

**فاعلية برامج المسؤولية الاجتماعية في تشكيل الصورة الذهنية لشركات
الاتصال: دراسة تطبيقية على شركة زين للهاتف السيار في الفترة من
2019 – 2020م**

*The effectiveness of social responsibility programs in shaping the
mental image of communications companies: Applied study on
Zain mobile company in period from 2019-2020*

إعداد:

د. الرشيد داود آدم سليمان: عميد كلية الدعوة والاعلام، قسم العلاقات العامة والاعلان، جامعة
القرآن وتأسيس العلوم، مدني، السودان

د. حذيفة أحمد الأمين أحمد: عميد كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم ادارة الاعمال جامعة القرآن
الكريم وتأسيس العلوم، مدني، السودان

Prepared:

Dr. ALRASHED DAWOOD ADAM SELAMAN - The Dean of: Dawa and Mass Communication Faculty- Department of PRs and Advertise, University of holy Quran and Tassel of science – Mdani –Sudan

Dr. HOZAIFA AHMED ALAMIN AHMED – the dean of economics and Scientific management faculty- Department of Business Administration - University of holy Quran and Tassel of science – Mdani –Sudan.

المستخلص:

هدفت الدراسة الى معرفة مدى فاعلية برامج المسؤولية الاجتماعية في تشكيل الصورة الذهنية لشركات الاتصال، ومعرفة مدى رضا مشتركي شركة زين عن برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، ويتكون مجتمع الدراسة من جميع مشتركي شركة زين للهاتف السيار، وعينة الدراسة كانت عينة عشوائية وعددها (33) فردا بولاية الخرطوم، واستخدم الباحث صحيفة الاستبيان كاداة رئيسية لجمع المعلومات والبيانات وتم تحليلها باستخدام برنامج (SPSS) وتوصلت الدراسة الي النتيجة التالية: أكدت نتائج الدراسة ان برامج المسؤولية الاجتماعية بالشركة تزيد من ارباحها، وان أهم وسائل الاتصال التي تستخدمها شركة زين هي الصحافة وشبكة الانترنت، كما وضحت الدراسة أن اغلبية افراد العينة المبحوثة غير راضيين عن خدمات شركة زين.

توصيات الدراسة: على شركة زين عدم اهمال الوسائل الاتصالية الاخري مثل التلفزيون والاذاعة لما لها من دور فعال في التواصل مع جمهور الشركة، ولا بد من اعادة النظر في ما يتعلق بواقع صورتها الذهنية للشركة لدي مشتركيها، مع ضرورة بذل المزيد من الجهود لتقديم خدمات ترضي المشتركين، وعلي ادارة الشركة الاستعانة بمراكز البحوث عند التخطيط لبرامج المسؤولية الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، الصورة الذهنية، شركات الاتصال

Abstract:

The study aimed to find out the effectiveness of social responsibility programs in forming the mental image of communication companies, and to know the satisfaction of Zain subscribers about the social responsibility programs provided by the company. The researcher had used the descriptive analytical method, and the research community consists of all subscribers Zain telephone company, and the sample of the study was a random sample and its number was (33) individuals in Khartoum state.

The researcher had used a questionnaire as a tool to collect information and data and the questionnaire was analyzed using the program (SPSS) and reached the following results: The study confirmed that the company's social responsibility programs increase its profits, and the most important means of communication used by Zain Company is the press and the internet , and also The study revealed that the majority of the members of the sample researched (Zain subscribers) are not satisfied with the services of Zain Company.

The study recommendations: Zain company should not neglect other means of communication such as television and radio because it has an effective role in communicating with the company's audience interaction , Zain's Company should reconsider the reality of its mental image with its subscribers, and also The management of the company should make more efforts to provide services that satisfy its subscribers, in addition The management of the company should use research centers when planning social responsibility programs.

Keywords: social responsibility, mental image, communication companies

الإطار المنهجي للدراسة:

المقدمة:

تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية بالنسبة للفرد أو المنظمة نظراً لما تقوم به هذه الصورة من دور في تكوين الآراء واتخاذ القرارات التي تشكل السلوك، فقد أصبح تكوين الصورة الطيبة هدفاً أساسياً تسعى لتحقيقه العلاقات العامة على أي مستوى وفي أي مجال من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير المؤثرة والمتأثرة بسياسة الفرد أو المنظمة.

إن المسؤولية الاجتماعية تُمثّل صيغة عملية مهمة ومفيدة لمنظمات الأعمال في علاقاتها مع مجتمعاتها، بمعنى أن الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال يُحقق لها العديد من الفوائد ويقف في مقدمتها تحسين صورة المنظمات في مجتمعها وترسيخ المظهر الإيجابي لدى العملاء

والعاملين وأفراد المجتمع إذا اعتبرنا أن المسؤولية الاجتماعية تمثل مبادرة طوعية للمنظمة تجاه أطراف متعددة ذات مصلحة مباشرة أو غير مباشرة من وجود المنظمة.

وتحاول هذه الدراسة التعرف على أثر برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها شركة زين للهاتف السيار وانعكاسها على سمعة شركة زين لدى جمهورها.

مشكلة الدراسة:

يسعى الباحث من خلال هذه الدراسة الي التعرف على فاعلية برامج المسؤولية الاجتماعية في تشكيل الصورة الذهنية لشركة زين عند مشتركيها ومعرفة مدى رضى مشركي شركة زين عن برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها. وتكمن مشكلة الدراسة من خلال التساؤل المحوري التالي: إلى أي مدى أثرت برامج المسؤولية الاجتماعية في بناء وتكوين صورة طيبة للشركة لدى جماهيرها أسئلة الدراسة:

هناك عددٌ من التساؤلات تسعى الدراسة للإجابة عليها وأهمها:

1. ما هي اهم وسائل الاتصال التي تستخدمها الشركة ومدى إسهامها في رسم الصورة الذهنية الطيبة عن الشركة؟
2. ماهي الأنشطة والوظائف التي تمارسها الشركة وما مدى فاعليتها في رسم صورة طيبة عن الشركة؟
3. ما هو واقع الصورة الذهنية بشركة زين؟
4. إلى أي مدى أثرت برامج المسؤولية الاجتماعية في بناء وتكوين صورة طيبة للشركة لدى جماهيرها؟
5. هل تفي الخدمات التي تقدمها الشركة باحتياجات ومتطلبات المشتركين ؟

منهج الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة. ويعرف المنهج الوصفي بأنه: هو المنهج الذي يستخدم في دراسة الاوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها، واشكالها، وعلاقاتها،

والعوامل المؤثرة في ذلك ويرتبط المنهج الوصفي غالباً بدراسات العلوم الانسانية والاجتماعية (عبيدات، 1997، ص9).

أهداف الدراسة:

يقتضي المنهج العلمي أن يكون لكل باحث أهداف معينة يسعى لتحقيقها فقد حدد عدداً من الأهداف أهمها:

1. الوقوف على أهم ملامح الصورة الذهنية لشركة زين.
2. معرفة الأنشطة والوظائف التي تمارسها الشركة وما مدى فاعليتها في رسم صورة طيبة عن الشركة.
3. التعرف على الوسائل الاتصالية التي تستخدمها الشركة ومدى إسهامها في رسم الصورة الذهنية الطيبة عن الشركة.
4. معرفة أثر برامج المسؤولية الاجتماعية في تشكيل الصورة الذهنية للشركة.
5. التعرف على أهم الخدمات التي تقدمها الشركة.

حدود الدراسة:

أ- الإطار المكاني: يتمثل الإطار المكاني للبحث في ولاية الخرطوم كمجال للدراسة الميدانية.

ب- الإطار الزمني: وقع اختيار الباحث لهذه الفترة (2019 – 2020م).

