



دور أنشطة الاتصال المؤسسي بوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لأداء مناسك الحج والعمرة

The role of institutional communication activities at the Ministry of Hajj and Umrah in enhancing the mental image of performing Hajj and Umrah rituals

إيمان مرسى*¹، رزان الهلالي²، شروق الحارثي³، لجين منصور⁴

¹ كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز (المملكة العربية السعودية) . Emorsi@kau.edu.sa

² كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز (المملكة العربية السعودية) . Alhlalyr889@gmail.com

³ كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز (المملكة العربية السعودية) . Shuruqalharthi@gmail.com

⁴ كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز (المملكة العربية السعودية) ، Lujainadelmansour@gmail.com

تاريخ النشر: 2024/12/31

تاريخ القبول: 2024/12/07

تاريخ الاستلام: 2024/10/16

DOI: 10.53284/2120-011-004-010

ملخص: تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على دور أنشطة الاتصال المؤسسي في تعزيز الصورة الذهنية لأداء مناسك الحج والعمرة: دراسة تطبيقية لآراء عينة من العاملين في وزارة الحج والعمرة بمكة المكرمة، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الباحثات أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة عشوائية بسيطة تكونت من (100) موظف وموظفة في وزارة الحج والعمرة، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن دور أنشطة الاتصال المؤسسي في تعزيز الصورة الذهنية لأداء مناسك الحج والعمرة في الوزارة جاء مرتفعاً جداً بشكل عام، كما أوضحت النتائج مدى مساهمة أنشطة الاتصال المؤسسي في تعزيز الصورة الذهنية لأداء مناسك الحج والعمرة بشكل مرتفع جداً، مما تشير إلى أن مساهمتها في تحسين صورة الحج والعمرة لدى الجمهور تعتبر جيدة بشكل عام، وأشارت النتائج بأن المعوقات التي تواجه الاتصال المؤسسي في الوزارة جاءت مرتفعة نسبياً بشكل عام.

كلمات مفتاحية: الاتصال المؤسسي؛ الصورة الذهنية؛ وزارة الحج والعمرة.

Abstract: Study aimed to identify the role of institutional communication activities in enhancing the mental image of performing Hajj and Umrah rituals: an applied study of the opinions of a sample of employees in the Ministry of Hajj and Umrah in Makkah Al-Mukarramah. The study relied on the descriptive analytical approach, and the researchers used the questionnaire tool to collect data from a simple random sample consisting of (100) male and female employees in the Ministry of Hajj and Umrah. The results of the study concluded that the role of institutional communication activities in enhancing the mental image of performing Hajj and Umrah rituals in the Ministry was very high in general. The results also showed the extent to which institutional communication activities contributed to enhancing the mental image of performing Hajj rituals. and Umrah at a very high level, which indicates that its contribution to improving the image of Hajj and Umrah among the public is considered good in general, and the results indicated that the obstacles facing institutional communication in the Ministry were relatively high in general

Keywords: keywords; Institutional Communication; Mental Image; Ministry Of Hajj And Umrah.



1. مقدمة:

تلعب وزارة الحج والعمرة دورًا هامًا في تنظيم وتسهيل مناسك الحج والعمرة للمسلمين من جميع أنحاء العالم، وتُعدّ أنشطة الاتصال المؤسسي من أهم الأدوات التي تستخدمها وزارة الحج والعمرة للتواصل مع مختلف أصحاب المصلحة، بما في ذلك الحجاج والمعتمرون. ويتوقف نجاح العمل في الاتصال المؤسسي على العنصر البشري الذي يقوم بالأنشطة الاتصالية الفعالة في تكوين وإدارة السمعة للمؤسسات المختلفة، ويأتي أهمية هذا العنصر البشري والمتمثل في العاملين بالإدارة ومدى قدرتهم على الاتصال بال جماهير ونقل خدمات الكيان الذي يعملون به بصورة مبسطة وواضحة، فهم أقدر من غيرهم على فهم طبيعة المنشأة وأهدافها ولهم قوة التأثير على الجمهور، ويكمن دور العنصر البشري في إدارة الاتصال المؤسسي على الأنشطة الاتصالية المتمثلة في إعداد النشرات والمطبوعات وعقد المؤتمرات وتكوين العلاقات مع الجهات الإعلامية والجهات ذات الاختصاص وتمثيل المنشأة في المحافل والمناسبات الرسمية وغير الرسمية إضافة إلى التعاون المستمر مع الجمهور الداخلي وقياس الرأي العام للجمهور الخارجي والترويج لأفكار وأهداف المؤسسة وتكثيف الجهود لإقناع الجمهور حول تلك الأهداف من أجل تعزيز سمعة الوزارة أو المؤسسة (عريجة وباداود، 2022)

2. مشكلة البحث:

يعتبر الاتصال المؤسسي من أهم الوظائف الإدارية التي تعتمد عليه وزارة الحج والعمرة، حيث تعمل على التنسيق بين المصالح الإدارية من جهة ومصالح الموظفين من جهة أخرى، ومن الجدير بالذكر أن الاتصال داخل الوزارة يجمع بين الاتصال الإداري الداخلي بأشكاله الثلاثة (صاعد - نازل - أفقي) وبين الاتصال الخارجي الذي يستهدف البيئة الخارجية للوزارة، وهي مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها الوزارة ودوائرها من أجل الوصول إلى تحقيق أهدافها وفق الخطة أو الإستراتيجية الموضوعة، وتتم عملية الاتصال في الوزارة بمجهودات عالية من خلال استخدام الاستراتيجيات المناسبة التي تمكن من الأداء الجيد والسليم لوظائفها ومهامها بهدف تجميع الطاقات البشرية نحو أهدافها مما يساهم في تكوين صورة جيدة عن الوزارة، فالصورة الذهنية من أولى اهتمامات الوزارة لما لها من دور إيجابي سواء على الصعيد الداخلي أو الخارجي لتكوين صورة قوية تميزها عن غيرها من الوزارات، حيث أن الوزارة لم تعد تكتفي بالصورة السائدة في أذهان جمهورها فقط بل أصبحت تضع خطط للوصول إلى الصورة المرغوبة. ومما سبق ذكره، تعتبر وزارة الحج والعمرة من بين الوزارات والمؤسسات التي تعمل على رسم الصورة الذهنية الحسنة والطيبة لجمهورها الخارجي لأداء مناسك الحج والعمرة، حيث يساهم الاتصال المؤسسي باعتباره العصب الحسي للوزارة في تشكيل انطباعات لدى الجمهور الداخلي والخارجي عن أداء مناسك الحج والعمرة، إذ تتوقف قوة الصورة الذهنية وضعفها على طبيعة الاتصال بين الوزارة وأفراد المجتمع، وذلك بإدراج مختلف الوسائل التي بحوزتها لتسهيل نشاطها الداخلي بغية خلق صورة قوية ناتجة عن ما تنشره عن نفسها ونشاطها أو حدث يسمى نشاطها الخارجي، ومن هنا يمكننا صياغة مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي: ما هو دور أنشطة الاتصال المؤسسي بوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لأداء مناسك الحج والعمرة؟

2.2 تساؤلات البحث:



ويتفرع من التساؤل الرئيسي بعض الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو واقع أنشطة الاتصال المؤسسي في وزارة الحج والعمرة بالمملكة العربية السعودية؟
- ما هي الأنشطة الاتصالية المؤسسية التي تقوم بها وزارة الحج والعمرة بالمملكة العربية السعودية؟
- إلى أي مدى تساهم أنشطة الاتصال المؤسسي في تعزيز الصورة الذهنية لأداء مناسك الحج والعمرة؟
- ما هي المعوقات التي تواجه الاتصال المؤسسي في وزارة الحج والعمرة بالمملكة العربية السعودية؟

3-2 أهداف البحث:

يسعى البحث للتعرف على الهدف الرئيسي التالي:

- التعرف على الدور التي تقوم به أنشطة الاتصال المؤسسي بوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لأداء مناسك الحج والعمرة.

ويتفرع من الهدف الرئيسي بعض الأهداف الفرعية التالية:

- التعرف على واقع أنشطة الاتصال المؤسسي بوزارة الحج والعمرة بالمملكة العربية السعودية.
- التعرف على الأنشطة الاتصالية المؤسسية التي تقوم بها وزارة الحج والعمرة بالمملكة العربية السعودية.
- التعرف على مدى مساهمة أنشطة الاتصال المؤسسي بوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لأداء مناسك الحج والعمرة.
- الكشف عن المعوقات التي تواجه الاتصال المؤسسي بوزارة الحج والعمرة بالمملكة العربية السعودية.

