الحديثة من الناحية الادارية والوظيفية، وكما تلعب دوراً مهماً في تقرير وتنفيذ سياسة المؤسسة بما يتفق مع الصالح العام. وازدادت أهميتها في العشرينيات فأصبحت وظيفة من الوظائف الحديثة والمتطورة في مختلف المنظمات والشركات في الوطن العربي ولهذا تزايد الاهتمام بها كوظيفة ومهنة مختصة في المؤسسات أيضاً، فأصبح قسم العلاقات العامة جزءاً مهماً في الكيان التنظيمي للمؤسسة، وتعتبر العلاقات العامة نشاط قائم على الاتصال وذلك لإقامة علاقة طيبة مع الجمهور الذي تقدم له الخدمات لضمان استمرارها وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي، وعلى الرغم من تفاوت الاهتمام بالعلاقات العامة داخل المؤسسات إلا أنه أصبحت الحاجة ماسة إلى وجودها فيها، وخاصة أنها أصبحت علماً له قواعده ومهاراته الشخصية بجانب القدرات الذهنية والتواصلية التي تمتلكها.

وتعد كفاءة الاتصال واحداً من المقومات الأساسية بل المدخل السليم لتحقيق المقومات الأخرى، ويمكن القول بأن هذه المسألة تقع في مقدمة المصاعب والمحددات التي تواجه إدارات العلاقات العامة وذلك بسبب التنوع الكبير في وسائل الاتصال والتطور السريع والمستمر في أجهزة الاتصال فهناك الوسائل المباشرة والوسائل المقروءة والمكتوبة المسموعة والمرئية والوسائل الإلكترونية وغيرها من وسائل الاتصال. ومن خلال تلك الوسائل تتشكل الصورة الذهنية لدى الجمهور بهذه الصورة يتم زرع وتوطيد الثقة بين العاملين والعملاء وعلى ذلك فإن إدارات العلاقات العامة أصبحت تهتم بهذا النوع من الاتصالات نظراً لأهميته في بناء صورة جيدة بشكل عام عن المؤسسة.

لا بد من وجود استراتيجية اتصالية تقوم بها دائرة العلاقات العامة لمواجهة الأزمات، ومن هنا فالاستراتيجية الاتصالية جوهر نشاط العلاقات العامة وبدون ذلك الاتصال لا يقوم نشاط العلاقات العامة بأي منظمة على اختلاف أنشطتها، هذا من جهة، ومن جهة أخرى يعد الاتصال الوظيفة الأساسية للعلاقات العامة، حيث تتفق معظم تعاريف العلاقات العامة على أن العلاقات العامة وظيفة اتصالية وإدارية في آن واحد، وذلك بناءً على أن العملية أساساً عملية اتصال بالجمهور، سواء كان ذلك على المستوى الداخلي أو على المستوى الخارجي بكل ما تنطوي عليه عملية الاتصال بالجمهور من ديناميكيات وطرق وأساليب تصب في مجملها لخدمة الفرد والمؤسسة (Attoum, 2010).

وعليه فالبرنامج الاتصالي للعلاقات العامة يجب أن يكون مرتبطاً بالخطوة الاستراتيجية للمؤسسة لتتماشى مع متطلبات الجمهور وسلوكياتهم مما يجعلها منبعثة من إدارة الجمهور، وتتبادل المصالح معهم وكذلك الاحتياجات، وهذا ما جعل الاتصال محور مركزي في إدارة العلاقات العامة، وهو التنفيذ الاستراتيجي للخطط المحددة مسبقاً، حيث يرى ارجنتي وفورمان أن الإستراتيجية الفعالة للعلاقات العامة هي إقامة نموذج يجمع بين التخطيط والتنفيذ والاتصال، حيث يتم التركيز في هذا الإطار على التكامل بين أهداف الخطة وأهداف الاتصال باعتبار الجمهور محور البرنامج الاتصالي (Hadjira, 2015).

تعتبر إدارة السمعة وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات والشركات أساس عمل العلاقات العامة، حيث تقوم العلاقات العامة بدور محوري في إدارة سمعة المؤسسات وخلق وتعزيز صورة إيجابية لها في ذهن الجمهور. يرى العديد من خبراء الاتصال والعلاقات العامة أنه يمكن استخدام العلاقات العامة كمحسن للعلاقة، من خلالها يمكن اجراء الاتصالات المنظمة لبناء ثقة العملاء وتعزيز سمعة الشركة (Khan, 2015).

إن إدارة السمعة تشكل تحدياً للمؤسسات؛ لأنها لا تمتلك سمعتها بشكل مباشر أو تسيطر عليها، ومن هنا تكمن أهمية البحث من خلال إظهار الأهمية الكبرى لسمعة المؤسسات، سواء التقليدية أو الإلكترونية، واستثمار الموارد المتاحة عبر الإنترنت لتكوين سمعة قوية بين أوساط الشركات المنافسة ومجتمع الأعمال وبين شريحة واسعة من الجمهور سواء المستهدف أو العام. السمعة ركيزة أساسية لفلسفة العلاقات العامة في الشركات والمنظمات الحديثة في تعزيز تلك السمعة بدعم ورعاية منتجاتها وخدماتها تجاه جمهورها في وضع وإعداد خطط وبرامج صحيحة لإدامة العلاقات والصلات بين الجمهور والمؤسسة (Almashhadani, 2018).

وتهتم العلاقات العامة بدراسة العلاقات داخل المؤسسات وخارجها، وأصبح من الضروري أن تشمل في اهتماماتها دراسة الجماعات والتنظيمات والمجتمعات، فضلاً عن أهمية دورها في ظل المسؤولية الاجتماعية بما يحقق الهدف الأساس لأي تنظيم اجتماعي إلا وهو كسب الجمهور، ونشر الوعي والتأثير في الرأي العام، وبناء الصورة الذهنية الحسنة عن المؤسسة، وذلك عن طريق تقديم المعلومات الصادقة والتأثير الموضوعي القائم على البحوث العلمية الدقيقة (Aldarbashi, 2011).

مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في الحاجة إلى تكوين وتشكيل سمعة جيدة وصورة ذهنية إيجابية للمؤسسات الفلسطينية لدى الجمهور، حيث أن هناك نقص في الدراسات التي تناولت الدور الاتصالي للعلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة لدى المؤسسات الفلسطينية الإعلامية بشكل عام بالإضافة إلى عدم وجود دراسات عن دور العلاقات العامة في مؤسسة تلفزيون الفجر الجديد بشكل خاص، فهذه أول دراسة تناولت معرفة الدور

الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية وسمعة مؤسسة تلفزيون الفجر الجديد لدى الجمهور الخارجي، لذلك جاءت هذه الدراسة لسد هذه الفجوة. واستناداً لما سبق، فإن مشكلة الدراسة تكمن في معرفة دور العلاقات العامة الاتصالي لتشكيل الصورة الذهنية وسمعة مؤسسة تلفزيون الفجر الجديد لدى الجمهور الخارجي. ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال الرئيس التالي: ما الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية وسمعة مؤسسة تلفزيون الفجر الجديد لدى الجمهور الخارجي؟ وتزداد المشكلة تحديداً بالأهداف التي تطرحها والتساؤلات التي تجيب عنها والفروض التي تختبرها.

