
**Factors affecting the formation of the mental image of
Communication Corporations - a survey study of Etisalat
Corporation users in the United Arab Emirates from May 10,
2020 to November 10, 2020.**

Dr. Khalid Ibrahim Abdelaziz Ishag
University of Sharjah, College of Communication,
Public Relations Department
E-mail: kishag@sharjah.ac.ae

DOI: [10.31973/aj.v1i139.1245](https://doi.org/10.31973/aj.v1i139.1245)

Abstract:

This research addressed the factors affecting the formation of the mental image of Communication Corporations - a survey study of Etisalat Corporation users in the United Arab Emirates. The research aimed to identify the factors affecting the positive or negative mental image among users and the impact of these factors to achieve the goals sought by the Communication Corporations. The researcher used descriptive methodology and questionnaire as a tool for collecting information. Some of the important results of the research are: The factors affecting the formation of a positive mental image among users about Etisalat Corporation are; the quality of offers and services provided to users, listen to customer complaints, support charity, organizing exhibitions and competitions, and frequent advertising. In addition, that the factors affecting the formation of the negative mental image among users about Etisalat Corporation are; prices are not suitable, slow handling of complaints, the low quality of its services, and mishandling customers. The research recommends: Communication Corporations should support charitable works, listen to customer complaints with fast resolved, interest in various communication activities of competitions, exhibitions, etc. In addition, work to explain its vision and mission through the appropriate media to be clear and acceptable to its customers, and must explain the letters written on its logo so that they are known to users. In order to form a positive image of it.

Key Words: Factors Affecting, Mental Image, Etisalat Corporation, Users

العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية لشركات الاتصال: دراسة مسحية على مستخدمي شركة اتصالات في دولة الإمارات العربية المتحدة للمدة من ١٠ أيار/ مايو ٢٠٢٠ إلى ١٠ تشرين الثاني/ نوفمبر ٢٠٢٠.

د. خالد إبراهيم عبدالعزيز إسحاق

جامعة الشارقة، كلية الاتصال، قسم العلاقات العامة

kishag@sharjah.ac.ae

مُلخَصُ البَحْثِ

تناول البحث العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية لشركات الاتصال، دراسة مسحية على مستخدمي شركة اتصالات في دولة الإمارات العربية المتحدة. وهدف للتعرف على العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية الإيجابية أو السلبية لدى المستخدمين وتأثير هذه العوامل على تحقيق الغايات التي تنشدها شركات الاتصال. وتم الاعتماد على المنهج الوصفي وأداة الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، وتوصلت إلى أن العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية الإيجابية لدى المستخدمين عن شركة اتصالات هي جودة العروض والخدمات المقدمة للمستخدمين، والاستماع لشكاوى الزبائن، ودعم الأعمال الخيرية، وتنظيم المعارض والمسابقات، والإعلانات المتكررة. وأن العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية السلبية لدى المستخدمين عن شركة اتصالات هي أن الأسعار غير مناسبة، والمعالجة البطيئة للشكاوى، وتدني جودة خدماتها، وسوء التعامل مع الزبائن. وأوصت الدراسة بالآتي: على شركات الاتصال دعم الأعمال الخيرية والاستماع لشكاوى الزبائن مع سرعة معالجتها، والاهتمام بالأنشطة الاتصالية المختلفة من مسابقات ومعارض وغير ذلك. والعمل إلى نشر رؤيتها ورسالتها عبر وسائل الإعلام المناسبة حتى تكون واضحة ومقبولة لعملائها، كما عليها شرح الحروف المكتوبة على شعارها حتى تكون معروفة للمستخدمين. بغرض تكوين الصورة الإيجابية عنها.

الكلمات المفتاحية: العوامل المؤثرة؛ الصورة الذهنية؛ شركة اتصالات، المستخدمون.