4-2 أهمية البحث:

- تبرز أهمية هذا البحث في كونه يسعى للكشف عن الدور الذي تقوم به أنشطة الاتصال المؤسسي بوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لأداء مناسك الحج والعمرة، باعتبار أن تميز الصورة الذهنية يُعد أحد العوامل المؤثرة التي تساهم في رفع مستوى رضا الحجاج والمعتمرين.
- كما تكمن أهمية هذا البحث في كونه يتناول الحديث عن أحد الموضوعات المهمة في مجال الاتصال المؤسسي في إبراز وتحسين الصورة الذهنية للوزارة، فإن فهم دور أنشطة الاتصال المؤسسي في بناء صورة إيجابية لأداء مناسك الحج والعمرة يساهم في تحقيق أهداف الوزارة وضمان تقديم خدمات عالية الجودة للحجاج والمعتمرين.
- يُعد الاتصال المؤسسي ضرورة حتمية في أي وزارة أو مؤسسة عمومية لما له من وظائف هادفة تخدم الوزارة بشكل كبير وتخلق صورة ذهنية حسنة عن الوزارة، مما يحتم علينا كدارسي مجالات العلاقات العامة وممارسيها أن نهتم بالبحث والدراسة في هذا المجال للخروج بنتائج يمكن الاستفادة منها من أجل التطوير والتحسين.



- يمكن أن يساهم هذا البحث في تحديد المعوقات التي تواجه وزارة الحج والعمرة في مجال الاتصال المؤسسي، ومن ثم تقديم توصيات ومقترحات تفيد متخذي القرار في تحسين أنشطة الاتصال المؤسسي وتعزيز الصورة الذهنية لأداء مناسك الحج والعمرة.

3. الاتصال المؤسسي

1.3 مفهوم الاتصال المؤسسي

هو تلك الأعمال والأنشطة المستخدمة لتنفيذ علاقة جيدة بين الفاعلين، ويهدف إلى إنجاز مشروع محدد والوصول لأهداف مشتركة كما يسمح لكل فاعل داخل المؤسسة أن يكون معروفًا بشخصه ومهمته فيها ويعمل على ازدهارها وفعاليتها فيها (عريجة و باداود، 2022، صفحة 52).

ويعتبر الاتصال المؤسسي تعبير رسمي ومقصود عن المؤسسة باعتبارها المسؤولة عن عمليات الاتصال، ويشمل الاتصال المؤسسي جميع الموارد المتاحة لمنظمة ما من أجل تحسين عملياتها الداخلية وتعزيز تطوير صورة عامة مميزة ناتجة عن نشر شخصية متميزة بمعتقداتها وقيمتها المطمئنة (أبو الحمايل و البسام، 2023، صفحة 2).

الأنشطة الاتصالية: وهي كل ما تقوم به إدارة الاتصال المؤسسي من وظائف وفعاليات باستخدام وسائل الاتصال بأنواعها المختلفة بقصد التأثير الإيجابي وخلق صورة ذهنية وسمعة طيبة لدى الرأي العام الجماهيري ومنها: التقارير، نشرة المؤسسة، المطويات، الكتيبات، الندوات، المؤتمرات، المعارض، الخصومات والعروض للموظفين، وغيرها من الأنشطة، وهذه الأشكال من خلالها يمكن قياس مدى رضا جمهور المؤسسة عنها بما يساعد في تعزيز سمعة أو تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة (عتوم، 2010)

2.3 أهداف الاتصال المؤسسي:

تسعى الاتصالات المؤسسية إلى تحقيق عدد من الأهداف، منها ما هو خاص بالموظفين، حيث إن أحد أهداف الاتصالات المؤسسية هو ما هو خاص بالموظفين، حيث تسعى الاتصالات إلى التعرف على ما يحدث داخل المنظمة، مما يؤدي إلى زيادة الثقة، كما تهدف إلى خلق الرضا والراحة في المنظمة وبين الموظفين مع بعضهم البعض، ودعم هذا الرضا بشكل مستمر، كما تم رفع الروح المعنوية للموظفين من خلال إشرافهم على عملية الإدارة من خلال التعبير عن آرائهم في المواضيع المطروحة (الجميلي، 1997، صفحة 35)

3.3 أهمية الاتصال المؤسسي:

لا يمكن تصور أي مؤسسة بدون التواصل، حيث يعتبر العصب الحيوي لكافة الأنشطة الفردية والجماعية والمؤسسية، فالتواصل هو الوسيلة التي يتم من خلالها نقل المعلومات والبيانات والإحصائيات عبر قنوات مختلفة، وهو محور كافة العمليات في المؤسسة سواء كانت رسمية أو غير رسمية، حيث يؤدي إلى أداء فعال من حيث اتخاذ القرار وبناء الهيكل التنظيمي وفعالية القيادة



دور أنشطة الاتصال المؤسسي بوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لأداء مناسك الحج والعمرة

- وحراك المجموعات والتحفيز والبيئة التنظيمية والتغيير التنظيمي والعلاقات العامة التي تقوم بها المؤسسة، وعليه يمكن تلخيص أهمية التواصل المؤسسي في النقاط التالية: (عواج، 2019، صفحة 84).
- إصدار التعليمات الخاصة بإنجاز المهام وتلقي التوجيهات والإرشادات والرد على تساؤلات المرؤوسين وتقديم الاقتراحات لحل مشاكلهم وامدادهم بالمعلومات الضرورية لوضع الاستراتيجيات وتنفيذها وامدادهم بالآليات الضرورية لتصحيح الذاتي للأخطاء واكتشافها.
- اتصال المؤسسة هو همزة وصل تجمع كافة أجزاء التنظيم الإداري حيث يرى مورفي أن الاتصال أساس لكل تنظيم ناجح.
- تمكين العاملين في الإدارة من وضع واعداد الخطة من معرفة حقيقة الثورة المادية والبشرية الموجودة، وعلى الدراسات الاحصائية الدقيقة وتبدأ بتشخيص المشكل ثم البحث عن البدائل، وتقييم لكل بديل وتنتهي باختيار البديل الأمثل.
- فاعلية الرقابة وتتوقف على سهولة الاتصال ووضوح القنوات.
- رفع معنويات العاملين بحسب أهميته ودوره في المؤسسة مما يؤدي إلى تحسين أدائه. 6- توفير المعلومات عن الظروف المحيطة للمؤسسة لدى عمالها وكذا الشرح وتفسير القرارات بكل وضوح بما يقطع الطريق أمام الشائعات.
- العمل على ضمان الاستقرار في المؤسسة وتحقيق أقصى قدر من الفعالية وهو نشاط رسمي وغير رسمي في آن واحد ونشاط جماعي تفاعلي نلاحظه من خلال اندماج الأفراد في الجماعات وتأثرهم بها وبخصائصها السلبية والإيجابية سواء المتعلقة منها بإنجاز المهام أو بالعلاقات الاجتماعية المختلفة، لذا فأى عملية تغيير تنطلق من بناء استراتيجية للاتصال داخل المؤسسة.

4. الصورة الذهنية:

1.4 مفهوم الصورة الذهنية

تعرف الصورة الذهنية بأنها: عملية معرفية ذاتية تقوم على إدراك الفرد الانتقائي المباشر وغير المباشر لسمات وخصائص (شركة، مؤسسة، جماعة، مجتمع) ويتم من خلال هذه الصورة الراسخة تكوين اتجاهات عاطفية أو اتجاهات قد تكون ايجابية أو سلبية (بلخيري، 2016).

وتمثل الصورة الذهنية للمؤسسة الأساس حيث أنها تصبح من الأهداف الرئيسية التي تطمح على تحقيقها كافة المؤسسات، نظرًا لما تقدمه من دور هام في تكوين الانطباعات والآراء حول المؤسسة والخدمات التي تقوم بتقديمها وهو ما يتم رصده من قبل المؤسسات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (أبو الحمايل والبسام، 2023، صفحة 3)

2.4 أهداف الصورة الذهنية

تتمثل أهداف الصورة بصفة عامة في الآتي: (شرقي، 2020)

- 1- تهدف البحوث إلى التعرف على ظاهرة معينة أو تحقيق رؤية جديدة لها، ومن ثم صياغة مشكلة البحث بدقة ووضع الفروض العلمية للبحث.