أهمية الدراسة:

- تكتسب الدراسة أهميتها من مجموعة من النقاط، يمكن إيجازها فيما يلي:
- حداثة وأهمية موضوع الدور الاتصالي في تشكيل السمعة والصورة الذهنية للمؤسسة، وكيفية توظيف قسم العلاقات العامة مختلف الوسائل الاتصالية، التي من شأنها التأثير الرأي العام للجمهور اتجاه مؤسسة تلفزيون الفجر الجديد
- إطار مرجعي للمؤسسات الفلسطينية والعربية والدولية، ودليل توجيهي لإدارة السمعة والصورة الذهنية في مؤسسات الإعلامية من خلال إظهار دور قسم العلاقات العامة ودوره في العملية الاتصالية ومعرفة مدى توافر استراتيجية اتصال فعالة من خلال الوسائل الاتصالية المختلفة التي تستخدمها لإدارة السمعة والصورة الذهنية لدى مؤسسة تلفزيون الفجر الجديد، ودورها في تكوين الرأي العام وتوجيهه وكسب ثقة جمهورها بمختلف أنواعه.
- تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها إضافة علمية جديدة في دراسة العلاقات العامة على مؤسسة تلفزيون الفجر الجديد حيث تعتبر أول دراسة تناول هذا الموضوع عن هذه المؤسسة -حسب علم الباحثان-.
- وبالتالي يأمل الباحثان بأن يستفيد من نتائج الدراسة عدة أطراف ذات علاقة بموضوع الدراسة ولعل أبرزها مؤسسة تلفزيون الفجر الجديد، وكذلك الباحثين في مجال العلاقات العامة في مثل هذا الموضوع.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة التعرف إلى الدور الاتصالي الذي يقوم به قسم العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية وسمعة مؤسسة تلفزيون الفجر لدى الجمهور الخارجي، بهدف الوصول إلى نتائج تعود بالنفع على المؤسسة، وعلى العاملين في دائرة العلاقات العامة فيها، ويندرج تحت هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل فيما يلي:

- التعرف على كيفية قيام قسم العلاقات العامة في تلفزيون الفجر الجديد في التواصل مع الجمهور الخارجي.
- معرفة الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي.
- بيان الأنشطة والفعاليات التي تنظمها دائرة العلاقات العامة والتي تعود بالنفع على الجمهور الخارجي.
- رصد السمعة والصورة الذهنية للمؤسسة الناجمة عن عمل العلاقات العامة والمتشكلة لدى الجمهور الخارجي.
- الكشف عن مدى رضا الجمهور الخارجي عن أداء العلاقات العامة في مؤسسة تلفزيون الفجر الجديد.

أسئلة الدراسة:

يتفرع من السؤال الرئيس الآتي "ما الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية وسمعة مؤسسة تلفزيون الفجر الجديد لدى الجمهور الخارجي؟" الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف تقوم دائرة العلاقات العامة في مؤسسة تلفزيون الفجر الجديد في التواصل مع الجمهور؟
- ما هي الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة تلفزيون الفجر الجديد؟
- ما هي الأنشطة والفعاليات التي تنظمها دائرة العلاقات العامة والتي تعود بالنفع على الجمهور؟
- ما السمعة والصورة الذهنية الناجمة عن عمل العلاقات العامة والمتشكلة لدى الجمهور الخارجي لمؤسسة تلفزيون الفجر الجديد؟
- السؤال الخامس: ما مدى رضا الجمهور عن أداء العلاقات العامة في مؤسسة تلفزيون الفجر الجديد؟

حدود الدراسة:

- الحد البشري: تقتصر هذه الدراسة على كافة مواطنين مدينة طولكرم والذين يتعاملون مع مؤسسة تلفزيون الفجر الجديد من أجل معرفة الصورة الذهنية والسمعة المتشكلة لدى جمهورها الخارجي عنها.
- الحد المكاني: تقتصر حدود هذه الدراسة على مؤسسة تلفزيون الفجر الجديد في مدينة طولكرم كونها مكان تواجد مقر مؤسسة لتلفزيون الفجر الجديد.
- الحد الزمني: تم تنفيذ هذه الدراسة في الفصل الأول من العام الدراسي 2022/2023 م، في شهر (ديسمبر).

مصطلحات الدراسة:

- **العلاقات العامة:** إقامة صلات طيبة بين المنظمة وبين جمهورها، وإدارة هذه الصلات بما يضمن تحقيق الرضا والتفاهم والثقة المتبادلة بينهما، لذا تسعى المنظمات إلى كسب تأييد الرأي العام والثقة، ويعد ذلك من الواجبات الأساسية للإدارة ودليلاً على نجاحها (Ferjani, 2017).
- **الصورة الذهنية:** وهي الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة (Eajwa, 2003).
- **السمعة:** هي التي يتم بناؤها على أساس الأعمال التي تنفذها الشركة، وهذه الأعمال تكون نتيجة للإبداع والعمل المتميز المشترك بين أعضاء المنظمة والعاملين فيها ويأتي الإبداع من خلال إدراك الأعضاء لقيم المنظمة الأساسية (Saleh, 2005).
- **تلفزيون الفجر الجديد:** هو قناة إعلامية فلسطينية محلية مُستقلة تأسست عام 1996 كشركة مساهمة خصوصية في مدينة طولكرم بالضفة الغربية، يُعنى تلفزيون الفجر بالقضايا المحلية الفلسطينية بالدرجة الأولى وذلك من خلال مجموعة من البرامج والنشرات الإخبارية، كما يعمل على بث المباريات والأفلام والمسلسلات التلفزيونية.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

الإطار النظري:

نظرية الدراسة:

يستند الباحثان في دراستهما إلى نظرية الامتياز في العلاقات العامة وهي النظرية التي تركز على طبيعة الاتصال في المنظمات والمؤسسات وتبين دور العلاقات في زيادة فعالية المؤسسات وتحقيق توازن بين مصالح المنظمة والمصالح العامة للجمهور، كما وتحدد اتجاه عملية الاتصال، والغرض ما بين المنظمة والجمهور ويعتمد النموذج على أنه متوازن وذلك لملاءمته للدراسة، ولطبيعة المؤسسة المبحوثة، حيث إن هذه النظرية تعتبر من النظريات الأساسية في العلاقات العامة، فقد وضعها جرونج وآخرون عام 1984 وهي تبين دور العلاقات في زيادة فعالية المنظمات وتحقيق توازن بين مصالح المنظمة والمصالح العامة للجمهور. وأيضاً تبين قيمة العلاقات العامة في أنها استثمار لبناء علاقات بين المنظمات والجمهور، وأن استمرارية أي مؤسسة يعتمد بشكل كبير على كفاءة وفعالية العلاقات الموجودة فيها لتحقيق أهداف المنظمة وتطلعات الجمهور.