المبحث الأول: الإطار المنهجي: - Methodological Framework

المقدمة: Introduction

أن المؤسسات تكون عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع إذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها، ولا يمكن لأي مؤسسة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور، فإن أهملت المؤسسة ذلك فإن الجمهور سيبنى انطباعاته

تجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات من مصادر أخرى. وإن من أبرز الفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسات هي: زيارة ثقة الجماهير المختلفة، وجذب مصادر التمويل لدعم الشركات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها، واستقطاب المهارات البشرية العالية الكفاية لما له من أهمية في سبيل تطوير المؤسسة، وتوليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين، وزيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع، وأن الإنسان في أغلب الأحوال يميل للتمسك بما لديه من صور، ويتحيز لها فلا يقبل التعرض لأي رسالة لا تتفق معه وهو يدرك محتوى هذه الرسالة التي يتعرض لها على نحو يتفق مع الصور التي كونها، كما أنه يتذكر المواقف والتفاصيل التي تدعم الصورة الذهنية التي تكونت وقت ما واستقرت وأصبحت ذات أثر كبير في تقديره لما حدث بعد ذلك، ورؤيته للواقع وتخيله للمستقبل، وفي هذا الصدد أعتمد (كارل دويت) هذه الحقيقة التي لاقت اتفاقاً بين عدد من الباحثين فيما أعتبر آخرون أن تغيير الصورة لن يتم بسهولة ولكن تتغير بسرعة إذا تعرضت لهزة عنيفة. فالصورة الذهنية التي تنشأ عند الأفراد للمرة الأولى يصعب تبديلها (الجرادة، ٢٠١٣). فعملية بناء أو تعديل الصورة الذهنية للمنظمة عملية معقدة، ومتعددة القوى، وتتطلب بذل جهود اتصالية عديدة من العاملين في مجال الاتصال عموماً، وفي مجالات العلاقات العامة والتسويق بوجه خاص حيث يعملون على معالجة المعلومات الخاصة بالمنظمة لإضفاء المعاني التي يمكنها التأثير على اتجاهات الجماهير بشكل إيجابي نحو المنظمة. وبالتالي تسعى هذه الدراسة للوقوف على حقيقة الصورة الذهنية لشركات الاتصال لدى جمهورها الخارجي بشكل عام وشركة الاتصالات في دولة الإمارات العربية المتحدة بشكل خاص.

مشكلة البحث: Research Problem

في عالم اليوم تسود المنافسة بين المؤسسات النظرية في سوق العمل ليس فقط على أساس المنتجات وإنما في تقديم الصورة الذهنية الطيبة لدى جمهورها والتي هي أساس النجاح لكل مؤسسة. وتعد بناء الصورة الذهنية الإيجابية لدى الجمهور من أهم وظائف المؤسسات على مختلف أنواعها. إلا أن هنالك بعض المؤسسات تعاني من صورة سلبية في أذهان جمهورها. وبالتالي تتمثل المشكلة الرئيسية للدراسة في الإجابة عن السؤال التالي: ما العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية الإيجابية أو السلبية عن شركات الاتصال.

أهمية البحث: Research Importance

تكمن في دراسة الصورة الذهنية لشركات الاتصال بالتعرف على نظرة الجماهير لها، ومعرفة الجوانب الإيجابية والسلبية في هذه الصورة. والوصول إلى نتائج علمية وتوصيات

تسهم في علاج الأسباب التي أدت إلى أن تكون الاتجاهات سلبية إن وجدت وتعزيز الجوانب الإيجابية.

أهداف البحث: Research Goals

(١) التعرف على العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية الإيجابية أو السلبية لدى المستخدمين عن شركات الاتصال وتأثير هذه العوامل على تحقيق الغايات التي تتشدها شركات الاتصال.

(٢) التعرف على العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية لشركات الاتصال، والمتمثلة في رؤية ورسالة الشركة، واسم الشركة، وشعار الشركة (Logo)، وألوان شعار الشركة، وحروف شعار الشركة مكان وبيئة الشركة، سمعة الشركة.

(٣) التعرف على مستوى مساهمة هذه الشركات في برامج المسؤولية الاجتماعية، مثل دعم الأعمال الخيرية.

(٤) توفير نتائج علمية يمكن لشركات الاتصال الاستفادة منها في تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها.