2- تساهم البحوث في رسم صورة دقيقة لخصائص فرد معين أو موقف أو جماعة مع أو بدون وضع فروض مبدئية حول طبيعة هذه الخصائص.

3- تحدد البحوث نسبة تكرار حدوث شيء معين أو حدوثه مرتبط بشيء آخر.

4- تقوم البحوث باختبار الفروض عن طريق الكشف عن العلاقات النسبية بين عدد من المتغيرات.

3.4 أهمية الصورة الذهنية

زيادة الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها للفرد والمنظمة والدولة نتيجة للدور الحاسم الذي تلعبه هذه الصورة في تكوين الآراء والتأثير على السلوك الفعال على العديد من المشاكل الحاسمة، وتؤثر الصورة الذهنية على نظرتنا لما يحدث حولنا وتوقعاتنا واستنتاجاتنا فيما يتعلق بالآخرين والتجارب المستقبلية (زعباط، 2020)

ويشير العديد من الباحثين في مجال الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة إلى أهمية البحوث في ضوء ما يأتي: (زويلف، 2003)

- تظهر أهمية البحوث مستويات إدراك الجماهير التي تتعامل معها المصدر الحكومة، الدولة، المنظمة، الفرد، واهتماماتهم واتجاهاتهم والصورة الذهنية ومعرفة الدوافع المؤيدة والمعارضة.
- تزويد البحوث القائم بالاتصال والمخطط للعملية الاتصالية بالأدلة والمؤثرات التي يتم في ضوءها اتخاذ القرارات المناسبة ووضع الحلول لموقف ما.
- تضفي البحوث صفة الموضوعية والعلمية على طبيعة العمل والنشاط الممارس أي بمعنى الابتعاد عن الاجتهادات الشخصية أو الممارسات العفوية.
- تساعد البحوث القيادة الإدارية على إدراك وفهم المتغيرات البيئية المحيطة بها.
- تعمل البحوث على تقويم الأثر الفعلي للبرامج والخطط المنفذة.
- تعمل البحوث على تحليل المصدر ودراسته وتقويمه من الداخل.
- تُساهم البحوث في تحديد نوع الجمهور الذي تتعامل أو يتعرض لنشاط العلاقات العامة ومن ثم تحديد نوع الصورة الذهنية لديه.

4.4 العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة:

تتمثل هذه العوامل فيما يلي: (فورين، 2021)

عوامل شخصية: وتتمثل في:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم).
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.
- عوامل اجتماعية: وتتمثل في:
- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة.



- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.
- عوامل تنظيمية: وتتمثل أهمها في:
 - إستراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة.
 - الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياستها ومنتجاتها.
 - شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة مع جماهيرها.
 - الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
 - الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير.
 - الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.

5. الدراسات السابقة:

1.5 الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (أنشطة الاتصال المؤسسي):

هدفت دراسة (عريجة و باداود، 2022) إلى توضيح دور أنشطة إدارة الاتصال المؤسسي في إدارة سمعة شركة المياه الوطنية، واستخدم الباحث الدراسة الكمية بتوظيف المنهج الوصفي من خلال توزيع استبانة تقيس مدى فاعلية إدارة الاتصال المؤسسي على (226) موظفًا من ضمنهم أعضاء قسم الاتصال المؤسسي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن فاعلية أنشطة الاتصال في الشركة نفسها قد تتطلب نوعاً من التطوير والمتابعة والمواكبة المستمرة للأحداث من قبل القائمين على الاتصال، مع ضرورة التركيز على كل ما يهم الجمهور الداخلي، كما خلصت نتائج الدراسة إلى أن أنشطة الاتصال المؤسسي تساهم في تعزيز سمعة شركة المياه الوطنية، وأن غالبية أفراد العينة راضون عن أداء إدارة الاتصال المؤسسي في بناء سمعة طيبة للشركة بدرجة عالية.

وهدفت دراسة (السعيد ومكي، 2023) إلى التعرف على فاعلية الاتصال المؤسسي في قطاع شركات الاتصالات السعودية وانعكاسه على أداء العاملين بها، بالتطبيق على شركة الاتصالات السعودية STC، حيث اعتمدت الباحثتان على المنهج الوصفي المسحي، وتم تصميم وتطوير أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة المبحوثين، وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية قوامها (70) مفردة من العاملين في شركة الاتصالات السعودية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن الاتصال المؤسسي له دور كبير في التأثير على أداء العاملين، وأن الاتصالات غير الرسمية تساهم في إنجاز المهام وخلق جو من الألفة وروح التعاون بين العاملين، كما تعتمد شركة الاتصالات السعودية على عدد من الوسائل المتنوعة والحديثة في عملية الاتصال الداخلي.

كما هدفت دراسة (الزبيدي، 2022) إلى الكشف عن الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في وزارة الخارجية العراقية في تحقيق التميز المؤسسي، وقد طبقت الدراسة على عينة من العاملين في وزارة الخارجية، بلغت (275) مستجيباً، من خلال أداة الاستبانة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وخلصت الدراسة إلى أن الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في وزارة الخارجية



العراقية تتمتع بنقاط قوة تمثلت في: تخضع عمليات تقديم الأنشطة الاتصالية لعمليات الرقابة والتحسين المستمر، في حين تمثلت نقاط الضعف في ضعف مشاركة كافة أقسام الوزارة في عملية التخطيط للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، وقد تأكد توافر معيار القيادة والإدارة، ومعيار العلاقات والشراكات، ومعيار السياسات والإجراءات في وزارة الخارجية العراقية بمستوى متوسط، أما معيار التميز المؤسسي المتعلق بالتميز القيادي وتقديم الخدمة فقد جاء بمستوى جيد. ونظرا لأهمية موضوع التميز المؤسسي فإنه من الضروري الاهتمام بتطبيق الحوكمة المؤسسية في كافة المؤسسات الحكومية العراقية وفي وزارة الخارجية العراقية بشكل خاص.

2.5 الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (الصورة الذهنية):

هدفت دراسة (خوالدية، زدوري، ودخيلي، 2022) إلى التعرف على الدور الذي يؤديه كل من: التموقع والهوية كآليات داعمة في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الطلبة، من منظور يعتبر أن التموقع هدف استراتيجي لمؤسسة ذات طابع تعليمي تسعى لاحتلال مكانة متميزة في أذهان (الجمهور الداخلي) بشكل رئيسي، مرتكزة في ذلك على جهود تعود لعقود في بناء هوية وخلق أبعاد بصرية تمكنها من تحقيق صورة حسنة وجيدة وتترك أثراً طيباً لدى جمهور الطلبة، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (188) طالب، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن كل من التموقع والهوية يعتبران من أساسيات بناء ودعم الصورة الذهنية للمؤسسة، من زاوية أن مكانة المؤسسة الممثلة في (جامعة 8 ماي 1945 قالمة) لدى جمهور الطلبة، وكذا المؤشرات الدالة لديهم على هويتها يعتبران عنصراً متلازمان في التحكم وإدارة صورتها وفي تكوين آراء وسلوكيات تتواءم مع تطلعات وجهود الجامعة.

وهدفت دراسة (اليحيى، 2020) إلى الصورة معرفة الصورة الذهنية لوسائل الإعلام السعودية والعوامل المؤثرة فيها طبقت الدراسة على عينة من الجمهور السعودي، تم استخدام أساليب الاستبيان والمقابلات لجمع البيانات، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي، توصلت الدراسة إلى أن الجمهور السعودي يروج لوسائل الإعلام التي تتبنى التكنولوجيا المتقدمة وتقدم محتوى مبتكراً ومتنوعاً، أشارت نتائج الدراسة إلى أن الجمهور السعودي يميل إلى الاهتمام بالموضوعات والأخبار المحلية التي تؤثر مباشرة على حياتهم اليومية، كما أظهرت نتائج الدراسة أن الجمهور يقدر الجودة والموضوعية في تقديم الأخبار والمحتوى الإعلامي، كشفت أن الثقة والمصداقية هما عاملان مهمان يؤثران بشكل كبير على صورة الوسائل الإعلامية بالنسبة للجمهور، وأن الجمهور يقدر الوسائل الإعلامية التي تشجع على التفاعل والمشاركة من خلال منصات التواصل الاجتماعي.