مجتمع الدراسة وعينة الدراسة:

يقصد بمجتمع البحث هنا جميع المفردات والأشياء التي نريد معرفة حقائق عنها وهو المجتمع الذي تجري عليه الدراسة. ومجتمع البحث في هذه الدراسة يتمثل في مشتركي شركة زين للهاتف السيار وعددهم 5 مليون مشترك في عام 2019- 2020م وعينة الدراسة كانت عينة عشوائية لمشاركي شركة زين للهاتف السيار في العاصمة المثلثة (الخرطوم، الخرطوم بحري، امدرمان) وكان عددها 33 فرداً (حجاب، 2003، ص109).

أدوات جمع البيانات:

أولاً: الاستبيان: هو أداة أو أسلوب يستخدم لجمع البيانات من المبحوثين بطريقة منهجية ومقننه لتقديم حقائق وأراء أو أفكار معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع البحث والدراسة وأهدافها دون تدخل الباحث في التقدير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات (عبد الحميد، 2004، ص33).

صمم الباحث صحيفة الاستبيان بصورة تحيب علي كل اسئلة الدراسة ووزعها علي عينة الدراسة لمعرفة اجاباتهم واءاءهم حول شركة زين.

مصطلحات الدراسة:

1/ **العلاقات العامة:** " العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة تعتمد على التخطيط، وتعمل بين طرفين هما المنظمة و جماهيرها عن طريق الاستخدام الملائم للاتصال ووسائل الإعلام بهدف تحقيق أهداف الطرفين بكفاءة وفاعلية (شعبان 2008، ص 15).

2/ **الصورة الذهنية:** مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين، أو نظام ما، أو طريقة بعينها أو جنس بعينه، أو فلسفة سياسية أو قومية، أو أي شخص آخر (عجوة، 1997، ص10).

3/ الفاعلية:

الفاعلية: لغة: وهي مقدرة الشئ على التأثير.

إصطلاحاً: يقصد بها التأثير القوي على نفس المتلقي (عبد الحميد، 1990، ص105)

الدراسات السابقة ودلالاتها:

1- دراسة (كوثر محمد أحمد، 2015) هدفت هذه الدراسة الي التعرف على مدى أهمية المسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصال العاملة في السودان، و التعرف على حجم العائد المتوقع من واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصال العامة في السودان، واستخدمت الباحثة، المنهج الوصفي التحليلي وتوصلت الباحثة الي هنالك علاقة إيجابية بين البعد والمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، و هنالك علاقة إيجابية بين البعد والمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية، وايضاً هنالك علاقة إيجابية بين البعد والمسؤولية الاجتماعية والحصة السوقية.

2- دراسة (عاصم حسن محمد خير، 2017) هدفت الدراسة الي التعرف على مدى تبني والتزام الشركات الصناعية والخدمية بتطبيق مفهوم أنشطة المسؤولية الاجتماعية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي واعتمد علي الاستبيان والمقابلة العلمية في جمع البيانات والمعلومات من افراد العينة التي كان عددها (50) فرداً وتوصلت الدراسة الي أن معظم الشركات الصناعية والخدمية تقوم بتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية وانشتطها بغرض زيادة نسبة البيع.

3- دراسة: (رزاز اسماعيل سليمان) هدفت الدراسة الي التعرف على مدى اعتماد الشركات على تقنيات الاتصال الحديثة ومعرفة اكثر الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها الشركة في تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، ومعرفة دور الذي تقوم به الشركة الاتصال السودانية "سوداني" فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وبينت الدراسة أن أكثر وسيلة تستخدمها سودائل للإعلام عن برامجها هي التلفاز ثم الإذاعة ثم الصحافة ولا تستخدم وسائل الاتصال الحديثة مثل "الفيس بوك - اليوتيوب" مطلقاً، أوضحت الدراسة أن سودائل تقوم بدورها كاملاً في دعم المجتمع في المناسبات الاجتماعية من خلال الخدمات التي تقدمها داخل الشبكة.

4- دراسة: (يوسف محمد، 2005م) هدفت الدراسة على الوقوف على ملامح الصورة الذهنية لسودائل وكذلك الكشف عن العوامل المسببة للصورة الذهنية السلبية والإيجابية للمشاركين عنها، وتأثير هذه العوامل على الغايات التي تنشدها الشركة، وإستخدام البحث المنهج الوصفي. وخلص الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن غالبية العينة أجابوا أن العلاقات الإنسانية مع العملاء هي أساس الوظيفة التي يعملون بها بالشركة. وهذا ما جعل صورة الشركة جيدة لدى جمهورها

5- دراسة (فالح عبد القادر الحولي 2018م) هدفت الدراسة الي الكشف عن مدى اهتمام شركات الاتصالات الخلوية الأردنية في تطبيق المسؤولية الاجتماعية لتحقيق الصورة الذهنية تجاه أصحاب المصلحة (المجتمع المحلي، الموظفين، الزبائن، الموردين، البيئة، المساهمين)، وتقييم اثر المسؤولية الاجتماعية في إدارة الصورة الذهنية، وإستخدام الباحث المنهج الوصفي والتحليلي، وخلص الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها: إن شركات الاتصالات الخلوية الأردنية أظهرت مستوى عال من الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية بأبعادها الستة (الأخلاقية، والإنسانية تجاه المجتمع المحلي، والموظفين، والزبائن، والموردين، والبيئة، والمساهمين، وتعتبر المسؤولية الأخلاقية مسؤولية إلزامية وتتعدى في كونها الإبقاء بالالتزامات القانونية والاقتصادية).

التعقيب علي الدراسات السابقة والاستفادة منها:

تتفق الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في اهتمامهم بموضوع المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية نسبة لاهمية الموضوع للشركات والمؤسسات، فللمسؤولية الاجتماعية اثر كبير في تكوين الصورة الذهنية لدي جمهور الشركات أو المنظمات.

- تتفق الدراسة الحالية مع دراسة (كوثر محمد 2015) في ان كلا الدراستان يهدفان الي معرفة مدى أهمية المسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصال العاملة في السودان، كما اتفقت في مجال التطبيق شركات الاتصال واتفقت ايضا في المنهج المستخدم حيث استخدمت الدراستان المنهج الوصفي التحليلي، تميزت الدراسة الحالية علي الدراسة كوثر في انها هدفت الي معرفة فاعلية برامج المسؤولية الاجتماعية في تشكيل الصورة الذهنية لدي مشركي شركة زين للهاتف السيار وفي دراسة (عاصم حسن محمد، 2017) سعي كل بحث الي تحقيق اهدافه الخاصة بالرقم من أن كلا الدراستان تناولا نفس الموضوع حيث هدفت رسالة عاصم الي التعرف على مدى تبني والتزام الشركات الصناعية والخدمية بتطبيق مفهوم أنشطة المسؤولية الاجتماعية، بينما هدفت هذه الدراسة الي التعرف علي فاعلية برامج المسؤولية الاجتماعية في تشكيل الصورة الذهنية، اتفقت الدراستان في المنهج المستخدم وفي ادوات جمع البيانات
- دراسة (رزاز اسماعيل سليمان 2017) اتفقت الدراستان في بعض الاهداف حيث سعت كلا الدراستان الي معرفة أكثر الوسائل التي تستخدمها ادارات الشركات لتعريف الناس ببرامج المسؤولية الاجتماعية التي تنفذها، اتفقت الدراستان في استخدامهما للمنهج الوصفي التحليلي ونفس ادوات جمع البيانات وتميزت الدراسة الحالية في انها جمعت بين برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها الشركات ودورها في تشكيل الصورة الذهنية لأن للمسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية لديهما ارتباط كبير ولديهما تاثير كبير سلبي او ايجابا في الشركات والمؤسسات.
- تتفق الدراسة الحالية مع دراسة (يوسف محمد، 2005) في ان كلا الدراستان يهدفان الي معرفة ملامح الصورة الذهنية وعوامل بناءها أو تشكيلها ولكن دراسة يوسف ركزت علي ادارة العلاقات العامة وبرامجها، اما الدراسة الحالية تميزت عن دراسة يوسف بانها ركزت علي برامج المسؤولية الاجتماعية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية، كما افق الدراستان في مجال التطبيق، وفي ادوات جمع البيانات وفي المنهج المستخدم.

- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (فالح عبد القادر الحولي 2018م) في الاهداف حيث هدفت الدراسات الى الكشف عن مدى اهتمام شركات الاتصالات في تطبيق المسؤولية الاجتماعية لتحقيق الصورة الذهنية تجاه أصحاب المصلحة (المجتمع المحلي، الموظفين، الزبائن، الموردين، المساهمين)، وتقييم اثر المسؤولية الاجتماعية في تشكيل الصورة الذهنية، كما اتفقا ايضا في استخدامهما لنفس المنهج وادوات جمع البيانات واتفقا في مجال التطبيق شركات الاتصال ولكن اختلافا في مكان التطبيق وخلصت نتائج الدراسات أن شركات الاتصال الاردنية والسودانية اظهرت اهتماما كبير بموضوع المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية حسب نتائج الدراسة.

الاطار النظري للدراسة:

مفهوم الصورة الذهنية:

هناك عدة تعبيرات لمفهوم الصورة الذهنية في المعنى اللغوي والاصطلاحي ومن أبرز هذه التعبيرات في اللغة الإنجليزية (Stereotype Image)، وتعود كلمة Image الى أصل لاتيني هو Imago المتصلة Imitari بمعنى يحاكي أو يمثل، وبذلك تدل كلمة Imago على المحاكاة والتمثيل. أما كلمة Stereotype فتأخذ معناها من عالم الطباعة حيث تشير الى القالب الذي تصب عليه حروف الطباعة. وتتفق الدراسات العربية حول مفهوم الصورة الذهنية مع نظيراتها الغربية في تحديد هذا المصطلح، فعلى المورد البعلبي يأتي تعريف Image بانها الصورة أو الانطباعة الذهنية وتعني Stereotype الشيء المتكرر على نحو لا يتغير أو الشيء المتفق مع نمط ثابت أو عام ويعرف المعجم الوسيط الصورة الذهنية بانها الشكل والتمثال المجسم، والصورة بمثابة خيالة في الذهن أو العقل. ويقصد بالصورة في المعجم العربي الأساسي كل ما يصور مثل الشكل أو التمثال المجسم والنوع والصفة، وصورة الشيء هي خياله في الذهن أو العقل (صالح، 2005، ص20).

ويعرف قاموس المورد الصورة بأنها الانطباعة، أو عكس الصورة. ويعرفها معجم لاروس بانها الشكل أو التمثال المجسم، ويعرفها معجم المصطلحات الإعلامية بانها فكرة ذهنية أو صورة أو انطباع، وقد تكون صورة لشيء أو لشخص في ذهن إنسان أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص وصورته التي رسمها له في ذهنه أو انطباعه عنه.

يرى والتر ليمان أن الصورة الذهنية، بأنها ذلك التصور المحدود الذي يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن إنسان ما، وقال ان الناس يتعرفون على الحقائق ومعهم تصورات ثابتة مسبقة عنها، لذلك فأنهم لا يشاهدون هذه الحقائق بوضوح (ياسين، 2010، ص7).

ويرى الباحث أن الصورة الذهنية هي كل ما يظنه أو يعتقد الجمهور الخارجي أو الداخلي عن الشركة أو المؤسسة أو المنظمة سواء أن كان انطباع أو ظن أو اعتقاد جيد أو سيئ.

لقد حاول الباحثون التوصل الى تصنيفات للصورة الذهنية وبالرغم من وجود بعض التصنيفات الا انه حتى الان لا يوجد تصنيف متفق عليه لهذه الصورة ونستعرض تصنيفين من هذه التصنيفات.

أ- تصنيف بيتش Beach ويقوم على أن هناك أربعة أنواع للصورة الذهنية وهي:

(1) الصورة الذاتية Self-Image

هي تتكون من المعتقدات والاخلاقيات والمعايير والقيم والاعراف التي تكون مقبولة بشكل عام داخل المؤسسة وعلى اساس كل ذلك يتم تشكيل الأهداف وتقييمها. ومن الواضح ان هذا النوع يقترب الى حد كبير من مفهوم الذاتية Identity وهو يركز على الجمهور الداخلي أو على اعضاء المنظمة العاملين فيها (ياسين، 2010، ص9).

(2) الصورة المستقبلية للمنظمة:

وتقوم على الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها، وخططها وبرمجها واجندتها.

(3) صورة أعمال المنظمة (الصورة الفعلية أو الواقعية):

وهي تقوم على الخطط المرتبطة بالأهداف والسلوك الفعلي للمنظمة.

(4) صورة مشاريع المنظمة Organization projects:

وهي تقوم على الأحداث المتوقعة التي يمكن أن تصنعها المنظمة أو تشارك في صنعها (صالح، 2005، ص25)

ب- تصنيف جفكينز وهو يقوم على ان هناك خمسة انواع للصورة الذهنية هي:

1- الصورة المرآة وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.

- 2- الصورة الحالية، وهي الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
 - 3- الصورة المرغوبة وهي التي تود المنشأة ان تكونها لنفسها في اذهان الجماهير.
 - 4- الصورة المثلى وهي أمثل صورة يمكن ان تتحقق اذا اخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الاخرى وجهودها في التأثير على الجماهير. ولذا يمكن ان تسمى بالصورة المتوقعة.
 - 5- الصورة المتعددة، وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطى كل منهم انطباع مختلف عنها.
- ومن الطبيعي ان لا يستمر هذا التعدد طويلاً فإما ان يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء الأفراد (عجوة، 1997، ص8).
- ويرى بولندك POULENDIC أن الصورة الذهنية هي نتيجة لكل تجارب الماضي لمالك الصورة الذهنية منذ ولادته أو حتى قبل ذلك ثم يبدأ الإنسان بعدها بإدراك نفسه حسبما في وسط عالم الأشياء ويكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك إذا يبدو العالم منزلاً وربما عدة شوارع فإذا تقدم العمر بالإنسان ازداد هذا التصور ليشمل في النهاية كل شيء موجود ومن هنا فإن كل تجربة جديدة تجد مكاناً في التصور الذي نكوّنه عن العالم وكل رسالة جديدة تحتل مكانها المخصص لها حيث تدعم التجربة وتؤيد التصور الأساسي الذي تشكل لدينا. (الدليمي، 2005، ص65)
- ويقصد بهذا التعريف أن الإنسان أحياناً يتلقى معلومات عن شيء أو شخص أو جماعة وهذه المعلومات تختزن في عقله، وفي ضوء هذه المعلومات أو التصور يجري فهم وتفسير أي معلومات جديدة يتلقاها هذا الإنسان أي في ضوء الصورة السابقة ومن هذا المنطلق يمكن القول بأن المعلومات في الصورة النمطية قد تكون إيجابية وقد تكون سلبية، وإن كثيراً من الباحثين ركزوا في دراساتهم على الصورة السلبية التي تتكون لدى الشعوب والأمم بعضها عن بعض لأنها تؤدي إلى الكثير من الصراعات فيما بينهم، واطلق علماء الاجتماع على هذه الصورة السلبية النمطية بفعل التكرار، سواء كانت صادرة من جماعة أو دولة أو حزب أو أي شيء آخر بالصورة القومية النمطية National Stereotype. وقد عزا علماء الاجتماع أسباب نشوء الصورة النمطية لدى الشعوب بعضها عن بعض إلى عدم الاتصال المنتظم بين الشعوب وإلى العزلة الثقافية (ياسين، 2010، ص53).