وقد تمخضت عن دراسة لأفضل الممارسات في إدارة العملية الاتصالية وقد شملت هذه النظرية العامة على عدد من النظريات متوسطة المدى للعلاقات العامة، بما في ذلك نظريات العامة والعلاقات العامة والإدارة الاستراتيجية، ونماذج العلاقات العامة، وتقييم العلاقات العامة، وتواصل الموظفين، وأدوار العلاقات العامة، والمسؤولية الاجتماعية، والعلاقات العامة العالمية، أضف إلى ذلك تقييم العلاقات العامة وهذه النظرية وضحت قيمة العلاقات العامة للمنظمات والمجتمع، بناء على مساهمة القرارات الإدارية وجودة العلاقات مع الجمهور في المسؤولية الاجتماعية، وهنا ستة متغيرات أساسية تقوم عليها نظرية الامتياز وهي:

- الثقافة واللغة.
- المتغيرات السياسية.
- المتغيرات الاقتصادية.
- نظم وسائل الإعلام.
- الحراك.
- مستوى التنمية.

وبالتالي فإن هذه المتغيرات التي سبقت يؤثر مدى وجودها على امتياز العلاقات العامة في مؤسسة ما ما ويختلف من مكان لآخر، وقد وضع لها عشر مبادئ تبين أفضل تطبيق لامتياز العلاقات العامة في مؤسسة ما وهي:

- اشراك العلاقات العامة في الإدارة الاستراتيجية.
- أن يرتبط ممارسو العلاقات العامة ارتباطاً وظيفي في الإدارة العليا.
- أن تكون العلاقات العامة إدارة مستقلة تماماً عن الإدارات الأخرى.
- أن يرأس العلاقات العامة شخصية قيادية إدارية.
- أن تستخدم العلاقات العامة نموذج الاتصال المتمثل ثنائي الاتجاه.
- أن يكون نظام الإتصال الداخلي في المنظمة متوازناً.
- أن يكونوا ممارسو العلاقات العامة لديهم معرفة وكفاءة تؤهلهم للدور الإداري.
- السماح بالتنوع والكفاءة الوظيفية دون التحيز لجنس أو لعرق.
- لالتزام بأخلاقيات المهنة في العلاقات العامة.
- دمج التخصصات الوظيفية الإحترافية للعلاقات العامة بحيث تكون وظيفة العلاقات العامة متكاملة.

لا بد من الإشارة إلى أنه كالعديد من الباحثين انتقدوا إمكانية تطبيق الاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه على أرض الواقع لأن نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه خيالي وغير واقعي حيث إنه يقترح أن المؤسسة يجب عليها أن تهتم بمصلحة جمهورها أكثر من مصلحتها نفسها، كما وأنه غير مطبق في مؤسسة تلفزيون الفجر الجديد.

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

- **دراسة الخصاونه (2021) دور العلاقات العامة في تطوير أداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين.** هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى أداء التلفزيون الأردني والبحث عن تعزيز قدرات العاملين المهنية بهدف تحسين أدائه لكي يبقى محافظاً على جمهوره الذي يتابع مشاهدة برامجه المختلفة في ظل ظهور قنوات محلية منافسة أصبحت تشاركه في جمهوره. واستخدم الباحث المنهج المسحي، وتم استخدام الاستبانة كأداة الدراسة حيث وزعت على الصحفيين الذي يعملون في وكالة الأنباء الأردنية وصحف الرأي والدستور والغد. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن العلاقات العامة تسهم في تشكيل انطباع إيجابي عن التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين ويتميز نشاط العلاقات العامة بقوة التأثير في جمهورها الخارجي" بأقل متوسط حسابي (3.12) وبانحراف معياري بلغ (1.37) وكانت الدرجة متوسطة، وجاء المحور ككل بمتوسط حسابي (3.84) وبانحراف معياري (0.46) وكانت الدرجة مرتفع. ومن أهم التوصيات لهذه الدراسة: ضرورة قيام التلفزيون الأردني بفتح دورات تدريبية لتأهيل العاملين في العلاقات العامة، وفقاً لبرامج حديثة ومعتمدة في القنوات التلفزيونية العالمية، بهدف تفعيل الأداء والتركيز على إجراء الدراسات ذات الصلة باستطلاعات آراء المشاهدين والصحفيين منهم لتطوير الخطة البرمجية للتلفزيون.
- **دراسة الزهراني (2021): الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية وتأثيره على الصورة الذهنية لدى الجمهور: (دراسة ميدانية على جمهور الشركة في مكة المكرمة 2021م).** هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن الدور الاتصالي الذي تؤديه العلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية (STC) لإبراز المسؤولية الاجتماعية للشركة وتأثيره على الصورة الذهنية لدى الجمهور، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي، واستخدمت الاستبانة الالكترونية والمقابلة كأداة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أبرزها: تستخدم العلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية الأنشطة الاتصالية المختلفة الأساليب والوسائل؛ لإبراز المسؤولية الاجتماعية للشركة، حيث أنها تستخدم أساليب الاتصال الشخصي والجمعي والجماعي (على حد سواء، كما أنها تستخدم كافة الوسائل الاتصالية الممكنة ما عدا: (السينما- المجلات الورقية، التي يقل استخدامها من قبل العلاقات العامة كوسيلة اتصالية مع الجمهور، كما أظهرت النتائج أن العلاقات العامة في الشركة تهتم بتقديم معلومات لإبراز المسؤولية الاجتماعية للشركة في مجال (المجتمع) في المقام الأول، ويليه (مجال البيئة)، بينما يأتي مجال الاقتصاد في الترتيب الأخير، وأن العلاقات العامة في الشركة تقوم بأبحاث تقيس الصورة الذهنية عن الشركة بشكل دائم، وتقوم كذلك بأبحاث تقيس الصورة الذهنية عن المسؤولية الاجتماعية للشركة ولكن ليس بشكل دائم، كما كشفت الدراسة عن وجود أثر إيجابي للدور الاتصالي للعلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية في إبراز المسؤولية الاجتماعية للشركة على الصورة الذهنية للجمهور، وأن تأثير البعد المعرفي في الصورة الذهنية عن المسؤولية الاجتماعية للشركة والذي نشأ لدى الجمهور من خلال الدور الاتصالي للعلاقات العامة كان الأعلى على الجمهور، ويليه البعد العاطفي، ثم البعد السلوكي. ومن أهم التوصيات لهذه الدراسة ضرورة إنشاء مركز وطني للصورة الذهنية، يسند إليه مهمة إنشاء وتطوير وتحديث الصورة الذهنية عن المملكة العربية السعودية من خلال التعاون مع الباحثين والأكاديميين في هذا المجال، ما يحقق التوافق مع رؤية المملكة (2030) التي تسعى إلى وضع المملكة ما يتفق مع مكانتها معار الدولية الريادية، والاهتمام بالجمهور الداخلي للشركة مع زيادة التدريب المتخصص في الصورة الذهنية والمسؤولية المجتمعية.
- **دراسة داوود، (2020): دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية.** هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تقوم به دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، كما واستخدمت كل من الاستبانة على مجتمع الدراسة المكون من طلبة البكالوريوس في جامعة النجاح الوطنية، والمقابلة مع مدير دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية كأدوات بحث، وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن مستوى مساهمة دائرة العلاقات العامة في الجامعة فيما يتعلق بالصورة الذهنية والسمعة متوسطة، وعي دائرة العلاقات العامة لأهمية مكانتها ودورها الكبير في جامعة النجاح الوطنية، وكما أظهرت النتائج استخدام الدائرة لقنوات اتصالية مختلفة للتواصل مع طلبة الجامعة، بالإضافة إلى أن هناك اهتمام كبير توليه الدائرة في الجامعة بالسمعة والصورة الذهنية المشكلة لدى الطلبة عن الجامعة، والعمل على إدارتها وتعزيزها، وهي تعتمد خططاً وبرامج لبناء سمعة جيدة وصورة ذهنية طيبة وإيجابية لدى طلبة الجامعة. ومن أهم التوصيات لهذه الدراسة هي: العمل على تعيين طاقم كامل من المتخصصين في مجال العلاقات العامة لإدارة الدائرة، وتنفيذ مهماتها على أكمل وجه، واعتماد طرق ووسائل اتصال عديدة ومتنوعة للتواصل مع طلبة الجامعة للرد على كل استفساراتهم وتساولاتهم بأسرع وقت ممكن، وإبقاء طلبة الجامعة على اطلاع وعلم دائمين بمختلف الأنشطة والفعاليات التي تنظمها وتنفذها دائرة العلاقات العامة، وفتح المجال للطلبة للمشاركة فيها، وعلى الدائرة وضع خطط وبرامج فعالة لإدارة السمعة والصورة الذهنية، والعمل على تعزيزها.