3.5 الدراسات المتعلقة بالمتغيرين معاً (أنشطة الاتصال المؤسسي والصورة الذهنية):

هدفت دراسة (سالم، ملياني، و الجعيد، 2023) إلى الكشف على فاعلية البرامج الاتصالية الرقمية لوزارة الحج والعمرة ودورها في تعزيز الصورة الذهنية لمساهمة قطاع الحج والعمرة في ضوء رؤية 2030"، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الاستكشافية الوصفية، حيث سيتم استخدام استمارة الاستبيان، وتكونت العينة من (400) مفردة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وكشفت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين الفائدة المتوقعة من استخدام الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية في الأنشطة المختلفة لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لمساهمة قطاع الحج والعمرة ودرجة نجاح تلك الاستراتيجيات في



دور أنشطة الاتصال المؤسسي بوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لأداء مناسك الحج والعمرة

ضوء رؤية 2030، كما كشفت الدراسة عن وجود علاقة دالة إحصائية بين مدى الثقة في جاهزية وزارة الحج والعمرة لتبني اقتراح استراتيجيات اتصالية رقمية مؤثرة وفعالة، وبين تأثير تلك الاستراتيجيات على شركات الحج والعمرة السعودية بما يعكس الصورة الذهنية للوزارة.

كما هدفت دراسة (أبو الحمائل و البسام، 2023) إلى التعرف على وصف طبيعة الصورة الذهنية وفعاليتها في شركة الخطوط الجوية العربية السعودية والعوامل المؤثرة في تكوينها، والتعرف على أوجه القصور والضعف في وسائل الاتصال بهدف التعرف على التحديات التي تعيق الاتصال المؤسسي عن تحقيق أهدافه، وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، من خلال استبانة على موظفي الخطوط الجوية العربية السعودية، وتكونت العينة من (30) موظفًا، وخلصت الدراسة إلى وجود دلالة إحصائية للاتصال المؤسسي في تحسين المعرفة بالخطوط الجوية العربية السعودية وقد ظهر ذلك في تبني الشركة للشفافية في تعاملاتها وتوفير تبادل المعلومات التي يحتاجها المستفيدون حتى لو كان الخطأ صوابًا، وتعد الشركة المؤتمرات والندوات وفتح المجال للمسؤولية وتعويض المستفيد عن الضرر الذي لحق به، وتعد المؤتمرات والندوات والمحاضرات للتعريف بخدمات الشركة ووسائل الحصول على الخدمات.

كما هدفت دراسة (بلجالي و وزعيرة، 2019) إلى الاتصال المؤسسي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية: دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز، اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الوصفي، واستخدم أداتي الملاحظة والمقابلة في جمع البيانات، وتكونت عينة الدراسة من (80) مفردة، وأظهرت نتائج الدراسة إلى وجود اتصال مؤسسي بمديرية توزيع الكهرباء والغاز مستغانم وتعتمد المديرية على الأنشطة الاتصالية لتحسين صورتها لدى جماهيرها الخارجية، وأن الاتصال المؤسسي يساهم في تحسين صورتها لدى جماهيرها الخارجية.

وهدف دراسة (بن سالم وصافي، 2023) إلى التعرف على الاتصال المؤسسي ودوره في تحسين الصورة الذهنية لدى جمهور المؤسسة العمومية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (27) مفردة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الاتصال المؤسسي يلعب دورًا هامًا ويكتسي أهمية كبيرة في تحسين صورة المؤسسة العمومية الاستشفائية، هذا من خلال الأساليب والآليات التي تعتمد عليها المؤسسة لتعريف بخدماتها العلاجية ونشر المعلومات الصادقة عنها وهذا عن طريق الاتصال المؤسسي الذي يساهم في رسم صورة ذهنية إيجابية لدى جمهورها.

التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال الرصد المنهجي للدراسات السابقة التي أُجريت في مجال الاتصال المؤسسي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية، يتضح تقارب المجال الزمني الخاص بإجراء هذه الدراسات فمعظم هذه الدراسات أُجريت في فترة زمنية متقاربة بدءًا من عام 2019م، كون هذه الدراسات تشير إلى أهمية الاتصال المؤسسي كأداة استراتيجية لبناء صورة ذهنية إيجابية وتعزيز السمعة المؤسسية. ومع ذلك، ينبغي التركيز على الابتكار والتفاعل مع الجمهور لضمان استدامة هذه الصورة، كما يجب أن تأخذ المؤسسات في اعتبارها السياقات الثقافية والاجتماعية عند تصميم استراتيجيات الاتصال الخاصة بها.



وعلى مستوى الأدوات المنهجية نجد معظم الدراسات العربية قد اعتمدت على أداة الاستبانة في جمع المعلومات وباستخدام منهج المسح بالعينة واستخدام الأسلوب الوصفي التحليلي، وبشكل عام أظهرت نتائج الدراسات أهمية أنشطة الاتصال المؤسسي وتأثيرها على الصورة الذهنية للمؤسسات.

6. إجراءات وعرض الدراسة:

1.6 منهج الدراسة:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي كونهما الأقرب والأنسب لتطبيق هذا البحث، والذي يهتم بدراسة المشكلات المتعلقة بالمجالات الإنسانية والاجتماعية، فقد قامت الباحثات بجمع معلومات دقيقة عن ظاهرة معينة موضوع البحث، ويقوم بوصف تلك الظاهرة وتفسيرها تفسيرًا دقيقًا بدلالة الحقائق المتوفرة، حيث قامت الباحثة بتجميع بيانات عن دور أنشطة الاتصال المؤسسي بوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لأداء مناسك الحج والعمرة، وتم وضع أسئلة محددة وصياغتها في شكل استبانة وتم توزيعه على أفراد العينة ومن ثم وصف هذه البيانات وتحليلها.

2.6 مجتمع الدراسة:

الخطوة الأولى في البحوث هو تعريف مجتمع البحث (Population) المستهدف بالدراسة، ومجتمع البحث هو بمثابة وحدات محددة من العناصر الموجودة في المجتمع تستهدفهم الباحثات بالدراسة، ويتكون مجتمع البحث من جميع العاملين في وزارة الحج والعمرة.

3.6 عينة الدراسة:

تم جمع بيانات الدراسة من خلال نشر رابط الاستبيان على مواقع التواصل الاجتماعي ونشره على عينة من الموظفين والموظفات في قطاع الحج والعمرة والمقدر عددهم بـ 100 مفردة، تأكدت الباحثات من عدد الإجابات الصالحة والقابلة للتحليل، وجاءت خصائصهم كالتالي:

جدول (1) يوضح خصائص العينة

المتغيرات	خصائص العينة	ك	%
النوع	الذكور	52	52.0
	الإناث	48	48.0



دور أنشطة الاتصال المؤسسي بوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لأداء مناسك الحج والعمرة

10.0	10	أقل من 25 سنة	العمر
45.0	45	من 25 إلى أقل 35 سنة	
32.0	32	من 35 إلى أقل من 45 سنة	
13.0	13	من 45 سنة فأكثر	
6.0	6	ثانوية عامة فأقل	المؤهل العلمي
43.0	43	بكالوريوس	
32.0	32	ماجستير	
19.0	19	دكتوراه	

المصدر: اعداد المؤلفين.

4.6 أداة الدراسة:

تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع بيانات الدراسة من أفراد العينة، وتم نشرها بشكل إلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتضمن الاستبانة المجاور التالية:

تكونت استبانة البحث من مجموعة من المحاور وهي كالتالي:

- واقع أنشطة الاتصال المؤسسي بوزارة الحج والعمرة.
- طبيعة أنشطة الاتصال المؤسسي في وزارة الحج والعمرة.
- دور أنشطة الاتصال المؤسسي في تعزيز الصورة الذهنية لأداء مناسك الحج والعمرة.
- معوقات أنشطة الاتصال المؤسسي في تعزيز الصورة الذهنية لأداء مناسك الحج والعمرة.

5.6 أسلوب جمع البيانات:

يعتمد البحث في جمع البيانات اللازمة لهذا البحث على نوعين من البيانات هما: البيانات الأولية والبيانات الثانوية.

- البيانات الأولية: من خلال تصميم استبانة للآراء على عينة من الموظفين في وزارة الحج والعمرة كعينة لاستطلاع عن آرائهم حول دور أنشطة الاتصال المؤسسي في تعزيز الصورة الذهنية لأداء مناسك الحج والعمرة.
- البيانات الثانوية: لتحديد الإطار النظري للبحث واستعراض الدراسات السابقة من خلال الاعتماد على الكتب والمجلات المنشورة والرسائل والأطروحات ومواقع الإنترنت.