استراتيجيات الصورة الذهنية:

- 1/ إستراتيجية الصورة الداخلية: من خلال تأسيس برنامج الاتصال مع الموظفين والمحافظة عليه وتشجيع الحوار وجهاً لوجه مع القوى العاملة.
- 2/ إستراتيجية الصورة الخارجية: من خلال تطوير العلاقة مع الحكومة والقطاع الخاص والمنظمات المماثلة.
- 3/ إستراتيجية الصورة لدي الداعمين: من خلال التدفق المستمر للمعلومات والتواصل المباشر عبر الزيارات الشخصية والدعوات واللقاءات.
- 4/ إستراتيجية الصورة لدي المستفيدين من خدمات: من خلال تطوير الأداء وتحسين الخدمة وسد الحاجة.
- 5/ إستراتيجية إدارة القضايا: من خلال بحث القضايا والأزمات وتحديدتها ومراقبتها وإدارتها وتقويمها لتقليل التأثيرات السلبية ولزيادة الفرص الإيجابية للمؤسسات وتطوير وتنفيذ برنامج الاتصال الإعلامي.
- 6/ إستراتيجية العلاقات الاجتماعية: لتطوير الاتصال الفعال وبرامج التعليم التي يبني قاعدة التأييد مع عامة أفراد المجتمع.
- 7/ إستراتيجية العلاقات الإعلامية: من خلال إيجاد قنوات اتصال دائمة وقوية مع وسائل الإعلام.
- 8/ إستراتيجية التطوير المهني: من خلال متابعة فرص التطوير المهنية وتوفير مهارات الاتصال والنصح للمنظمة وغيرها من الإستراتيجيات. (جادين، 2016، ص47)

المسؤولية الاجتماعية:

لقد دار بعد ذلك جدل كبير علي مفهوم المسؤولية المجتمعية وبرزت العديد من المدارس التي تبنت العديد من التعريفات لهذا المفهوم, حيث تم بلورة عدة تعريفات إيجابية تصب في روح المفهوم وتعارض (مليتون فريدمان) Melton Friedman وتدفع بان المؤسسات وجدت لخدمة المجتمعات ومن واجبها المحافظة علي البيئة التي تعمل بها وأن تتصرف المنظمات (الخاصة والعامة ومنظمات المجتمع المدني) كمواطن له حقوقة ويترتب عليه واجبات يجب ان يؤديها للمجتمع (جادين، 2016، ص47).

المسؤولية الاجتماعية في اللغة الإنجليزية:

وتعني كلمة (Responsibility) ما ينبغي أو يجب أو يعد الفرد مسؤولاً عنه، ويذكر أن مصطلح المسؤولية الاجتماعية Social Sresponsibility يرادف عدداً من المصطلحات في اللغة الإنجليزية هي:

1. الاهتمام الاجتماعي Social Concern
2. الضمير الاجتماعي Social Conscience
3. المشاركة الاجتماعية Social participation
4. الاستجابة الاجتماعية Social Response (المروني، 2009، ص31).

المسؤولية الاجتماعية في الكتابات العربية:

نستطيع أن نرصد في إطار الكتابات العربية عن المسؤولية الاجتماعية اتجاهين رئيسيين هما:

1/ الأول: اتجاه متأثر باطروحات المدارس الغربية في معالجة المسؤولية حيث يعرفها (حمدي حي الله) بأنها: "مسؤولية الفرد أمام المجتمع" ويوضح (عبد الرحمن بدوي) أنها: "مسؤولية رب الأسرة بتوفير الصالح العام" ويؤكد ذلك عبد العزيز عزت الذي بين أن مصدر الالتزام للمسؤولية الاجتماعية ما يسميه (الأنا الاجتماعي) ممثلاً في السنن الاجتماعية والعادات والعرف والتقاليد والقانون الوضعي (حسام الدين، 2003، ص31).

2/ الثاني: اتجاه متأثر بمساهمات المدرسة الإسلامية في معالجة المسؤولية ويتزعم هذا الاتجاه استاذ علم النفس التربوي الدكتور (سيد عثمان) الذي خالف التعريفات السابقة التي تؤكد أن مصدر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية ينبع من داخل الفرد ذاته لا من خارجه.(طه، 2016، ص 266)

عرفها (الغالبى) و(العامري) بأنها: "الالتزام على منشآت الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية ومكافحة التلوث، وخلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان وغيرها.(حبيب الله، 2016، ص26).

أورد الدكتور (محمد سيد فهمي) العديد من التعريفات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية وسوف نعرض مجموعة من هذه التعريفات على الوجه الآتي:

1. هي وعي الفرد المرتبط بأساس معرفي بضرورة سلوكه نحو المجتمع ومدى تأثيره في تحديد مجرى الأحداث.
2. هي عمل أخلاقي يهدف به الفرد إلى المنفعة العامة للمجتمع وضميره يوحي له بالواجب ويشعره به.
3. استعداد فطري للقدرة على أن يلزم المرء نفسه وأن يفي بالتزاماته من جهده وقدرته.
4. هي مسؤولية الفرد ذاتياً عن الوسط المحيط والتي تتضح مظاهرها في الاهتمام والفهم والمشاركة في حل قضايا ومشكلات الوسط.
5. هي الاستجابة النابعة من ذات الفرد والتي تدفعه إلى الحرص على جماعته وتماسكها واستمرارها وتحقيق أهدافها وتدعيم تقدمها في شتى النواحي وفهمه للمشكلات والظروف التي تتعرض لها في حاضرها ومستقبلها وفهمه للمغزى الاجتماعي لأفعاله وقراراته بحيث يدفعه ذلك إلى بذل قصارى جهده في تنفيذ كل ما يوكل إليه من أعمال وإن كانت هينة ومواجهة أي مشكلة تعوق سير الجماعة وتقدمها وكذلك الدعوة الجادة المخلصة للالتزام أفراد الجماعة بالطريق السليم الذي يعود عليهم بالنفع (فهمي، 2016، ص16).

أهمية المسؤولية الاجتماعية:

إذا أرادت أي منظمة أن تبقى في البيئة المحيطة، فإنها عليها أن تساهم في تلبية حاجات المجتمع والمساهمة في حل مشكلاته وتشير الكتابات القليلة المتاحة في هذا الشأن إلى أن المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق المنظمات تجاه المجتمع لها أهمية كبيرة في المساهمة في تحقيق الآتي:

1. زيادة التكافل الاجتماعي والانتماء في المجتمع.
2. تحقيق الاستقرار الاجتماعي في المجتمع.
3. تحسين نوعية الحياة بالمجتمع.
4. زيادة الوعي بأهمية الاندماج بين منظمات المجتمع.

5. زياد ترابط المجتمع وإزدهاره.
 6. بناء سمعة طيبة للمنظمة التي تقوم بدورها الاجتماعي تجاه المجتمع.
 7. إيجاد بيئة اجتماعية أفضل تعود بالنفع المباشر على المنظمة في الأجل الطويل.
 8. تجنب المزيد من التشريعات الحكومية المقيدة لشركات القطاع الخاص (ابو النصر، 2016، ص16).
 9. مجالات المسؤولية الاجتماعية:
 10. تغطي المسؤولية الاجتماعية وفقاً لأصحاب المصلحة أطرافاً عديدة وهي تشمل كل من يؤثر أو يتأثر بتحقيق أهداف الشركة وهذه النظرية أحدثت نقلة كبيرة في المفهوم عبرت عن شموليته وتكامله، حيث لكل طرف من هذه الأطراف حقوق ينبغي للشركات أن تراعيها حتى تصبح الشركة مسؤولة اجتماعياً أو تتسم بروح المواطنة الصالحة.
- والجدول رقم (2) يبين الواجبات اللازمة تجاه الفئات المختلفة التي تنضوي تحت مظلة أصحاب المصلحة (كوكو، 2018، ص60).