أسئلة البحث: Research Questions

(١) ما العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية الإيجابية أو السلبية عن شركات الاتصال؟

(٢) ما مستوى معرفة المستخدمين بالعوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية لشركات الاتصال؟

(٣) ما مستوى ثقة المستخدمين عن الخدمات التي تقدمها شركات الاتصال؟

(٤) إلى أي مستوى تهتم شركات الاتصال بجمهورها الخارجي من حيث سرعة الأداء والدقة وإنجاز العمل؟

(٥) هل ترتبط ثقافة شركات الاتصال بقيم ومعتقدات وسلوكيات مجتمع دولة الإمارات العربية المتحدة؟

فروض البحث: Research hypotheses

(١) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع الاجتماعي ومستوى الثقة عن خدمات شركات الاتصال.

(٢) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمر والصورة الذهنية الإيجابية أو السلبية عن شركات الاتصال.

(٣) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي والصورة الذهنية الإيجابية أو السلبية عن شركات الاتصال.

(٤) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد سنوات اشتراك المستخدمين في خدمات شركات الاتصال ومستوى الرضا عن الخدمات التي تقدمها هذه الشركات لمستخدميها.

(٥) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي والعوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية والتي تعزى لعدة متغيرات (رؤية ورسالة الشركة، واسم الشركة، وشعار الشركة (Logo)، وألوان شعار الشركة، وحروف شعار الشركة مكان وبيئة الشركة، سمعة الشركة).

منهج البحث: Research Methodology

تم الاعتماد على المنهج الوصفي بوصفه المنهج الذي يتوافق مع طبيعة هذه الدراسة. وهو المنهج الذي يهتم بدراسة الحقائق والظواهر والأحداث وجمع البيانات وتنسيقها لاستخلاص النتائج النهائية (أحمد، ٢٠٠٣). كما أنه يمثل نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية، وعرض هذه البيانات في صورة يمكن الاستفادة منها في بناء قاعدة معرفية (عبد الحميد، ٢٠٠٤).

الدراسات السابقة: Previous Studies

(١) دراسة (الزميع، ٢٠١٩): الصورة الذهنية لجمعيات رعاية الأيتام في المملكة العربية السعودية لدى الجمهور في مدينة الرياض، هدفت الدراسة للتعرف إلى الصورة الذهنية والاتجاهات المتشكلة لدى جمهور جمعيات رعاية الأيتام. واستخدم الباحث منهج المسح الاجتماعي وأداة الاستبانة وتوصلت إلى أن الصورة الذهنية والاتجاهات المتشكلة لدى جمهور جمعيات رعاية الأيتام في المملكة تجاه هذه الجمعيات إيجابية (الزميع، ٢٠١٩).

(٢) دراسة (سلمي، وفاتح، ٢٠١٨): هدفت إلى قياس أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها، بتحديد المكون المعرفي، العاطفي، الحسي، كأبعاد لصورة العلامة التجارية، ولتوضيح هذا الأثر تم قياس الصورة الذهنية لكل من علامتي (Condor) و (Samsung) لمنتجات الهواتف النقالة وأثر مكونات كل منها على القيمة المدركة لها. وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة وتوصلت إلى أن هناك أثر قوي لصورة العلامة التجارية على القيمة المدركة لها خاصة المكون العاطفي الذي كان له الأثر الأكبر (سلمي، ٢٠١٨).

(٣) دراسة (زعرور، ٢٠١٦): هدفت لتفسير تأثير عوامل الصورة الذهنية على العلامة التجارية من طريق عوامل الدعاية والسمعة وخدمة العملاء والكلمة الشفوية. تم استخدام الأسلوب الوصفي والاستبانة وتوصلت إلى وجود علاقة قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٥٠%) بين الكلمة الشفوية والصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك

وعدم وجود علاقة قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٥٠%) بين الدعاية والصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك (زعرور، ٢٠١٦).

(٤) دراسة (العيساوي، ٢٠١٥): هدفت للتعرف إلى مدى تأثير بعض العوامل في تشكيل الصورة الذهنية لدى الإعلاميين العراقيين المقيمين في عمّان. وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي وأداة الاستبانة وتوصلت إلى إن عوامل عدة أسهمت في تشكيل صورة الحزب السياسي في العراق، منها ما كان له أثر كبير في بناء صورة سلبية عن الحزب السياسي، ومنها ضعف التواصل مع الجمهور، واستغلال نفوذه لتحقيق مصالح شخصية، وغموض مصادر تمويله، وعدم توفر المهنية في إدارة العلاقات العامة (العيساوي، ٢٠١٥).