6.6 اختبارات الصدق والثبات:



لإجراء اختباري الصدق والثبات طبقت الباحثات استمارة البحث على عينة قوامها (100) من الموظفين في قطاع الحج والعمرة، وإجراء مجموعة من المعاملات الإحصائية للتأكد من ثبات أبعاد استمارة التحليل واتساق عبارات كل محور من محاور الدراسة، ويمكن بيان ذلك تفصيليًا كالتالي:

أولاً: الصدق: استخدمت الدراسة أسلوبين لقياس صدق الاستمارة كالتالي:

- 1- **الصدق الظاهري "المحكمين"**. بعد الانتهاء من إعداد الاستبانة في شكلها الأولي، كان لابد من التحقق من الصدق المنطقي لها، أي قدرتها على قياس المتغيرات التي صُممت لقياسها، حيث قامت الباحثات بعرضها على الأساتذة ذوي الاختصاص الأكاديمي لغرض تحكيمها. وللتأكد من صلاحية المحتوى، وللتأكد أيضًا من أن فقرات الاستبانة تقيس المتغيرات التي صُممت لقياسها، ويتحقق منها الوضوح ودقة الصياغة وتغطي كل الجوانب المطلوبة لإنجاز الدراسة، وبناءً على ملاحظات وآراء المحكمين تم إعادة صياغة الفقرات في شكلها النهائي.
- 2- **صدق الاتساق الداخلي:**

قد قامت الباحثات بحساب الاتساق الداخلي للاستبيان بناءً على إجمالي العينة البالغ حجمها (100) مفردة، وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبيان (فقرات البُعد) والدرجة الكلية للبُعد الفرعي التي تنتمي إليه. ومن خلال قراءة نتائج اختبار الصدق (معامل بيرسون للارتباط) والقيمة الاحتمالية لهذا الاختبار لفقرات الاستبانة الموزع لأفراد العينة، ووجدت الباحثات أنها دالة إحصائية عند مستوى معنوي 1% لجميع فقرات الاستبانة، والجدول التالي يبين معاملات الارتباط.

جدول (2) يبين درجة الاتساق لكل فقرة مع الدرجة الكلية للبُعد واقع أنشطة الاتصال المؤسسي بوزارة الحج والعمرة

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة المعنوية (Sig.)
1	تمارس أنشطة الاتصال المؤسسي في وزارة الحج والعمرة تحت مسمى الإدارة العامة للإعلام والاتصال المؤسسي.	.692**	.000
2	تعتبر أنشطة الاتصال المؤسسي عصب العمليات الاتصالية في وزارة الحج والعمرة.	.584**	.000
3	يتم اشراك العاملين بإدارة الاتصال المؤسسي في عملية اتخاذ القرارات في وزارة الحج والعمرة.	.688**	.000
4	الأنشطة الاتصالية المستخدمة في وزارة الحج والعمرة تتوافق مع أهداف ورسالة الوزارة.	.756**	.000
5	أنشطة الاتصال المؤسسي بوزارة الحج والعمرة توضح كافة المهام الخاصة بالموظفين.	.845**	.000
6	تتصل إدارة الأنشطة المؤسسية بالموظف في وزارة الحج والعمرة أثناء تأدية مهامه بطريقة منظمة.	.618**	.000



دور أنشطة الاتصال المؤسسي بوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لأداء مناسك الحج والعمرة

7	أنشطة الاتصال المؤسسي تحقق التفاعل الإيجابي بين المستويات الوظيفية بالوزارة.	.818**	.000
8	يعتبر الاتصال المؤسسي في وزارة الحج والعمرة أحد القنوات المهمة لحل المشكلات.	.778**	.000

المصدر: اعداد الباحثات استنادًا إلى مخرجات (spss)

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الدرجة الكلية لُبُعد واقع أنشطة الاتصال المؤسسي بوزارة الحج والعمرة وكل عبارات هذا البُعد، كما اتضح قوة هذه العلاقة حيث تراوحت قوة معامل الارتباط ما بين (584-.845). وبذلك تبين قوة الاتساق الداخلي لهذا البُعد.

جدول (3) يبين درجة الاتساق لكل فقرة مع الدرجة الكلية لُبُعد طبيعة أنشطة الاتصال المؤسسي في وزارة الحج والعمرة

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة المعنوية (Sig.)
1	المنتديات الدورية من الأحداث والفعاليات التي تقوم بها الوزارة للتعريف بمناسك الحج والعمرة.	.734**	.000
2	الحملات الإعلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر الأنشطة التي تستند عليها الوزارة للتعريف بمناسك الحج والعمرة.	.762**	.000
3	تحظى مناسك الحج والعمرة التي تقوم بها الوزارة بتغطيات إعلامية محلية ودولية.	.786**	.000
4	تظهر أهمية أنشطة الاتصال المؤسسي لهذه المناسك في الحج والعمرة بالوزارة في تحسين صورة الوزارة وكسب ثقة الجمهور.	.731**	.000
5	طبيعة أنشطة الاتصال المؤسسي في وزارة الحج والعمرة إطلاق حملات إعلامية لتوعية الحجاج والمعتمرين.	.650**	.000

المصدر: اعداد الباحثات استنادًا إلى مخرجات (spss)

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الدرجة الكلية لُبُعد طبيعة أنشطة الاتصال المؤسسي في وزارة الحج والعمرة وكل عبارات هذا البُعد، كما اتضح قوة هذه العلاقة حيث تراوحت قوة معامل الارتباط ما بين (650-.786). وبذلك تبين قوة الاتساق الداخلي لهذا البُعد.

جدول (4) يبين درجة الاتساق لكل فقرة مع الدرجة الكلية لُبُعد دور أنشطة الاتصال المؤسسي في تعزيز الصورة الذهنية لأداء

مناسك الحج والعمرة



م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة المعنوية (Sig.)
1	الاعتماد على أنشطة الاتصال المؤسسي يُحسن من صورة أداء مناسك الحج والعمرة.	.701**	.000
2	التغطية الإعلامية والحملات التوعوية من أنشطة وبرامج وزارة الحج والعمرة في تحسين الصورة الذهنية.	.773**	.000
3	تنظيم رحلات مجانية للحج والعمرة من الخدمات التي تقدمها الوزارة للحجاج والمعتمرين من أجل تحسين صورتها الذهنية.	.612**	.000
4	المعلومات المكتوبة على لوحات ثابتة من أكثر الأساليب التي تستخدمها الوزارة لنشر المعلومات والخدمات عن أداء الحج والعمرة لتحسين صورتها الذهنية.	.793**	.000
5	شاشات العرض التلفزيونية من أسرع الوسائل لوصول المعلومات لأداء مناسك الحج والعمرة.	.677**	.000
6	إطلاق حملات توعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من الأنشطة الاتصالية الذي ترى أنها تهم الجمهور لتجعلهم رواد في بناء سمعة جيدة عن وزارة الحج والعمرة.	.747**	.000
7	الأنشطة المقدمة من طرف وزارة الحج والعمرة تساعد على بناء صورة ذهنية إيجابية.	.688**	.000

المصدر: اعداد الباحثات استنادًا إلى مخرجات (spss)

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الدرجة الكلية لُبُعد دور أنشطة الاتصال المؤسسي في تعزيز الصورة الذهنية لأداء مناسك الحج والعمرة وكل عبارات هذا البُعد، كما اتضح قوة هذه العلاقة حيث تراوحت قوة معامل الارتباط ما بين (.612-.677). وبذلك تبين قوة الاتساق الداخلي لهذا البُعد.

جدول (5) يبين درجة الاتساق لكل فقرة مع الدرجة الكلية لُبُعد معوقات أنشطة الاتصال المؤسسي في تعزيز الصورة الذهنية لأداء مناسك الحج والعمرة

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة المعنوية (Sig.)
1	قنوات الاتصال المستخدمة في الاتصال المؤسسي بالوزارة غير فعالة.	.397**	.000
2	الحملات التوعوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر الأنشطة والوسائل الاتصالية استخدامًا في الوزارة لنشر وتحسين صورتها الذهنية.	.575**	.000
3	التعامل مع المعوقات بالوزارة يتم بشكل فعال وفوري.	.638**	.000
4	برامج التدريب على التواصل المعتمدة في وزارة الحج والعمرة تساعد على التخفيف من معوقات التواصل المؤسسي.	.781**	.000



دور أنشطة الاتصال المؤسسي بوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لأداء مناسك الحج والعمرة

5	أقيم الصورة الذهنية لأداء مناسك الحج والعمرة بدرجة ممتازة.	.667**	.000
---	--	--------	------

المصدر: اعداد الباحثات استنادًا إلى مخرجات (spss)

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الدرجة الكلية لُبُعد معوقات أنشطة الاتصال المؤسسي في تعزيز الصورة الذهنية لأداء مناسك الحج والعمرة وكل عبارات هذا البُعد، كما اتضح قوة هذه العلاقة حيث تراوحت قوة معامل الارتباط ما بين (397-.781). وبذلك تبين قوة الاتساق الداخلي لهذا البُعد.