العنصر	بعض ما يجب أن تدركه الإدارة من دور اجتماعي تجاهه
المالكون	حماية أصول المنشأة، تحقيق أكبر ربح ممكن، رسم صورة جيدة للمنشأة، تعظيم السهم، زيادة المبيعات.
العاملون	عدالة وظيفة، رعاية صحية، رواتب وأجور مدفوعة، إجازات مدفوعة، فرص تقدم وترقية، تدريب مستمر، إسكان العاملين، ظروف عمل مناسبة.
الزبائن	أسعار مناسبة، الإعلان الصادق، منتجات آمنة وبנוعية جيدة، إرشادات بشأن استخدام المنتج ثم التخلص من بقاياها.
المنافسون	معلومات صادقة، عدم سحب العاملين من الآخرين بوسائل غير نزيهة، منافسة عادلة ونزيهة.
المجهزون	أسعار عادلة، الاستثمارية في التجهيز، تسديد الإلتزامات المالية والصدق في التعامل.
المجتمع	خلق فرص عمل، احترام العادات والتقاليد، توظيف المعوقين، دعم الأنشطة الاجتماعية، دعم البنية التحتية، الصدق في التعامل، المساهمة في حالة الكوارث.

البيئة	التشجير، المساحات الخضراء، المنتجات غير الضارة، الحد من تلوث الماء والهواء والتربة والاستخدام الأمثل للموارد وخصوصاً غير المتجددة منها.
الحكومة	الالتزام بالقوانين، إعادة التأهيل والتدريب، تكافؤ الفرص بالتوظيف، حل المشكلات الاجتماعية، تسديد الالتزامات الضريبية.
جماعات الضغط	التعامل الصادق مع الصحافة، احترام أنشطة جماعات حماية البيئة، التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك، احترام دور النقابات العمالية والتعامل الجيد معها.

إجراءات الدراسة الميدانية:

منهج الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة

مجتمع وعينة الدراسة: مجتمع البحث في هذه الدراسة يتمثل في مشتركي شركة زين للهاتف السيار وكان عددهم 5 مليون مشترك في ولاية الخرطوم 2019-2020 وعينة الدراسة كانت عينة عشوائية من المشتركين قوامها 33 فرداً.

ولجمع المعلومات والبيانات تم تصميم صحيفة الاستبيان من خمسة أسئلة تمثل محاور وأهداف وتساؤلات الدراسة وتم عرضها للخبراء لتحكيمها ومعرفة مدى ملائمتها لتحقيق أهداف الدراسة، ثم بعد ذلك تم توزيع عدد 33 صحيفة علي عينة عشوائية لمشاركي شركة زين في العاصمة المثلثة (الخرطوم، والخرطوم بحري، وامدرمان) بواقع 11 صحيفة لكل مدينة، تم جمع الاستمارات وتم ابعاد عدد 4 صحيفة تالفة، ثم تم تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS، وذلك لمعرفة مدى فاعلية برامج المسؤولية الاجتماعية في تشكيل الصورة الذهنية للشركة.

تحليل وتفسير البيانات:

البيانات الأولية

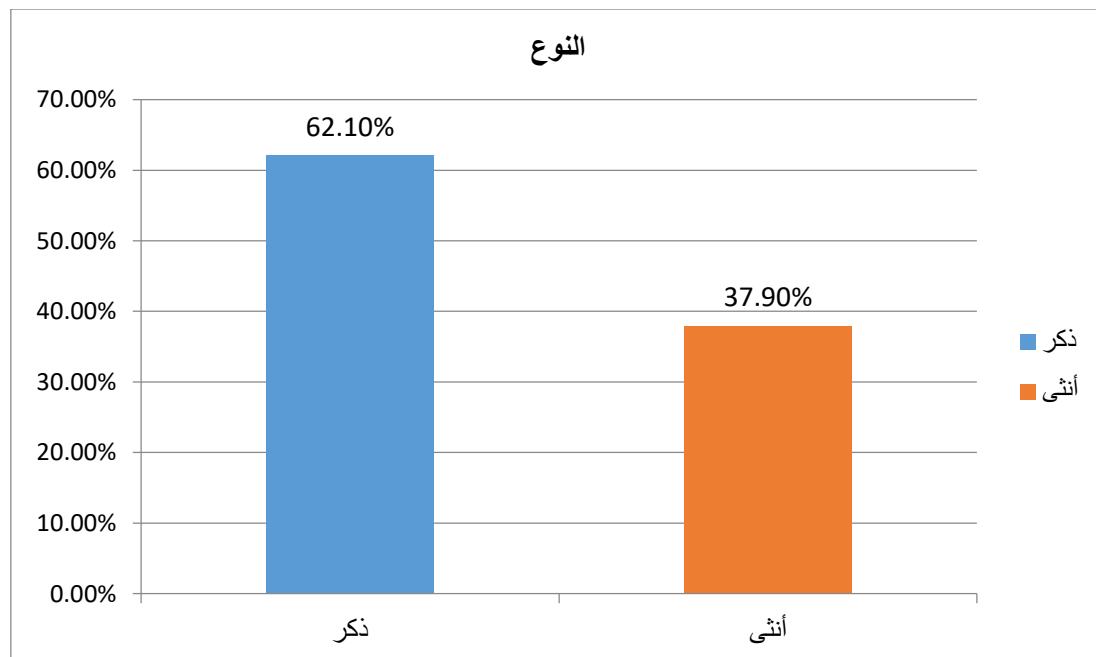
1/ النوع:

جدول رقم (1): يوضح نوع العينة المبحوثة:

النوع	التكرار	النسبة %
ذكر	18	62.1
أنثى	11	37.9
المجموع	29	100.0

يبين الجدول أعلاه والشكل أدناه نوع العينة، حيث تبلغ نسبة الذكور 62.1%، أما الإناث 37.9% وهذا مناسب جدا لما يتطلبه عمل العلاقات العامة والاعلام المكتبي والميدان.

شكل رقم (1) يوضح نوع العينة المبحوثة:



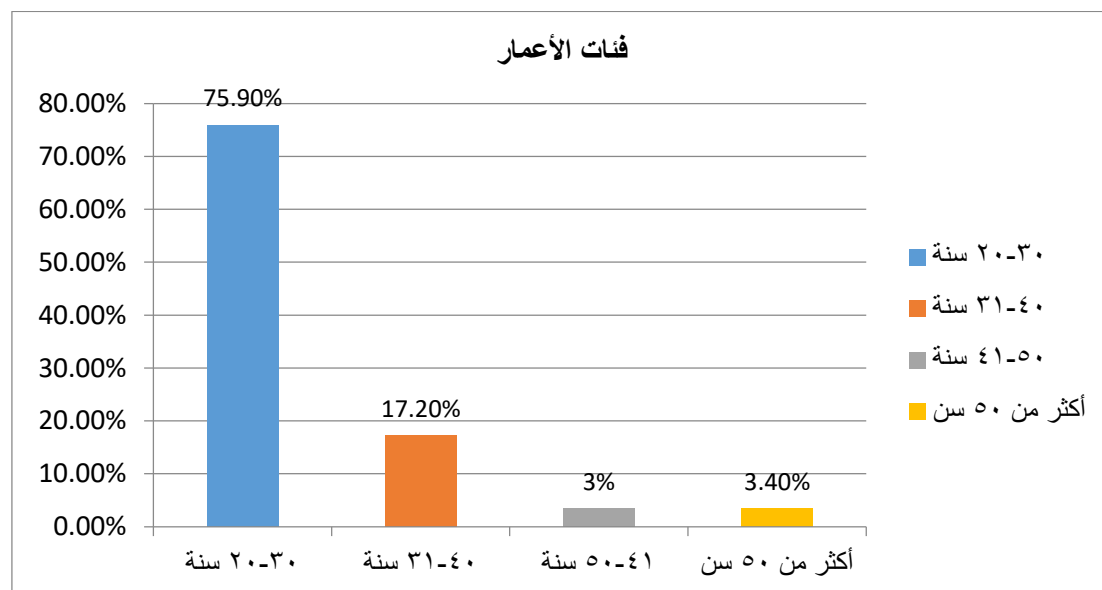
2/ العمر:

جدول رقم (2) يوضح الفئات العمرية للعينة المبحوثة

النسبة %	التكرار	فئات الأعمار
75.9	22	20-30 سنة
17.2	5	31-40 سنة
3.4	1	41-50 سنة
3.4	1	أكثر من 50 سنة
100.0	29	المجموع

يوضح الجدول أعلاه والشكل أدناه الفئات العمرية للعينة، ومنه يلاحظ أن نسبة الفئة (20-30 سنة) 75.9%، والفئة (31-40 سنة) 17.2%، والفئة (41-50 سنة) 3.4%، وكذلك الفئة (أكثر من 50 سنة) نسبتها 3.4% يلاحظ أن أغلبية الموظفين في إدارة العلاقات العامة من الشباب وهذا مؤشر جيد يدل على أن الشباب لديهم الطاقة والقدر على تحمل ضغط العمل وإنجاز المهام بصورة سريعة.