(٥) دراسة (شمس الدين، والمدحجي، ٢٠١٥): هدفت للتعرف على الصورة الذهنية في تمكين المستخدم من التعرف على المكان في الفراغات الحضرية للمدن. وتم استخدام المنهج الإحصائي التحليلي والاستبانة وتوصلت إلى إن العناصر والمكونات الحضرية التي تأخذ الأولوية في وضوح الصورة الذهنية عند المستخدم في مسار الحركة تتمثل في المباني المميزة، الشوارع، الساحات، التقاطعات والأسواق، السائلة (شمس الدين، ٢٠١٥).

(٦) دراسة (عمر، ٢٠٠٩): هدفت للكشف عن العوامل المسببة للصورة الذهنية السالبة أو الإيجابية لدى المستهدفين بالتأمين الاجتماعي وتأثير هذه العوامل على تحقيق الغايات التي ينشدها الصندوق القومي للتأمين الاجتماعي. وتم استخدام المنهج المسحي وأدوات الاستبانة والمقابلة والملاحظة، وتوصلت إلى أن من أهم الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة بالصندوق القومي للتأمين الاجتماعي تمثلت في النشاط الإعلامي باستخدام الصحف كوسيلة اتصالية لبث الوعي عن التأمين (عمر، ٢٠٠٩).

التعليق على الدراسات السابقة: Research Relationship with Previous Studies

تراوحت موضوعات الدراسات السابقة بين الصورة الذهنية لجمعيات رعاية الأيتام، وقياس أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وتفسير تأثير عوامل الصورة الذهنية على العلامة التجارية، وتأثير بعض العوامل في تشكيل الصورة الذهنية لدى الإعلاميين العراقيين المقيمين في عمّان، والتعرف على الصورة الذهنية في تمكين المستخدم من التعرف على المكان في الفراغات الحضرية للمدن، والعوامل المسببة للصورة الذهنية السالبة أو الإيجابية لدى المستهدفين بالتأمين الاجتماعي بينما تناولت هذه الدراسة العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية لشركات الاتصال. وأفادت الدراسات السابقة الباحث في تحديد المنهج المناسب للدراسة وإعداد الإطار النظري وفي بناء استبانة الدراسة.

مصطلحات الدراسة: Research Terms

(١) **العوامل المؤثرة:** الصورة الذهنية للمنظمة تتأثر بعوامل عدة بعضها تتعلق بالمنظمة نفسها، والبعض الآخر يتعلق بالفرد المتلقي للمعلومات عن المنظمة، وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المنظمة (القبلان، ٢٠١٦).

(٢) **الصورة الذهنية:** هي كافة الطرائق التي تقدم المؤسسة من طريقها نفسها وأعمالها إلى الجماهير. ومن هذه الطرائق السلع والخدمات التي تنتجها والأماكن التي تباع فيها سلعاها وتقدم فيها خدماتها، وبالطبع الاتصالات التي تقوم بها لتشرح من بوسطتها أعمالها للجمهور (زهرة، ٢٠٠٢).

(٣) **شركة اتصالات:** هي إحدى أكبر الشركات العاملة في مجال الاتصالات في مجلس التعاون الخليجي. يقع مكتبها الرئيسي في أبوظبي عاصمة دولة الإمارات العربية المتحدة، تأسست في العام ١٩٧٦م كأول مزود لخدمات الاتصال في الدولة، وتقدم خدماتها إلى ١١.٦ مليون مستخدم، وأكثر من ٣٠٠.٠٠٠ مؤسسة وشركة كبيرة ومتوسطة وصغيرة بالإضافة إلى المستخدمين في القطاع الحكومي في دولة الإمارات العربية المتحدة (شركة اتصالات، ٢٠٢٠).

(٤) **المستخدمين:** يقصد الباحث بالمستخدمين في هذه الدراسة المستفيدون من خدمات شركة اتصالات، والمتمثلة في المكالمات الهاتفية واستخدام الإنترنت لمختلف الأغراض باستخدام شريحة (SIM Card). وهو المصطلح المستخدم على الموقع الإلكتروني الرسمي لشركة اتصالات.