ثانيًا: ثبات الاستبانة

للتأكد من ثبات أبعاد الاستبيان استخدمت الباحثات معامل ألفا كرونباخ لكل بُعد وجاءت النتيجة كالتالي:

جدول (6) ثبات أبعاد الدراسة

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	محاور الدراسة
.868	8	البُعد الأول: واقع أنشطة الاتصال المؤسسي بوزارة الحج والعمرة.
.781	5	البُعد الثاني: طبيعة أنشطة الاتصال المؤسسي في وزارة الحج والعمرة.
.820	7	البُعد الثالث: دور أنشطة الاتصال المؤسسي في تعزيز الصورة الذهنية لأداء مناسك الحج والعمرة.
.761	5	البُعد الرابع: معوقات أنشطة الاتصال المؤسسي في تعزيز الصورة الذهنية لأداء مناسك الحج والعمرة.
.806	25	المقياس ككل

المصدر: اعداد الباحثات استنادًا إلى مخرجات (spss)

توضح نتائج الجدول السابق ارتفاع ثبات جميع أبعاد الدراسة، حيث تراوحت درجات الثبات ما بين (761-.868). مما يشير إلى تجانس مفردات كل مقياس بشكل مستقل، وأيضًا فهم عينة الدراسة لمفردات كل الأبعاد بالطريقة نفسها، وهو ما يؤكد صلاحية هذا المقياس.

7.6 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

بعد جمع البيانات من أفراد العينة تم ترميز الاستبانات وإدخالها في الحاسب الآلي باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V. 26) لأنه الأنسب في تحليل بيانات الدراسة تحليلًا علميًا يحقق أهداف وأسئلة البحث، وذلك للحصول على التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وبقية الاختبارات الإحصائية المناسبة للإجابة على أسئلة البحث ووصف عينة البحث. وتم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي التحليلي، لوصف متغيرات البحث وتحليل البيانات الأولية للبحث، وتم استخدام بعض الاختبارات الإحصائية، منها:

- حساب التكرارات والنسب المئوية.



- حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
 - حساب معامل ألفا كرونباخ.
 - اختبار معامل ارتباط بيرسون.
- وتم استخراج النتائج من خلال الحاسوب باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V. 26).

7. نتائج الدراسة:

1.7 إجابة السؤال الأول:

جدول (7) يوضح الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات واقع أنشطة الاتصال المؤسسي في وزارة الحج والعمرة بالمملكة العربية السعودية مع رتبها ودرجة تمثيلها

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	تمارس أنشطة الاتصال المؤسسي في وزارة الحج والعمرة تحت مسمى الإدارة العامة للإعلام والاتصال المؤسسي.	4.52	.577	مرتفعة جدًا	3
2	تعتبر أنشطة الاتصال المؤسسي عصب العمليات الاتصالية في وزارة الحج والعمرة.	4.57	.555	مرتفعة جدًا	1
3	يتم اشراك العاملين بإدارة الاتصال المؤسسي في عملية اتخاذ القرارات في وزارة الحج والعمرة.	4.11	.790	مرتفعة	8
4	الأنشطة الاتصالية المستخدمة في وزارة الحج والعمرة تتوافق مع أهداف ورسالة الوزارة.	4.41	.726	مرتفعة جدًا	5
5	أنشطة الاتصال المؤسسي بوزارة الحج والعمرة توضح كافة المهام الخاصة بالموظفين.	4.36	.798	مرتفعة جدًا	7
6	تتصل إدارة الأنشطة المؤسسية بالموظف في وزارة الحج والعمرة أثناء تأدية مهامه بطريقة منظمة.	4.40	.739	مرتفعة جدًا	6



دور أنشطة الاتصال المؤسسي بوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لأداء مناسك الحج والعمرة

7	أنشطة الاتصال المؤسسي تحقق التفاعل الإيجابي بين المستويات الوظيفية بالوزارة.	4.57	.624	مرتفعة جدًا	2
8	يعتبر الاتصال المؤسسي في وزارة الحج والعمرة أحد القنوات المهمة لحل المشكلات.	4.46	.731	مرتفعة جدًا	4
المتوسط الحسابي العام		4.4250	.50315	مرتفعة جدًا	

المصدر: اعداد الباحثات استنادًا إلى مخرجات (spss)

من نتائج الجدول (7) تبين واقع أنشطة الاتصال المؤسسي في وزارة الحج والعمرة بالمملكة العربية السعودية من حيث واقع أنشطة الاتصال المؤسسي كان مرتفعًا جدًا حيث المتوسط الحسابي بلغ (4.4250) والانحراف المعياري (.50315) بدرجة موافقة مرتفعة جدًا، أما من حيث الفقرات فقد كانت جميع الفقرات درجات موافقتها مرتفعة جدًا، ومن حيث الترتيب فقد جاءت الفقرة رقم (2) في المرتبة الأعلى، والتي تنص على "تعتبر أنشطة الاتصال المؤسسي عصب العمليات الاتصالية في وزارة الحج والعمرة" بمتوسط حسابي (4.57) وانحراف معياري (.555) بدرجة موافقة مرتفعة جدًا، مقارنة بالفقرة رقم (3) التي جاءت في المرتبة الأدنى، والتي تنص على "يتم اشراك العاملين بإدارة الاتصال المؤسسي في عملية اتخاذ القرارات في وزارة الحج والعمرة" بمتوسط حسابي (4.11) وانحراف معياري (.790) بدرجة موافقة مرتفعة.

2.7 إجابة السؤال الثاني:

جدول (8) يوضح الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات الأنشطة الاتصالية المؤسسية التي تقوم بها وزارة الحج والعمرة بالمملكة العربية السعودية مع رتبها ودرجة تمثيلها

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	المنتديات الدورية من الأحداث والفعاليات التي تقوم بها الوزارة للتعريف بمناسك الحج والعمرة.	4.33	.667	مرتفعة جدًا	5
2	الحملات الإعلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر الأنشطة التي تستند عليها الوزارة للتعريف بمناسك الحج والعمرة.	4.62	.599	مرتفعة جدًا	3
3	تحظى مناسك الحج والعمرة التي تقوم بها الوزارة بتغطيات إعلامية محلية ودولية.	4.67	.570	مرتفعة جدًا	1
4	تظهر أهمية أنشطة الاتصال المؤسسي لهذه المناسك في الحج والعمرة بالوزارة في تحسين صورة الوزارة وكسب ثقة الجمهور.	4.66	.555	مرتفعة جدًا	2



5	طبيعة أنشطة الاتصال المؤسسي في وزارة الحج والعمرة إطلاق حملات إعلامية لتوعية الحجاج والمعتمرين.	4.52	.611	مرتفعة جدًا	4
المتوسط الحسابي العام		4.5600	.43947	مرتفعة جدًا	

المصدر: اعداد الباحثات استنادًا إلى مخرجات (spss)

من نتائج الجدول (8) تبين الأنشطة الاتصالية المؤسسية التي تقوم بها وزارة الحج والعمرة بالمملكة العربية السعودية من حيث الأنشطة الاتصالية المؤسسية كان مرتفعًا جدًا حيث المتوسط الحسابي بلغ (4.5600) والانحراف المعياري (4.3947). بدرجة موافقة مرتفعة جدًا، أما من حيث الفقرات فقد كانت جميع الفقرات درجات موافقتها مرتفعة جدًا، ومن حيث الترتيب فقد جاءت الفقرة رقم (3) في المرتبة الأعلى، والتي تنص على "تحظى مناسك الحج والعمرة التي تقوم بها الوزارة بتغطيات إعلامية محلية ودولية" بمتوسط حسابي (4.67) وانحراف معياري (570.) بدرجة موافقة مرتفعة جدًا، مقارنة بالفقرة رقم (1) التي جاءت في المرتبة الأدنى، والتي تنص على "المنتديات الدورية من الأحداث والفعاليات التي تقوم بها الوزارة للتعريف بمناسك الحج والعمرة" بمتوسط حسابي (4.33) وانحراف معياري (667.) بدرجة موافقة مرتفعة جدًا.