- **دراسة النوافلة (2020):** الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة الحكمة الأردنية للأدوية نموذجًا. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى فاعلية دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات لدى الجمهور الخارجي كشركة الحكمة الأردنية نموذجًا، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم استخدام الاستبيان كأداة بحث، حيث أجريت هذه الدراسة على عينة عشوائية عددها (395) من الصيادلة المسجلين في نقابة الصيادلة، وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن الأغلبية من أفراد عينة الدراسة يتعاملون مع شركة الحكمة بشكل شهري وأنها الوسيلة الأكثر استخدامًا عن طريق زيارة المندوب بنسبة 45%، وأن أكثر الوسائل التي تستخدمها شركة الحكمة في التواصل مع الصيادلة كانت مواقع التواصل الاجتماعي، ثم المؤتمرات والندوات والمحاضرات والكتيبات ومن ثم عن طريق التواصل الشخصي من قبل العلاقات العامة في الشركة، وأن فعالية الأساليب المستخدمة العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية عن شركة الحكمة الأردنية للأدوية من وجهة نظر الصيادلة قد حصلت على درجات متوسطة. كما أن الصيادلة يرون بأن شركة الحكمة شركة أردنية عالمية وأن لها مستقبل أفضل بدرجة مرتفعة، كما ويتوقع الصيادلة بأن الشركة قادرة على مواجهة التحديات، ولديهم صورة مشرقة عن الشركة. بالإضافة إلى أن عملية التواصل بين الشركة وجمهورها الخارجي (الصيادلة) ما يزال يعاني من بعض المعوقات يأتي في مقدمتها: ضعف القدرة الاتصالية لممثلي الشركة، عدم توفر الموصفات القيادية لدى ممثلي الشركة عدم توفر الموصفات الشخصية لدى ممثلي الشركة. ومن أهم التوصيات لهذه الدراسة: أن تولي الشركة اعترافًا أكبر بالعلاقات العامة وبفعاليتها في تحسين صورة الشركة، والعمل على تحسين القدرات الاتصالية لممثلي الشركة في مندوبين وعلاقات عامة ومسوقين وغيرهم، أن تقوم الشركة بتخصيص الوقت الكافي للاستماع لأراء وشكاوى الزبائن "الصيادلة" والأخذ بها من أجل تحسين الصورة الذهنية للشركة.
 - **دراسة البرايصة (2015):** دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات "شركة الشرق العربي للتأمين" نموذجًا. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية عن شركة الشرق العربي للتأمين، ومعرفة المهام التي يعمل بها موظف العلاقات العامة والوسائل الاتصالية التي يستخدمها ومدى أهلية موظف العلاقات العامة للمساهمة في بناء الصورة الذهنية. ولذلك استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي عن طريق استخدام أداة رئيسية ألا وهي الاستبانة، حيث أجريت هذه الدراسة على عينة عمدية من 100 مفردة من العاملين في الدوائر المختلفة في شركة الشرق العربي للتأمين، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن استراتيجيات العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية جاءت بتقدير مرتفع، وإن الجهود التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة لبناء وتحسين الصورة الذهنية جاءت بتقدير أعلى، كما أن المهام التي يقوم بها موظف العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للشركة جاءت بتقدير أعلى، كما كانت أهم وسائل الاتصال التي تستخدمها الشركة التقارير السنوية والدورية، هي خدمة الرسائل النصية، والمجلات الخاصة بالشركة الاجتماعات، في حين جاءت بالمراتب الأخيرة الفضائيات والإذاعات والنشرات الإخبارية ومواقع التواصل الاجتماعي.
- الدراسات الأجنبية:**
- **دراسة (Alshammar, 2022) بعنوان "مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي ودور شركات العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور تجاههم (دراسة استكشافية في الكويت)".** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور شركات العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور تجاه وسائل التواصل الاجتماعي في الكويت. واعتمد المنهج الكمي للإجابة على سؤال الدراسة باستخدام الاستبيانات. وتم اعتماد منهجية كمية، حيث تم توزيع استبيان إلكتروني على عينة قوامها (300) مستخدم ومستخدم على مواقع التواصل الاجتماعي في الكويت. تم تحليل الردود التي تم جمعها بواسطة SPSS 23 وأظهرت النتائج أن الكويتيين يعتمدون على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة لمتابعة المشاهير، لكن النسبة الأكبر منهم تعتمد على Instagram، يليها Facebook، ثم Twitter، ثم YouTube، وSnapchat وTikTok. كما بينت الدراسة أهمية شركات العلاقات العامة والجهود التي تبذلها في تعريف الجمهور على أخبار وأنشطة وفعاليات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تمثل مرآة المشاهير وتلعب دورًا رئيسيًا وفعالًا في إدارة مواقعها الاجتماعية. وتسهيل التواصل والعلاقة المتبادلة بين المشاهير والجمهور. وأكدت النتائج على أهمية وسائل الاتصال بما في ذلك المقابلات الإعلامية ونشر مقاطع الفيديو والصور ومقاطع الفيديو المباشرة وغيرها التي تستخدمها شركات العلاقات العامة لتحسين صورة المشاهير. وأخيرًا خلصت الدراسة إلى أن هناك تأثيرًا إيجابيًا ذات دلالة إحصائية لشركات إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور تجاه مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى معنوي ($\alpha \leq 0.05$).
 - **دراسة (Okinyi, 2014) بعنوان "العلاقات الإعلامية كأداة لبناء الصورة والسمعة لدى الجمعيات التعاونية في كينيا".** هدفت هذه الدراسة للتعرف على العلاقات بين وسائل الإعلام والجمعيات التعاونية في كينيا وفق نظرية الطوارئ ونظرية التواصل الحواري، اعتمدت الدراسة على المقابلة كأداة للدراسة، وكانت عينة الدراسة 60 وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أهمية وسائل الإعلام في رسم صورة الجمعيات التعاونية وهو ما يؤدي إلى تحسين صورة المنظمة، والمجيبون كان لديهم تصورات إيجابية تجاه علاقة التعاونيات مع وسائل الإعلام.