شكل رقم (2) يوضح الفئات العمرية للعينة المبحوثة



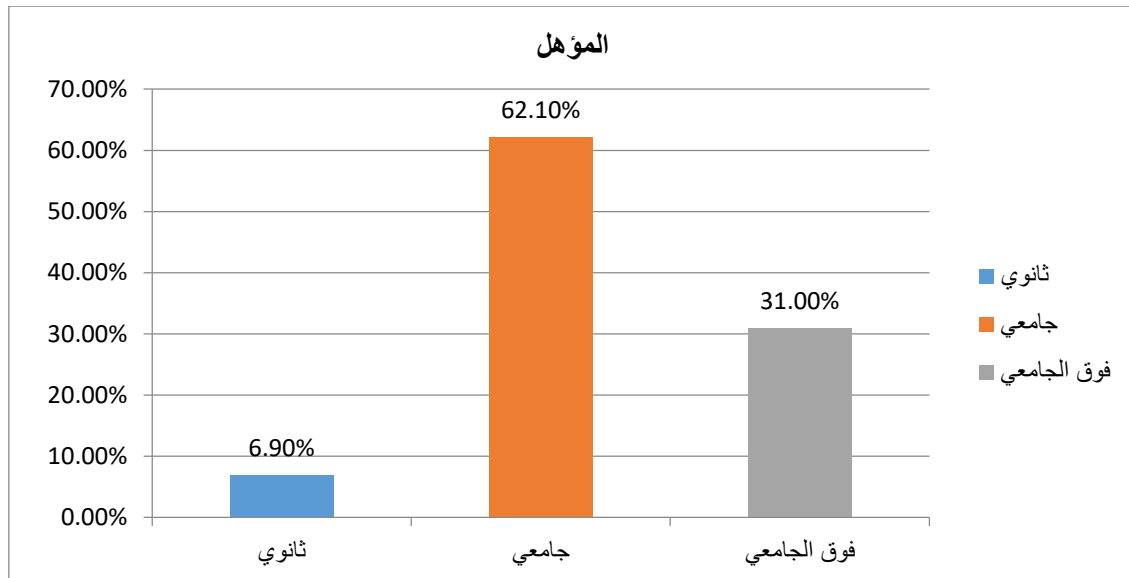
3/ المؤهل:

جدول رقم (3) يوضح المؤهل العلمي للعينة المبحوثة:

المؤهل	التكرار	النسبة %
ثانوي	2	6.9
جامعي	18	62.1
فوق الجامعي	9	31.0
المجموع	29	100.0

الجدول أعلاه والشكل أدناه يبينان مؤهلات أفراد العينة، فمنه 6.9% ثانوي، و 62.1% جامعي، بينما 31% فوق الجامعي وهذا يدل على أن الموظفين مؤهلين علمياً للقيام بدورهم الوظيفي.

جدول رقم (3) يوضح المؤهل العلمي للعينة المبحوثة:



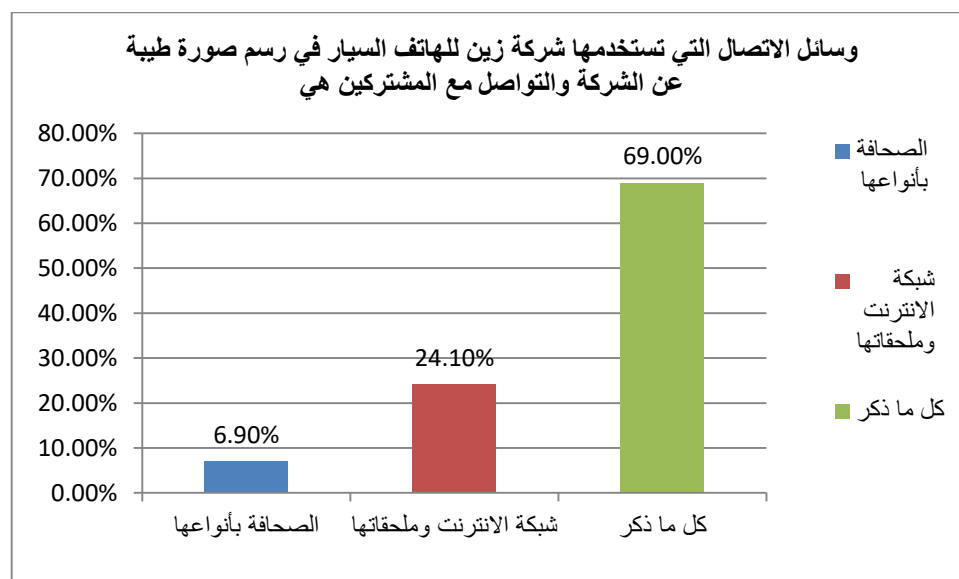
4/ وسائل الاتصال التي تستخدمها شركة زين للهاتف السيار

جدول رقم (4) يوضح وسائل الاتصال التي تستخدمها شركة زين للهاتف السيار:

وسائل الاتصال التي تستخدمها الشركة في رسم صورة طيبة عن الشركة	التكرار	النسبة %
الصحافة بأنواعها	2	6.9
شبكة الانترنت وملحقاتها	7	24.1
كل ما ذكر	20	69.0
المجموع	29	100.0

تم طرح سؤال على أفراد العينة عن وسائل الاتصال التي تستخدمها شركة زين للهاتف السيار في رسم صورة طيبة عن الشركة والتواصل مع المشتركين، فقال 6.9% الصحافة بأنواعها، وقال 24.1% شبكة الانترنت وملحقاتها، بينما قال 69% الصحافة بأنواعها والانترنت وملحقاتها علي ادارة العلاقات العامة استخدام جميع انواع وسائل الاتصال للوصول الي كافة المشتركين.

شكل رقم (4) يوضح وسائل الاتصال التي تستخدمها شركة زين للهاتف السيار:



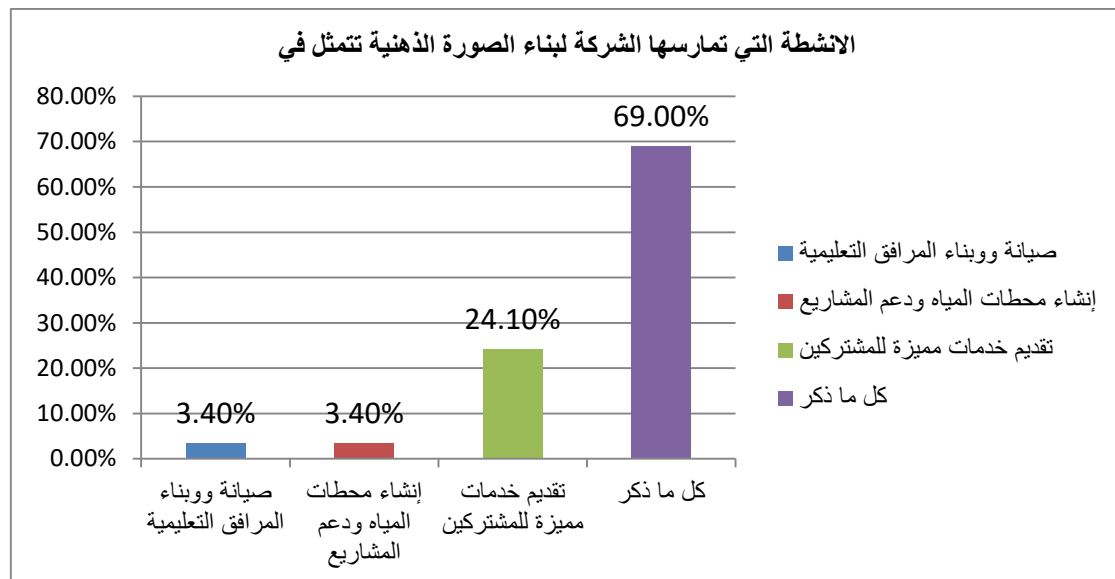
5/ أنشطة "زين" لبناء صورة ذهنية

جدول رقم (5) يوضح أنشطة شركة "زين" لبناء صورة ذهنية

النسبة %	التكرار	الأنشطة التي تمارسها الشركة لبناء الصورة الذهنية
3.4	1	صيانة وبناء المرافق التعليمية
3.4	1	إنشاء محطات المياه ودعم المشاريع
24.1	7	تقديم خدمات مميزة للمشاركين
69.0	20	كل ما ذكر
100.0	29	المجموع