المبحث الثاني: الإطار النظري للدراسة: - Theoretical Framework**ماهية الصورة الذهنية:**

أن مصطلح الصورة الذهنية ظهر في أوائل القرن العشرين، حيث أطلقه ولترليمان (Walterlebman) وأصبح أساساً لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تقوم بها وسائل الإعلام وتستهدف بشكل رئيس ذهن الإنسان (الكردي، ٢٠١٤). إذ يشمل استعمال مفهوم الصورة الذهنية حقولاً معرفية عدة وفروعاً علمية مختلفة. وقد شاع استعماله في البحث الاجتماعي المعاصر بوضوح في الدراسات الاتصالية والإعلامية عموماً، فضلاً عن وفرة استعماله في مجالات الفلسفة وعلم النفس وعلم النفس الاجتماعي وغيرها من الحقول المعرفية. وقد أثبتت العديد من الخلاقات حول تعريف الصورة وحول مسماها، فمن الكتاب من أكد أنها تسمى سمعة المنظمة (Corporate Reputation) أو صورة المنظمة (Image Corporate) أو هوية المنظمة (Corporate Identity)، ومن الكتاب من يتبنى توجهاً مختلفاً عن ذلك، ينحصر في أن هوية المنظمة هي مصطلح جامع بين

السمعة والصورة. وهناك من يرى أن الصورة تبني على خبرات الفرد السابقة من ميلاده باحتفاظه بصورة ذهنية عما حوله في محيطه وبيئته من أشياء وأشكال ومثيرات كالألوان والإضاءة، وبمرور الزمن يستطيع الفرد استقبال تجارب جديدة وتفسيرها بإضافتها إلى التصور الموجود لديه ودعمه، أو أحداث مراجعات على هذا التصور، في حين أن بعض الأفراد قد يلجؤون إلى إعادة بناء كامل للتصور نتيجة للخبرات الجديدة المضافة (الجبوري، ٢٠١٠). وللصورة الذهنية عدة تعريفات؛ منها:

(١) أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو منظمة أو مؤسسة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من طريق التجارب المباشرة وغير المباشرة (يوسف، ٢٠٠٥).

(٢) أنها مجموعة المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تتشكل في ذهن الجمهور وترسم انطباعاتاً معينة من طريق عدة وسائل اتصالية تشكل هذه الانطباعات وتؤثر في سلوك الأفراد المجهول تجاه مجتمع أو شركة أو مؤسسة ما وترتبط هذه المعارف المتراكمة بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وعاداتهم الاجتماعية (الشيخ، ٢٠٠٩).

العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية:

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمنشأة من عناصر متعددة تندمج لتشكل الصورة الذهنية الكلية للمنشأة وهذه العناصر هي:

(١) **رؤية ورسالة المنظمة:** لدى كل منظمة رؤية ورسالة تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصبو إليها، ومن الأهمية بمكان لكل شركة أن يكون لديها رؤية تتمتع بالوضوح والمصداقية، ذلك أن الرؤية تحمل في طياتها المعلومات التي يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية، وكذلك فإن لها أهمية على مستوى أداء الشركات وتفوقها في جميع الحالات فقد تبين من طريق دراسة أجريت لـ ١٨٣ شركة أمريكية تعمل في مجال الأعمال الخشبية العمرانية أن الرؤية الواضحة التي أمكن إيصالها للغير بطريقة جيدة تؤثر بشكل مباشر في نمو الشركات.

(٢) **هوية المنظمة:** الهوية هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة، فهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير، وهناك أربعة عناصر أساسية لهوية الشركة وهي: اسمها وشعارها (الرمز) وشكل الحرف الطباعي ومخطط الألوان:

- **أسماء الشركات:** يتمتع اسم الشركة بالأهمية القصوى فوق كل العناصر التي تشكل الهوية، وهناك سببان لهذه الأهمية: أولهما أن الاسم يصف المؤسسة، ماذا تفعل، وتطلعاتها وغير ذلك. وثانيهما أن الاسم عموماً هو أول نقطة تواصل بين الشركة والجمهور.