التعقيب على الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة العربية والأجنبية موضوع دور العلاقات العامة الاتصالي في تشكيل الصورة الذهنية وسمعة المؤسسات ومع مختلف المتغيرات، حيث اتفقت بعض هذه الدراسات مع الدراسة الحالية وفيما يلي توضيح لأوجه الاتفاق والاختلاف:

أوجه الاتفاق:

من حيث هدف الدراسة: اتفقت بعض الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية من حيث هدف الدراسة، كدراسة داوود (2020)، التي هدفت إلى معرفة الدور الذي تقوم به دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، كما واتفقت مع دراسة النوافلة (2020)، حيث هدفت دراسته إلى التعرف على مدى فاعلية دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات لدى الجمهور الخارجي كشركة الحكمة الأردنية نموذجًا، واتفقت أيضًا مع دراسة البرايس (2015)، من خلال تناول الدراسة موضوع معرفة دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية عن شركة الشرق العربي للتأمين، ومعرفة المهام التي يعمل بها موظف العلاقات العامة والوسائل الاتصالية التي يستخدمها ومدى أهلية موظف العلاقات العامة للمساهمة في بناء الصورة الذهنية. هذا بالإضافة إلى اتفاقها مع دراسة (Alshammar, 2022)، التي هدفت إلى التعرف على دور شركات العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور تجاه وسائل التواصل الاجتماعي في الكويت.

من حيث المنهج المستخدم: اتفقت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في نوع المنهج المستخدم، كدراسة داوود (2020)، باستخدامها للمنهج الوصفي.

من حيث أداة الدراسة: اتفقت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في نوع الأداة المستخدمة، فاتفقت مع دراسة حجاب (2020)، ودراسة الدليبي (2015)، ومع دراسة (Alshammar, 2022)، والخصاونة (2021)، ودراسة الزهراني (2021)، ودراسة داوود (2020) وهي الاستبيان.

أوجه الاختلاف:

من حيث هدف الدراسة: اختلفت بعض الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية من حيث هدف الدراسة، كدراسة دراسة الخصاونة (2021)، التي هدفت إلى التعرف على مستوى أداء التلفزيون الأردني والبحث عن تعزيز قدرات العاملين المهنية بهدف تحسين أدائه لكي يبقى محافظًا على جمهوره الذي يتابع مشاهدته برامجه المختلفة في ظل ظهور قنوات محلية منافسة أصبحت تشاركه في جمهوره، واختلفت أيضًا مع دراسة الزهراني (2021)، التي هدفت إلى الكشف عن الدور الاتصالي الذي تؤديه العلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية (STC) لإبراز المسؤولية الاجتماعية للشركة وتأثيره على الصورة الذهنية لدى الجمهور، واختلفت أيضًا مع دراسة (Okinyi, 2014)، التي هدفت للتعرف على العلاقات بين وسائل الإعلام والجمعيات التعاونية في كينيا وفق نظرية الطوارئ ونظرية التواصل الحوارية.

من حيث المنهج المستخدم: اختلفت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في نوع المنهج المستخدم، فاختلقت مع كل من دراسة الخصاونة (2021)، ودراسة الزهراني (2021)، وحجاب (2020)، ودراسة الدليبي (2015)، ودراسة (Okinyi, 2014)، من حيث المنهج حيث استخدموا المنهج الوصفي التحليلي.

من حيث أداة الدراسة: اختلفت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في نوع الأداة المستخدمة، فاختلقت مع دراسة (Okinyi, 2014)، ودراسة داوود (2020) باستخدامهم لأداة المقابلة.

وفي هذه الدراسة تم الاستفادة من الدراسات السابقة، فاستفاد الباحثان من هذه الجزئية من خلال تحديد المنهج المناسب لهذه الدراسة، والأداة المناسبة، كما ساعدت هذه الدراسات الباحثان في انتقاء النظرية المناسبة للموضوع الدراسة.

ما يميز الدراسة الحالية: أنها حسب علم الباحثان تعد الدراسة الأولى في فلسطين التي تتناول موضوع الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية وسمعة مؤسسة تلفزيون الفجر الجديد لدى الجمهور الخارجي، حيث تعتبر إضافة علمية جديدة في دراسة العلاقات العامة، كونها أول دراسة تتناول هذا الموضوع عن هذه المؤسسة.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

منهجية الدراسة:

أكد الباحثون أن المنهج الوصفي هو الأكثر ملائمة لطبيعة الدراسة، كما تم الاعتماد على هذا المنهج من أجل وصف وتحليل الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية وسمعة مؤسسة تلفزيون الفجر الجديد لدى الجمهور الخارجي، حيث إن هذا المنهج يدرس الظاهرة كما هي في الواقع ويصفها وصفًا علميًا دقيقًا كميًا، ونوعيًا فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي، فيعطيها وصفًا رقميًا، حيث يوضح مقدار هذه الظاهرة، أو حجمها، أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى (Saad, 2021).