3.7 إجابة السؤال الثالث:

جدول (9) يوضح الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات مدى مساهمة أنشطة الاتصال المؤسسي في تعزيز الصورة الذهنية لأداء مناسك الحج والعمرة مع رتبها ودرجة تمثيلها

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	الاعتماد على أنشطة الاتصال المؤسسي يُحسن من صورة أداء مناسك الحج والعمرة.	4.65	.657	مرتفعة جدًا	3
2	التغطية الإعلامية والحملات التوعوية من أنشطة وبرامج وزارة الحج والعمرة في تحسين الصورة الذهنية.	4.63	.544	مرتفعة جدًا	4
3	تنظيم رحلات مجانية للحج والعمرة من الخدمات التي تقدمها الوزارة للحجاج والمعتمرين من أجل تحسين صورتها الذهنية.	4.32	.942	مرتفعة جدًا	7
4	المعلومات المكتوبة على لوحات ثابتة من أكثر الأساليب التي تستخدمها الوزارة لنشر المعلومات	4.50	.628	مرتفعة جدًا	6



دور أنشطة الاتصال المؤسسي بوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لأداء مناسك الحج والعمرة

				والخدمات عن أداء الحج والعمرة لتحسين صورتها الذهنية.	
5	شاشات العرض التلفزيونية من أسرع الوسائل لوصول المعلومات لأداء مناسك الحج والعمرة.	4.66	.607	مرتفعة جدًا	2
6	إطلاق حملات توعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من الأنشطة الاتصالية الذي ترى أنها تهم الجمهور لتجعلهم رواد في بناء سمعة جيدة عن وزارة الحج والعمرة.	4.60	.651	مرتفعة جدًا	5
7	الأنشطة المقدمة من طرف وزارة الحج والعمرة تساعد على بناء صورة ذهنية إيجابية.	4.70	.541	مرتفعة جدًا	1
المتوسط الحسابي العام		4.5800	.46071	مرتفعة جدًا	

المصدر: اعداد الباحثات استنادًا إلى مخرجات (spss)

من نتائج الجدول (9) تبين مدى مساهمة أنشطة الاتصال المؤسسي في تعزيز الصورة الذهنية لأداء مناسك الحج والعمرة من حيث مساهمة أنشطة الاتصال المؤسسي في تعزيز الصورة الذهنية كان مرتفعًا جدًا حيث المتوسط الحسابي بلغ (4.5800) والانحراف المعياري (4.6071). بدرجة موافقة مرتفعة جدًا، أما من حيث الفقرات فقد كانت جميع الفقرات درجات موافقتها مرتفعة جدًا، ومن حيث الترتيب فقد جاءت الفقرة رقم (7) في المرتبة الأعلى، والتي تنص على "الأنشطة المقدمة من طرف وزارة الحج والعمرة تساعد على بناء صورة ذهنية إيجابية" بمتوسط حسابي (4.70) وانحراف معياري (691). بدرجة موافقة مرتفعة جدًا، مقارنة بالفقرة رقم (3) التي جاءت في المرتبة الأدنى، والتي تنص على "تنظيم رحلات مجانية للحج والعمرة من الخدمات التي تقدمها الوزارة للحجاج والمعتمرين من أجل تحسين صورتها الذهنية" بمتوسط حسابي (4.32) وانحراف معياري (942). بدرجة موافقة مرتفعة جدًا.

4.7 إجابة السؤال الرابع:

جدول (10) يوضح الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات المعوقات التي تواجه الاتصال المؤسسي في وزارة الحج والعمرة بالمملكة العربية السعودية مع رتبها ودرجة تمثيلها

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	قنوات الاتصال المستخدمة في الاتصال المؤسسي بالوزارة غير فعالة.	2.98	1.392	متوسطة	5



2	الحملة التوعوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر الأنشطة والوسائل الاتصالية استخدامًا في الوزارة لنشر وتحسين صورتها الذهنية.	4.54	.576	مرتفعة جدًا	1
3	التعامل مع المعوقات بالوزارة يتم بشكل فعال وفوري.	4.50	.674	مرتفعة جدًا	2
4	برامج التدريب على التواصل المعتمدة في وزارة الحج والعمرة تساعد على التخفيف من معوقات التواصل المؤسسي.	4.40	.791	مرتفعة جدًا	3
5	أقيم الصورة الذهنية لأداء مناسك الحج والعمرة بدرجة ممتازة.	4.39	.815	مرتفعة جدًا	4
المتوسط الحسابي العام		4.1620	.49539	مرتفعة	

المصدر: اعداد الباحثات استنادًا إلى مخرجات (spss)

من نتائج الجدول (10) تبين ما هي المعوقات التي تواجه الاتصال المؤسسي في وزارة الحج والعمرة بالمملكة العربية السعودية من حيث المعوقات التي تواجه الاتصال المؤسسي كان مرتفعًا حيث المتوسط الحسابي بلغ (4.1620) والانحراف المعياري (4.9539). بدرجة موافقة مرتفعة، أما من حيث الفقرات فقد كانت جميع الفقرات درجات موافقتها مرتفعة ومن حيث الترتيب فقد جاءت الفقرة رقم (2) في المرتبة الأعلى، والتي تنص على "الحملة التوعوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر الأنشطة والوسائل الاتصالية استخدامًا في الوزارة لنشر وتحسين صورتها الذهنية" بمتوسط حسابي (4.54) وانحراف معياري (.576)، مقارنة بالفقرة رقم (1) التي جاءت في المرتبة الأدنى، والتي تنص على "قنوات الاتصال المستخدمة في الاتصال المؤسسي بالوزارة غير فعالة" بمتوسط حسابي (2.98) وانحراف معياري (1.392) بدرجة موافقة متوسطة.

5.7 مناقشة النتائج:

تتضح لنا نتائج البحث الحالي في المحور الأول بأن دور أنشطة الاتصال المؤسسي في تعزيز الصورة الذهنية لأداء مناسك الحج والعمرة في الوزارة جاء مرتفعة جدًا بشكل عام، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (سالم، ملياني، والجعيد، 2023) التي كشفت وجود علاقة دالة إحصائية بين الفائدة المتوقعة من استخدام الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية في الأنشطة المختلفة لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لمساهمة قطاع الحج والعمرة ودرجة نجاح تلك الاستراتيجيات في ضوء رؤية 2030، وأيضًا تتفق مع نتيجة دراسة (الزهراني، 1443) التي كشفت عن وجود أثر إيجابي للدور الاتصالي للعلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية في إبراز المسؤولية الاجتماعية للشركة على الصورة الذهنية للجمهور، كما أثبتت دراسة (بلجالي ووزعيرة، 2019) إلى وجود اتصال مؤسسي بمديرية توزيع الكهرباء والغاز مستغانم وتعتمد المديرية على الأنشطة الاتصالية لتحسين صورتها لدى جماهيرها الخارجية، وأن



دور أنشطة الاتصال المؤسسي بوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لأداء مناسك الحج والعمرة