سئل أفراد العينة عن الأنشطة التي تمارسها الشركة لبناء الصورة الذهنية تتمثل في، فأجاب 3.4% صيانة وبناء المرافق التعليمية، كذلك قال 3.4% إنشاء محطات المياه ودعم المشاريع، بينما ذكر 24.1% تقديم خدمات مميزة للمشاركين، وقال 69% أن الشركة تمارش كل ما ذكر من أنشطة لبناء الصورة الذهنية.

شكل رقم (5) يوضح أنشطة شركة "زين" لبناء صورة ذهنية



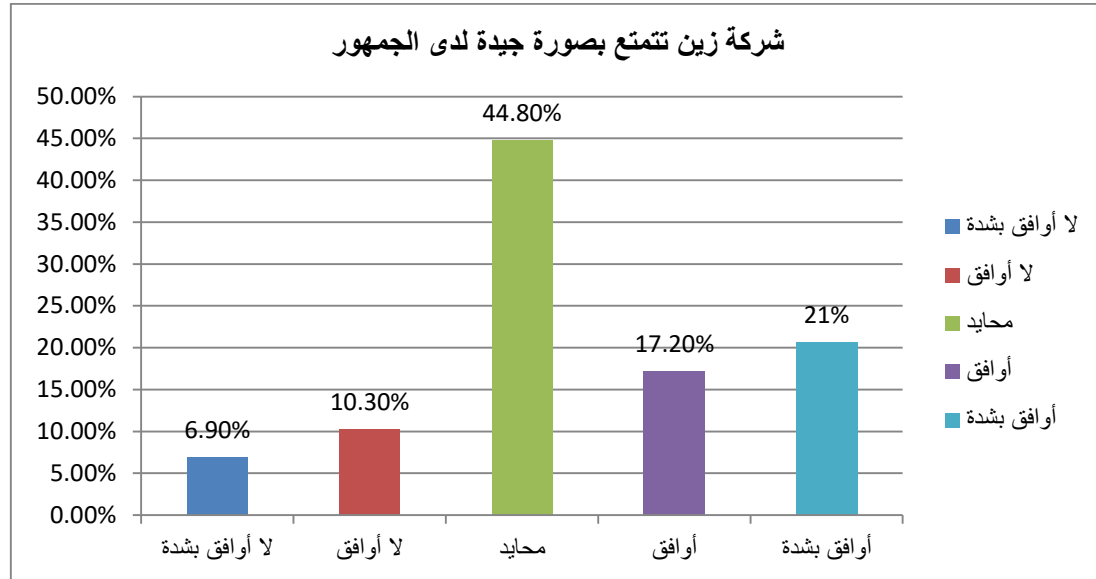
6/ شركة زين تتمتع بصورة جيدة

جدول رقم (6) يوضح شركة زين تتمتع بصورة جيدة

النسبة %	التكرار	شركة زين تتمتع بصورة جيدة لدى الجمهور
6.9	2	لا أوافق بشدة
10.3	3	لا أوافق
44.8	13	محايد
17.2	5	أوافق
20.7	6	أوافق بشدة
100.0	29	المجموع

طرحت عبارة على أفراد العينة تقول إن شركة زين تتمتع بصورة ذهنية جيدة لدى الجمهور، فوافق عليها بشدة 20.7%، ووافق 17.2%، والمحايدون 44.8%، ولم يوافق على العبارة 17.2%، ومن لا يوافقون عليها بشدة 20.7%.

شكل رقم (6) يوضح شركة زين تتمتع بصورة جيدة



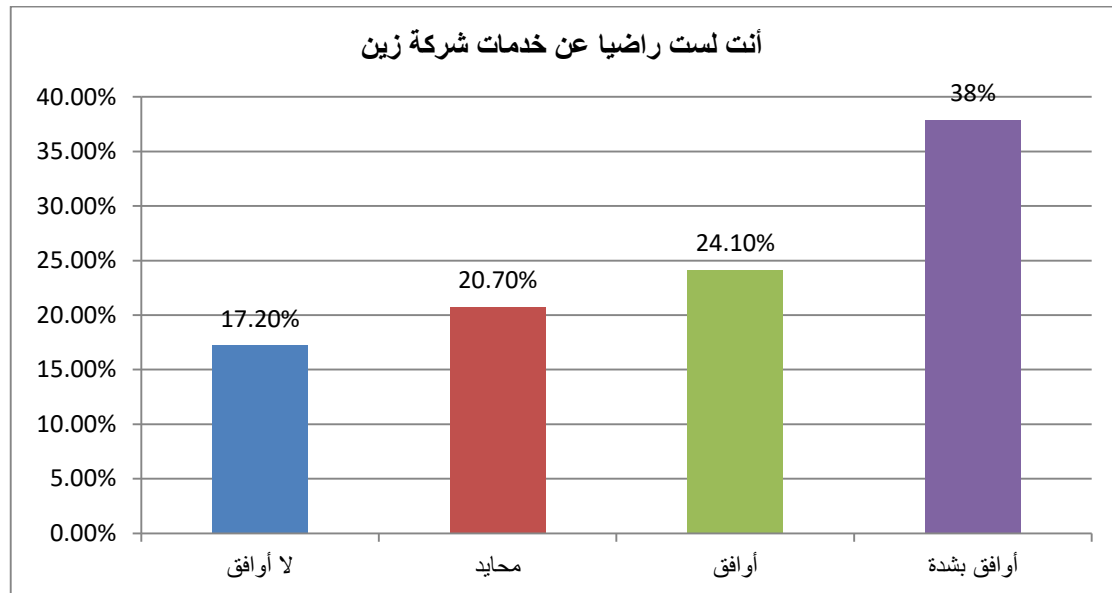
7/ الرضا عن خدمات "زين"

جدول رقم (7) يوضح الرضا عن خدمات "زين"

النسبة %	التكرار	أنت لست راضيا عن خدمات شركة زين
17.2	5	لا أوافق
20.7	6	محايد
24.1	7	أوافق
37.9	11	أوافق بشدة
100.0	29	المجموع

تم طرح عبارة على أفراد العينة تقول إنني لست راضيا عن خدمات شركة زين، فوافق عليها بشدة 37.9%، ووافق 24.1%، والمحايدون 20.7%، ولم يوافق على العبارة 17.2%.