أداة الدراسة:

قام الباحثون باستخدام الاستبانة كأداة للدراسة وتطويرها لجمع المعلومات، وتتكون أداة الدراسة من التالي: الجزء الأول يتضمن رسالة موجبة لعينة الدراسة وبيانات أولية عن معني الاستبانة تتمثل في (الجنس، العمر، السكن، الحالة المدنية، التحصيل العلمي)، الجزء الثاني يتكون من الفقرات التي تقيس الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية وسمعة مؤسسة تلفزيون الفجر الجديد لدى الجمهور الخارجي، كما ويتضمن سؤال مفتوح في نهاية الاستبانة للوصول من خلاله إلى التوصيات.

ويتم الإجابة عن هذه الفقرات من خلال ميزان ليكرت الخماسي، يبدأ بالدرجة (موافق جدًا) وتُعطى (5 درجات، ثم (موافق) وتعطى (4 درجات، ثم (محايد) وتعطى (3 درجات، ثم (غير موافق) وتعطى درجتين، وينتهي ب (غير موافق بشدة) وتعطى درجة واحدة فقط.

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع العينة من جميع مواطنين محافظة طولكرم وبلغ عددهم 202401 حسب جهاز الإحصاء المركزي لعام 2022.

عينة الدراسة:

استخدم الباحثون العينة العشوائية البسيطة من مجتمع الدراسة، وتم تحديد العينة من (100) استبانة موزعة على عدد من سكان مدينة طولكرم، واستخدما أداة الاستبيان لجمع المعلومات وتوزيعها على أفراد العينة، وهي التي شكلت العينة النهائية للدراسة، وجدول (1) يبين توزيع عينة الدراسة تبعاً للمتغيرات المستقلة.

جدول (1): توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها المستقلة

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	37	%37.4
	أنثى	62	%62.6
العمر	(18-28)	25	%25.3
	(29-39)	42	%42.4
	(40-50)	24	%24.2
	51 فأكثر	8	%8.1
السكن	مدينة	23	%23.2
	بلدة	28	%28.3
	قرية	36	%36.4
	مخيم	12	%12.1
الحالة الاجتماعية	متزوج/ة	31	%31.3
	أعزب/عزباء	49	%49.5
	مطلق/ة	12	%12.1
	منفصل/ة	7	%7.1
التحصيل العلمي	ثانوية عامة	11	%11.1
	دبلوم/متوسط	12	%12.1
	بكالوريوس	44	%44.4
	دبلوم/عالي	6	%6.1
	ماجستير	19	%19.2
	دكتوراة	7	%7.1
المجموع		99	%100.0

صدق وثبات الأداة:

تم التحقق من الصدق الظاهري من خلال عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين المختصين في العلاقات العامة والتواصل وطلب من المحكمين إبداء الرأي في فقرات أداة الدراسة من حيث صياغة الفقرات، ومدى مناسبتها للمجال الذي وُضعت فيه، إما بالموافقة عليها أو تعديل صياغتها أو حذفها لعدم أهميتها، وقد رأى المحكمون بضرورة إعادة صياغة بعض الفقرات، ولقد تكونت أداة الدراسة في صورتها النهائية من (27) فقرة، وبذلك يكون قد تحقق الصدق الظاهري للاستبانة، وأصبحت أداة الدراسة في صورتها النهائية.

لقد تم استخراج معامل ثبات الأداة، باستخدام معادلة كرونباخ ألفا، Cronbach's Alpha حيث بلغ الثبات الكلي لأداة الدراسة (0.919). وهو معامل ثبات عالي وفي باغراض البحث العلمي وفيما يلي معامل الثبات لمجاور الدراسة.

إجراءات الدراسة:

لقد تم إجراء هذه الدراسة وفق الخطوات الآتية:

- بعد التحقق من صدق الأداة تم الحصول على كتاب تسهيل مهمة.
- تم عرض الاستبانة المقترحة على خبراء، للتأكد من أن الأسئلة تعالج المشكلة جميعها، حيث أجرى الباحثون التعديلات المطلوبة، في محاولة لتحقيق صدق المحكمين.
- قام الباحثان بحصر أفراد المجتمع ومن ثم توزيع الاستبانة واسترجاع (99) نسخة صالحة للتحليل والتي شكلت عينة الدراسة.
- إدخال البيانات إلى الحاسب ومعالجتها إحصائياً باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).
- استخراج النتائج وتحليلها، ومناقشتها، ومقارنتها بالدراسات السابقة، واقتراح التوصيات المناسبة.

متغيرات الدراسة:

اعتمد الباحثان في دراستهما على المتغيرات التالية:

- المتغيرات المستقلة: الجنس: وله مستويان (ذكر، أنثى). مكان السكن: وله أربعة مستويات (مدينة، قرية، بلدة، مخيم). العمر: وله خمسة مستويات: (18-29، 30-39، 40-49، 50 فأكثر). الحالة المدنية: (متزوج/ة، أعزب/ة، مطلق/ة، أرمل/ة). التحصيل العلمي: ثانوية عامة، دبلوم/متوسط، بكالوريوس، دبلوم/عالي، ماجستير، دكتوراه).
- المتغير التابع: ويتمثل في استجابات الجمهور الخارجي لتلفزيون الفجر الجديد عن الدور الاتصالي لقسم العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية والسمعة في مجالات الاستبانة

المعالجات الإحصائية:

- بعد تفريغ إجابات أفراد العينة على الأداة الأولى (الاستبانة) جرى ترميزها وإخال البيانات باستخدام الحاسوب، ثم تمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، ومن المعالجات الإحصائية المستخدمة:
- التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لتقدير الوزن النسبي لفقرات الاستبانة.
 - معادلة كرونباخ- ألفا (Alpha-Cronbach)، لحساب الاتساق الداخلي لفقرات أداة الدراسة.
 - معامل الارتباط بيرسون (Pearson).

عرض النتائج ومناقشتها:

تمهيد:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الاتصالي الذي يقوم به قسم العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية وسمعة مؤسسة تلفزيون الفجر لدى الجمهور الخارجي، ولتحقيق هدف الدراسة: تم تطوير استبانة وتم التأكد من صدقها، ومعامل ثباتها، وبعد عملية جمع الاستبانات تم ترميزها وإدخالها للحاسوب ومعالجتها إحصائياً باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وفيما يلي نتائج الدراسة تبعاً لأسئلتها وفرضياتها.