الاتصال المؤسسي يُساهم في تحسين صورتها لدى جماهيرها الخارجية، وتتفق نتائج الدراسة الحالية أيضًا مع نتائج دراسة (بن سالم و صافي، 2023) التي أثبتت أن الاتصال المؤسسي يلعب دورًا هام و يكتسي أهمية كبيرة في تحسين صورة المؤسسة العمومية الاستشفائية. كما أشارت نتائج المحور الثاني بأن واقع أنشطة الاتصال المؤسسي بوزارة الحج والعمرة بالمملكة العربية السعودية جاءت مرتفعة جدًا بشكل عام، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (قرماش ويعقوب، 2019) التي أثبتت أن هناك أساليب ووسائل تعزز من دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمطار تستخدم من طرف مؤسسة تسيير المطار، وهناك صورة ذهنية إيجابية لدى المعتمرين عن مؤسسة تسيير المطار أثناء تواجدهم بها. وأوضحت النتائج بأن الأنشطة الاتصالية المؤسسية التي تقوم بها وزارة الحج والعمرة بالمملكة العربية السعودية من حيث تطبيق الأنشطة الاتصالية المؤسسية كانت مرتفعة جدًا، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (الزبيدي، 2022) التي أثبتت تنوع أشكال ومجالات وسائل الاتصال الجماهيرية التي تستخدمها العلاقات العامة في مؤسسات المجتمع المدني عينة الدراسة في التواصل مع الجمهور بنسب متفاوتة، وتتفق أيضًا مع دراسة (أبو الحمائل و البسام، 2023) التي بينت وجود دلالة إحصائية معنوية للاتصال المؤسسي على تحسين المعرفة عن المؤسسة السعودية في شركة الخطوط الجوية. كما أوضحت نتائج المحور الثالث مدى مساهمة أنشطة الاتصال المؤسسي في تعزيز الصورة الذهنية لأداء مناسك الحج والعمرة بشكل مرتفع جدًا، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (عريجة و باداود، 2022) التي أثبتت فعالية الأنشطة الاتصالية في المؤسسة والتي تتطلب إلى نوع من التطوير والمتابعة ومواكبة الأحداث بشكل دائم من قبل القائمين بالاتصال مع ضرورة التركيز على كل ما يهم الجمهور الداخلي، كما تساهم أنشطة الاتصال المؤسسي في تعزيز سمعة المؤسسة، وكذلك أوضحت دراسة (الكريم، 2011) إلى أن العلاقات العامة في الشركات السعودية المساهمة قد عملت على اتباع (11) إستراتيجية لبناء الصورة الذهنية وتحسينها، كما أشارت نتائج المحور الرابع بأن المعوقات التي تواجه الاتصال المؤسسي في وزارة الحج والعمرة بالمملكة العربية السعودية جاءت مرتفعة نسبيًا بشكل عام، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (قايي، قرياش، ومزياني، 2022) التي كشفت إلى أن الهاتف والايمل من أكثر الوسائل استخدامًا في المؤسسة نظرًا لمميزاتها المتعددة، ويعتبر الهاتف من أهم الوسائل المفضلة لدى الجمهور لأنه يُساهم في نقل المعلومات في أسرع وقت ممكن وبأقل تكلفة، وللاتصال المؤسسي دور أساسي في تحسين صورة المؤسسة وهذا عن طريق الوسائل التي تستعملها المؤسسة في التعريف بخدماتها ومنتجاتها، وتتمثل الصعوبات التي تواجه الجمهور الخارجي في اتصاله بالمؤسسة في قلة وسائل الاتصال وعدم استخدام المؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية لوسائل التواصل الاجتماعي للتواصل وعرض منتجاتها.

8. الخاتمة:

يتضح أن أنشطة الاتصال المؤسسي بوزارة الحج والعمرة تلعب دورًا حيويًا في تعزيز الصورة الذهنية لأداء مناسك الحج والعمرة من خلال استراتيجيات التواصل الفعالة، وتتمكن الوزارة من توصيل المعلومات الدقيقة والمحدثة للحجاج والمعتمرين، مما يساهم في تحسين تجربتهم ويعزز من شعورهم بالثقة والأمان. كما أن التفاعل الإيجابي مع الجمهور يساهم في بناء سمعة قوية للوزارة ويعكس التزامها بتقديم خدمات متميزة. لذا، فإن استمرار تطوير هذه الأنشطة وتبني تقنيات جديدة في الاتصال سيساعد على تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية، مما ينعكس بشكل مباشر على نجاح مواسم الحج والعمرة ويعزز من مكانة المملكة العربية السعودية كوجهة دينية رائدة.



9. قائمة المراجع:

- أحمد عتوم. (2010). أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة: دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية. رسالة ماجستير غير منشورة. الأردن: كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط.
- إيناس بن سالم، وذكرى صافي. (2023). الاتصال المؤسسي ودوره في تحسين الصورة الذهنية لدى جمهور المؤسسة العمومية الاستشفائية: دراسة ميدانية في مستشفى محمد الشبوكي الشريعة أنموذجاً. رسالة ماجستير غير منشورة. الجزائر: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي.
- خديجة فورين. (2021). دور المزيج الترويجي في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة: دراسة ميدانية على عينة من عملاء الوكالة السياحية: الشيخ محمد بن راشد للسياحة والأسفار بمدينة الأغواط الجزائر. المجلة الدولية أبحاث في العلوم التربوية والإنسانية والآداب واللغات، مج.2، ع.2.
- خيرى خليل الجميلي. (1997). الإتصال، رسائله في المجتمع الحديث. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- دعاء فتحي سالم، خلود عبد الله ملياني، وبندر عويض الجعيد. (2023). فاعلية البرامج الاتصالية الرقمية لوزارة الحج والعمرة ودورها في تعزيز الصورة الذهنية لمساهمة قطاع الحج والعمرة في ضوء رؤية 2030. مجلة بحوث عربية في مجالات التربية النوعية، الصفحات ع.30، ص.541-286.
- رضوان بلخيري. (2016). العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية للمؤسسة. عمان: دار مجدولاي للنشر والتوزيع.
- ريان قايبي، شيماء قرباش، وبثينة مزياني. (2022). دور الاتصال المؤسسي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية: دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية لعتاد الاشغال العمومية عين سمارة - قسنطينة. رسالة ماجستير غير منشورة. الجزائر: كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي بصري، جامعة قسنطينة.
- سالم بن علي عريجة، وداود سعيد باداود. (2022). دور أنشطة الاتصال المؤسسي في إدارة السمعة لشركة المياه الوطنية بمكة: دراسة ميدانية. مجلة البحوث العلمية، الصفحات مج.7، ع.14، ص.73-50.
- سالم قرماش، و عبد السميع يعقوب. (2019). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة المطار من وجهة نظر معتمري مطار الوادي/ قمار: دراسة ميدانية على عينة من المعتمرين بمطار الوادي/ قمار. رسالة ماجستير غير منشورة. الجزائر: كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي.
- سامي زعباط. (2020). إدارة العاقة مع الزبون كأداة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية: حالة مؤسسة موبيليس - وكالة جيجل. مجلة الباحث، صفحة (20).
- سامية عواج. (2019). الاتصال في المؤسسة المفاهيم، المحددات - الاستراتيجيات. عمان: مكتبة الوطنية.
- سميرة بلجلالي، وآمال وزعيرة. (2019). الاتصال المؤسسي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية. رسالة ماجستير غير منشورة. الجزائر: كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم.



- صفية بنت إبراهيم العبد الكريم. (2011). جهود العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية للشركات السعودية المساهمة: دراسة ميدانية على عينة من شركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية. *مجلة العلاقات العامة والإعلان*، ع1، ص ص. 92-120.
- عباس عمران موسى الزبيدي. (2022). دور الأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة في وزارة الخارجية العراقية في تحقيق معايير التميز المؤسسي: دراسة تطبيقية. *مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية والتربوية*، مج. 35، ع. 35، ص ص. 799-852.
- عبد الهادي محمد الزهراني. (1443). الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية وتأثيره على الصورة الذهنية لدى الجمهور: دراسة ميدانية على جمهور الشركة في مكة المكرمة 2021م. *مجلة علوم الاتصال*، مج. 6، ع. 3، ص ص. 109-160.
- فيروز شرفي. (2020). دور المهارات الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات التربوية بولاية تبسة: دراسة ميدانية بمتوسطة النهضة الشريعة. *رسالة ماجستير غير منشورة*. الجزائر: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي - تبسة.
- محمد بن سامي أبو الحمائل، وتميم بن عبد الله البسام. (2023). دور الاتصال المؤسسي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة بالتطبيق على شركة الخطوط الجوية العربية السعودية. *المجلة العربية للإدارة*، مج. 46، ع. 1، ص ص. 1-12.
- مهدي حسن زويلف. (2003). *العلاقات العامة*. الأردن: دار الفضاء للنشر والتوزيع.
- نجلا خوالدية، جهمان زدوري، و سارة دخيلي. (2022). الصورة الذهنية للمؤسسة: إدارة الصورة، التوقع والهوية دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي 1945 - قالمة. *رسالة ماجستير غير منشورة*. الجزائر: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 مايو 1945 قالمة.
- ندى محمد السعيد، وزكية النور مكي. (2023). فعالية الاتصال المؤسسي في قطاع شركات الاتصالات وانعكاسه على أداء العاملين بها شركة الاتصالات السعودية STC أنموذجاً. *مجلة القلم*، ع. 38، ص ص. 416-450.
- هديل بنت علي بنت صالح اليحيى. (2020). الصورة الذهنية لوسائل الإعلام السعودية والعوامل المؤثرة فيها: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي. *أطروحة دكتوراه غير منشورة*. الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.