شكل رقم (7) يوضح الرضا عن خدمات "زين"



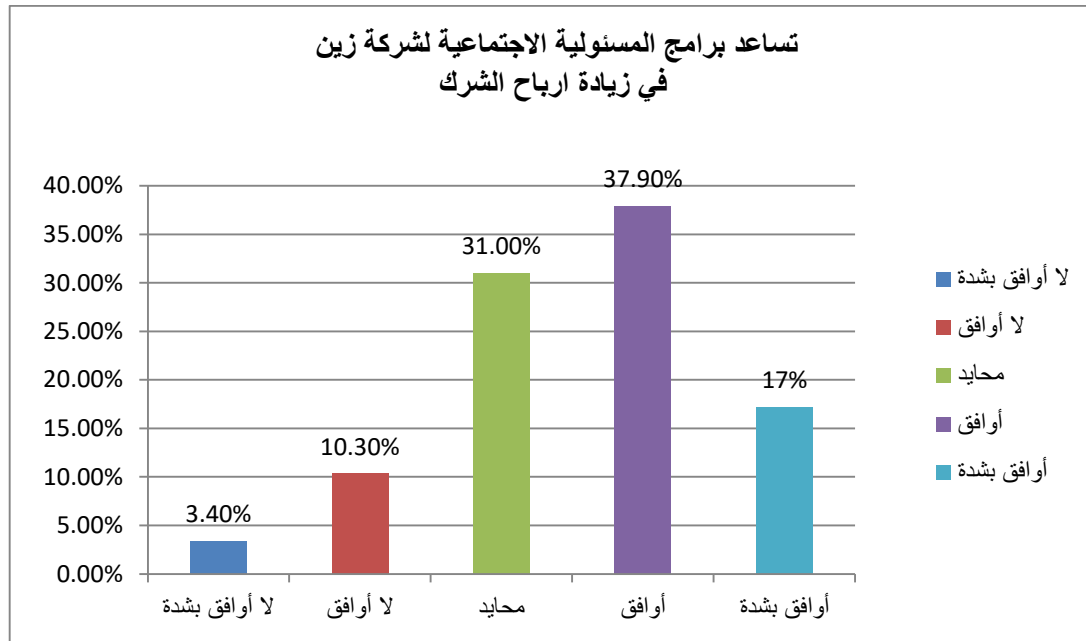
8/ برامج المسؤولية الاجتماعية تزيد أرباح الشركة

جدول رقم (8) يوضح برامج المسؤولية الاجتماعية تزيد أرباح الشركة

النسبة %	التكرار	تساعد برامج المسؤولية الاجتماعية لشركة زين في زيادة ارباح الشركة
3.4	1	لا أوافق بشدة
10.3	3	لا أوافق
31.0	9	محايد
37.9	11	أوافق
17.2	5	أوافق بشدة
100.0	29	المجموع

تم طرح عبارة على أفراد العينة تقول إن برامج المسؤولية الاجتماعية لشركة زين تساعد في زيادة ارباح الشركة، فوافق عليها بشدة 17.2%، ووافق 37.9%، والمحايدون 31%، ولم يوافق على العبارة 10.3%، ولم يوافق عليها بشدة 3.4%.

شكل رقم (8) يوضح برامج المسؤولية الاجتماعية تزيد أرباح الشركة



النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج:

- 1- أكدت نتائج الدراسة ان اهم وسائل الاتصال التي تستخدمها شركة زين هي الصحافة وشبكة الانترنت.
- 2- بينت نتائج الدراسة ان الانشطة التي تمارسها العلاقات العامة في شركة زين لبناء الصورة الذهنية هي صيانة وبناء المرافق التعليمية، وانشاء محطات المياه وتقديم خدمات مميزة للمشاركين.
- 3- كشفت نتائج الدراسة أن اغلبية أفراد العينة اتسمت اجاباتهم بالحياد حيال ان شركة زين تتمتع بصورة جيدة لدى المشاركين

4- كشفت الدراسة أن أغلبية افراد العينة المبحوثة غير راضيين عن خدمات شركة زين

5- وضحت الدراسة أن برامج المسؤولية الاجتماعية بالشركة تزيد من ارباحها.

ثانيا: توصيات الدراسة:

1- علي شركة زين عدم اهمال الوسائل الاتصالية الاخرى مثل التلفزيون والاذاعة لما لها من دور فعال في التواصل مع جمهور الشركة

2- علي شركة زين توسيع مجالات برامج المسؤولية الاجتماعية لتشمل مجالات اخرى مثل الصحة والثقافة.

3- علي شركة زين اعادة النظر فيما يتعلق بواقع صورتها الذهنية لدى مشتركها.

4- علي ادارة الشركة بذل المزيد من الجهود لتقديم خدمات ترضي مشتركها.

5- علي ادارة الشركة الاستعانة بمراكز البحوث عند التخطيط لبرامج المسؤولية الاجتماعية

قائمة المصادر والمراجع:

1- محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط 2، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.

2- محمد عبدالحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، القاهرة: عالم الكتب، 2004.

3- فاروق يوسف أحمد، وسائل جمع المعلومات، ط1 القاهرة: مكتبة عين شمس، 1985.

4- حمدي شعبان، وظيفة العلاقات العامة، القاهرة، الشركة العربية المتحدة، القاهرة، 2008..

5- علي عجوه، 1997م، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط2، القاهرة: عالم الكتب.

6- 6

7- عديل أحمد الشerman، الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى المواطن القطري، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة ام درمان الإسلامية، كلية الاعلام. 2002.

- 8- مها الطيب عبد الله،، فاعلية العلاقات في تكوين الصورة الذهنية للشركات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، 2007م
- 9- كوثر محمد احمد، المسؤولية الاجتماعية واثرها في الميزة التنافسية لشركات الاتصال العاملة في السودان، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات التجارية قسم ادارة الاعمال، 2015.
- 10- ياسين قرشي ياسين، العلاقات العامة، ط (الخرطوم، مطبعة جامعة السودان، 2010م).
- 11- سليمان صالح، وسائل الاعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2005م.
- 12- النور جادين، العلاقات العامة الحديثة ومجالاتها ومستقبلها في السودان، ط 1 (الخرطوم)، مركز النور جادين للدراسات والبحوث، 2016م
- 13- نايف محمد عايد المرواني، التوافق النفسي والمسؤولية الاجتماعية لدى المجرمين، ط 1، القاهرة، دار الفكر العربي للنشر والطباعة، 2009م.
- 14- محمد حسام الدين، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، ط 1، القاهرة، الدار المصرية، اللبنانية، 2003م.
- 15- نجلاء عبد الفتاح طه، دور الإعلام في حل القضايا المعاصرة والإرهاب وجرائم الإنترنت، ط 1، مصر، الإسكندرية، دار التسليم الجامعي، 2015م.
- 16- عبيدات، وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراجع والتطبيقات، دار أوائل، عمان، ط 1، 2001،
- 17- محمد سيد فهمي، المسؤولية الاجتماعية، مصر، المكتب الجامعي الحديث، 2014.
- 18- مدحت محمد أبو النصر، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات، القاهرة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2015.

الرسائل الجامعية:

- 19- حبيب الله مصطفى حبيب الله، دور المسؤولية الاجتماعية بالشركات الخاصة في تمويل أنشطة العمل الطوعي في السودان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، معهد تنمية الأسرة والمجتمع، 2016م.
- 20- عبد الحميد، شوقي فؤاد، فاعلية العلاقات العامة في نشر الوعي السياسي، جامعة أمدرمان الإسلامية، رسالة ماجستير غير منشورة كلية الإعلام، 2006م.
- 21- كوثر محمد أحمد، المسؤولية الاجتماعية وأثرها في الميزة التنافسية لشركات الاتصال العاملة في السودان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية، قسم إدارة الأعمال، 2015م.
- 22- عاصم حسن محمد خير، قياس الأنشطة الاجتماعية وأثره على الميزة لمنظمات الأعمال في السودان، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية، قسم التكاليف والمحاسبة الإدارية، 2017م.
- 23- رزاز إسماعيل سليمان، الدور الاتصالي للعلاقات العامة على برامج المسؤولية الاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية علوم الاتصال، قسم العلاقات العامة، 2017م.
- 24- يوسف محمد، وظيفة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات الخدمية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أمدرمان الإسلامية كلية الإعلام 2005م.
- 25- فالح عبد القادر الحوري، ممدوح الزيادات، هائل عابنه، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية - كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية بدون تاريخ 2018م.