تحليل أسئلة الدراسة وفرضياتها:

- من أجل تحليل أسئلة الدراسة قامت الباحثة باستخراج المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لفقرات ومجالات الدراسة، وذلك للإجابة على أسئلة الدراسة وفرضياتها واعتمد الباحثان المستويات الآتية للموافقة:
- المتوسط الحسابي (4.21 فأكثر ويعادل 84.2% فأعلى) درجة كبيرة جداً.
 - المتوسط الحسابي (3.41-4.20 ويعادل 68.2%-84.0) درجة كبيرة.
 - المتوسط الحسابي (2.61-3.40 ويعادل 52.2%-68.0%) درجة متوسطة.
 - المتوسط الحسابي (1.81-2.60 ويعادل 36.2%-52.0%) درجة قليلة.
 - المتوسط الحسابي (أقل من 1.81) درجة قليلة جداً.

السؤال الأول والذي ينص على: "كيف تقوم دائرة العلاقات العامة في تلفزيون الفجر الجديد في التواصل مع الجمهور؟"

جدول (2): التكرارات والنسب المئوية للمحور الأول

رقمها في الاستبانة	الفقرة	يستخدم	النسبة المئوية	لا يستخدم	النسبة المئوية
1	مواقع التواصل الاجتماعي Facebook—Instagram—Tiktok—Telegram—Youtub	98	99%	1	1%
2	المؤتمرات والندوات والمحاضرات والاجتماعات والهاتف	89	89.9%	10	10.1%
3	التواصل الشخصي من قبل العلاقات العامة مع الجمهور	93	93.9%	6	6.1%
4	من خلال برامج التي تقدمها دائرة العلاقات العامة	93	93.9%	6	6.1%
5	مقابلات — أسئلة ميدانية الموقع الالكتروني للشركة	88	88.9%	11	11.1%

يتضح من الجدول أعلاه أن أهم الوسائل التي يتم استخدامها للتواصل مع الجمهور هي مواقع التواصل الاجتماعي ونسبة 99%، وأقل الوسائل التي يتم استخدامها للتواصل مع الجمهور هي الموقع الالكتروني للشركة بنسبة 88%.

تحليل السؤال الثاني للدراسة والذي ينص على: "ما هي الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة تلفزيون الفجر الجديد؟"

يهدف تحليل هذا السؤال، قامت الباحثة باستخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ودرجة التقدير للمجال الثاني كما يتضح من الجدول الآتي:

جدول (3): المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة للمحور الثاني

رقمها في الاستبانة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1.	تنقل العلاقات العامة الصورة الايجابية بشفافية لانجازات وخدمات المؤسسة للجمهور عبر وسائل الاتصال المختلفة	4.07	.520	كبيرة
2.	توظيف العلاقات العامة البرامج التلفزيونية الفعالة المميزة في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة وتلبية حاجات الجمهور	4.10	.614	كبيرة
	الدرجة الكلية	4.09	.530	كبيرة

تشير النتائج في جدول (3) أن أهم الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة تلفزيون الفجر الجديد هي توظيف العلاقات العامة البرامج التلفزيونية الفعالة المميزة في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة وتلبية حاجات الجمهور وبدرجة كبيرة، وكما يتبين أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية للمحور الثاني بلغ (4.09).

تحليل السؤال الثالث للدراسة والذي ينص على: " ما هي الأنشطة والفعاليات التي تنظمها دائرة العلاقات العامة والتي تعود بالنفع على الجمهور؟ "

يهدف تحليل هذا السؤال، قام الباحثان باستخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ودرجة التقدير للمجال الثالث كما يتضح من الجدول الآتي:

جدول (4): المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة للمحور الثالث

رقمها في الاستبانة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1.	تهتم العلاقات العامة بتقديم البرامج التوعوية بتعاون مع جهات متخصصة	4.08	.583	كبيرة
2.	تقوم العلاقات العامة بتسليط الضوء على مشاكل المواطنين ونقل صورتهم للجهات المعنية	4.12	.576	كبيرة
3.	تعمل العلاقات العامة على إيجاد حلول للمشاكل والأزمات التي تواجه المجتمع	4.03	.677	كبيرة
4.	تقدم العلاقات العامة الخدمات والمساعدات الخيرية المختلفة	3.90	.789	كبيرة
5.	تعتمد العلاقات العامة على بناء علاقات متبادلة المنفعة مع الجمهور	4.02	.571	كبيرة
	الدرجة الكلية	4.03	.499	كبيرة

تشير النتائج في جدول (4) أن أكثر الفقرات الموافق عليها هي الفقرة (2) وهي (تقوم العلاقات العامة بتسليط الضوء على مشاكل المواطنين ونقل صورتهم للجهات المعنية)، وأن الفقرة (4) من أكثر الفقرات غير الموافق عليها وهي (تقدم العلاقات العامة الخدمات والمساعدات الخيرية المختلفة) كما أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية للمجال الثالث بلغ (4.03).

تحليل السؤال الرابع للدراسة والذي ينص على: " ما هي السمعة والصورة الذهنية الناجمة عن عمل العلاقات العامة والمتشكلة لدى الجمهور الخارجي لمؤسسة تلفزيون الفجر الجديد؟ "

يهدف تحليل هذا السؤال، قامت الباحثة باستخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ودرجة التقدير للمجال الرابع كما يتضح من الجدول الآتي:

جدول (5): المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة للمحور الرابع

رقمها في الاستبانة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1.	تعامل العلاقات العامة عملاء الشركة باحترام	4.05	.522	كبيرة
2.	تهتم العلاقات العامة برأي الجمهور حول المؤسسة	4.10	.598	كبيرة
3.	تقوم العلاقات العامة بنشر اعلانات ترويجية عن خدمات المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي	4.03	.614	كبيرة
4.	تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق الثقة المتبادلة بين الجمهور الخارجي والمؤسسة	4.08	.601	كبيرة
5.	تتبع العلاقات العامة أسلوب الاتصال الحوارية في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي	3.97	.692	كبيرة
	الدرجة الكلية	4.05	.474	كبيرة

تشير النتائج في جدول (5) أن أكثر الفقرات الموافق عليها هي الفقرة (2) وهي (تهتم العلاقات العامة برأي الجمهور حول المؤسسة)، وأن الفقرة (5) من أكثر الفقرات غير الموافق عليها، وهي (تتبع العلاقات العامة أسلوب الاتصال الحوارية في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي) كما أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية للمجال الرابع بلغ (3.84).

تحليل السؤال الخامس للدراسة والذي ينص على: " ما مدى رضا الجمهور عن أداء العلاقات العامة في مؤسسة تلفزيون الفجر الجديد؟ " يهدف تحليل هذا السؤال، قامت الباحثة باستخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ودرجة التقدير للمجال الخامس كما يتضح من الجدول الآتي:

جدول (6): المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة للمحور الخامس

رقمها في الاستبانة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1.	كفاءة الوسائل التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الخارجي	4.03	462.	كبيرة
2.	كفاءة الاتصال والتواصل مع الجمهور الخارجي من قبل العلاقات العامة	4.18	541.	كبيرة
3.	تعزز العلاقات العامة في المؤسسة العلاقة بينها وبين جمهورها الخارجي	4.03	483.	كبيرة
4.	تجري العلاقات العامة استطلاعاً لرأي الجمهور حول ما يتم تقديمه من قبل المؤسسة لهم	4.08	650.	كبيرة
5.	تتابع العلاقات العامة قراءة تعليقات الجمهور وتهتم بالحصول على ملاحظاته	3.97	579.	كبيرة
	الدرجة الكلية	4.06	413.	كبيرة

تشير النتائج في جدول (6) أن أكثر الفقرات الموافق عليها هي الفقرة (2) وهي (كفاءة الاتصال والتواصل مع الجمهور الخارجي من قبل العلاقات العامة)، وأن الفقرة (5) من أكثر الفقرات غير الموافق عليها، وهي (تتابع العلاقات العامة قراءة تعليقات الجمهور وتهتم بالحصول على ملاحظاته) كما أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية للمجال الخامس بلغ (4.06).

النتائج:

- أهم الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة تلفزيون الفجر الجديد هي توظيف العلاقات العامة البرامج التلفزيونية الفعالة المميز في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة وتلبية حاجات الجمهور وبدرجة كبيرة.
- تقوم العلاقات العامة بتسليط الضوء على مشاكل المواطنين ونقل صورتهم للجهات المعنية وبدرجة كبيرة.
- تهتم العلاقات العامة برأي الجمهور حول المؤسسة وبدرجة كبيرة.
- تتمتع العلاقات العامة بدرجة كبيرة من الكفاءة في الاتصال والتواصل مع الجمهور الخارجي.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام العلاقات العامة لطرق التواصل المتعددة والمتنوعة مع الجمهور وبين تشكيل الصورة الذهنية وسمعة مؤسسة تلفزيون الفجر الجديد لدى الجمهور الخارجي.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة وبين تشكيل الصورة الذهنية وسمعة مؤسسة تلفزيون الفجر الجديد لدى الجمهور الخارجي.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الأنشطة والفعاليات التي تنظمها العلاقات العامة في مؤسسة تلفزيون الفجر الجديد وبين تشكيل الصورة الذهنية وسمعة مؤسسة تلفزيون الفجر الجديد لدى الجمهور الخارجي.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين رضا الجمهور الخارجي عن أداء العلاقات العامة في مؤسسة تلفزيون الفجر الجديد وبين الصورة الذهنية المتشكلة لديهم عن دورهم في المؤسسة.
- يوجد فرق بين متوسطات دور العلاقات العامة في تلفزيون الفجر الجديد في تشكيل السمعة والصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي يعزى لمتغير الجنس لصالح الإناث، والتحصيل الدراسي.
- لا يوجد فرق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات دور العلاقات العامة في تلفزيون الفجر الجديد في تشكيل السمعة والصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي يعزى لكل من متغيرات الحالة الاجتماعية والسكن والعمر.

التوصيات:

- في ضوء نتائج البحث السابقة ومناقشتها، يوصي الباحثون بما يلي:
- محافظة العلاقات العامة على رضا الجمهور الخارجي من أجل استمرار الحفاظ على الصورة الذهنية المتشكلة لديهم عن المؤسسة.
- تنظيم المزيد من الأنشطة والفعاليات لما لها من دور فعال في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي.
- زيادة الاهتمام بالجمهور الداخلي للمؤسسة مع تكثيف التدريب المتخصص في الصورة الذهنية والسمعة للمؤسسة.
- إجراء العديد من الدراسات حول كيفية تعزيز دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي في مختلف القطاعات.

References:

- Al Nawafleh, Y. (2020). *The communication Role of Public Relations in Forming the Mental Image of Pharmacists: "Hikma" Jordan Pharmaceuticals Company Is a Model*. [Master's thesis, Middle East University].
- Al-Braysa, E. (2015). *The role of public relations in the formation of a corporate mental image -Arab East Insurance Company- Model* [unpublished master's thesis]. Petra university.
- Al-Darbashi, J. (2011). Public relations guide. *Journal of Averroes University in Holland*.p.6.

- Almashhadani, M.(2018). Use Facebook's Public Relations Departments to manage the Reputation of Commercial Companies (International Company for Smart Card - Qi Card). *Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences*, (29). P 262.
- ALshammari, M. (2022). Social media celebrities and the role of public relations companies in improving the mental image of the masses towards them (An exploratory study in Kuwait). *journal for education and science publications (MECSJ)*(52).
- Alzahrani, A. (2021). The communicative role of the Public Relations in highlighting the social reasonability and its impact on the mental image of the public: (A field study on the company's audience in Makkah Al-Mukarramah 2021). *Journal of Communication Sciences*, 6(3), 109-160. [CrossRef]
- Attoum, A. (2010). *The Importance of Communication Activities in the work of Public Relations: A Field Study in Jordanian Ministries*. [Master's thesis, Middle East University].
- Daoud, A. (2020). *The Role of Public Relations Department in Managing An-Najah National University's Reputation and Image Among Its Students*. [Master's thesis, An-Najah National University].
- Eajwa, A. (2003). *Public relations and mental image*: Dar Alam Al-kotob for Printing, Publishing and Distribution.
- Ferjani, A. (2017). *Public Relations and Communication Strategies*. Dar Amjad for Publishing and Distribution.
- Hadjira, R. (2015). Profiles of the communication and public relations process and its relationship to the activation of development. *Al-Hikma Journal for Media and Communication Studies*. (2)3, 144-170.
- Khan, S. (2015). Linking Public Relations' Practices with Corporate Reputation and Trust: An Evidence from Automobile Industry. *JISR-MSSE*, (13)1, 45.
- Khasawneh, M. (2021). *The Role of Public Relations in Developing the Performance of Jordanian Television from the Viewpoint of Jordan Journalists*. [Master's thesis, Middle East University].
- Len-Rios, M. E., Benoit, W. (2004). Gary Condit's Image Repair Strategies: Determined Denial and Differentiation. *Public Relations Review*, 30 (1), 95-106. [CrossRef]
- Okinyi, N. (2014). Media Relations as Image and Reputation Building Tool of Co-Operative Societies in Kenya. *Scholars Journals of Arts, Humanities and Social Sciences*, 757-762.
- Saad, Y. (2021, February 26). *The descriptive analytical method in scientific research*. Study. <https://2u.pw/QRqP8iW>
- Saleh, S. (2005). *Media and mental image making*. Alfalah Library for Publishing and Distribution.