- **الشعار (Logo):** وله أهمية خاصة عند الشركة، فهو يحمل رسالة تشير إلى الثبات والديمومة في تقديم المنتجات والخدمات، والشعار الجيد نقطة تواصل بصري متميزة، غير أن عدد كبير من شعارات الشركات تتهم بأنها تحمل معنى لا يعرفه إلا من صممه.

- **شكل الحرف الطباعي:** إن بعض الأشكال المعتمدة في كتابة الحروف قد تنقل معاني دقيقة عن الشركة، فمثلاً، يقال إن الحروف الرفيعة والطويلة والتي تنتهي في أعلاها وأسفلها بزوايا صغيرة أكثر أناقة، وهكذا يوجد كثير من المدلولات على شكل الحرف كما لاحظنا في باقي العناصر.

- **الألوان:** العنصر التزييني الأخير في هوية الشركة، وعلى الرغم من أنه العنصر الأخير إلا أنه يدخل في إظهار الهوية بتكامل مع باقي العناصر ولوجود التكامل والتناغم بين العناصر لا بد من إتقان جميع العناصر، ومعروف أن أنظار الناس تتوجه إلى الألوان أسرع مما تتوجه إلى الأشكال، وتظل مشدودة إليها لمدة أطول (داولينغ، ٢٠٠٣).

(٣) **صورة العلامة التجارية:** وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية.

(٤) **صورة منتجات (خدمات) المنظمة:** تعتبر صورة منتجات المنظمة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها. فمنتجات أية منظمة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المنظمة ومدى كفاية إدارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الجماهير.

(٥) **فلسفة الإدارة:** فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي منظمة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعد من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير إذ تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارات المنظمة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى.

(٦) **برامج المسؤولية الاجتماعية:** تعد البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المنظمة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملاً مؤثراً في التأثير على عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم لجمهور المؤسسة وهي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمنظمة تجاه المجتمع.

(٧) **صورة المنظمة كمكان للعمل:** تؤثر انطباعات الجماهير عن المنظمة كمكان للعمل على صورتها الذهنية مثل البناء الذي تقطنه المؤسسة، وديكورات مكاتبها والعلامات الخاصة بها وقرطاسيتها والزي الموحد والسيارات، البيئة الصحية، والخدمات الاجتماعية، الأجور والحوافز.

(٨) **أداء موظفي المنظمة:** تتمثل في قدرة موظفي المنظمة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من طريق التعامل الطيب معهم، وكفاية وسرعة وأداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطباعاً إيجابياً نحوها.

(٩) **كفاية الاتصالات المنظمة:** تؤثر كفاية الاتصالات التي بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله المنظمة في رسائلها للجمهور في تكامل الاتصالات المنظمة وتوضيح هويتها، وفلسفتها للجماهير (عجوة وفريد، ٢٠٠٨).

(١٠) **ثقافة المنظمة:** تلعب ثقافة الشركة دوراً رئيساً في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية إلى سلوك إيجابي عند الموظفين والزبائن، كما أنها تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الاستراتيجية للشركات وهي قوة تطويرية بطيئة المفعول في عملية تشكيل الصورة وبناء السمعة (الشيخ، ٢٠٠٩).

خطوات تكوين الصورة الذهنية في العلاقات العامة: أن تحديد صورة المنظمة هي نقطة البداية الأساسية لأي تخطيط لبرنامج من برامج العلاقات العامة (الجبوري، ٢٠٢٠). وعليه لتكوين الصورة الذهنية في العلاقات العامة ينبغي اتباع الخطوات التالية:

(١) **تحديد الجمهور:** فهذه المرحلة تهدف إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ودورها في المجتمع، كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لهذه القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار وسائل اتصال المناسبة.

(٢) **قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها:** وهنا يتم تحديد الصورة الذهنية الحالية التي توجد في ذهن الجمهور عن المؤسسة، ومنتجاتها وكذلك منافسيها. ومن المقاييس المشهورة المستخدمة لقياس الصورة الذهنية للمؤسسة عند الجماهير يسمى مقياس الفروق ذات الدلالة والتي تشمل: معروفة جداً - معروفة بدرجة قليلة، تنمو بسرعة - تنمو ببطء، يمكن الاعتماد عليها - لا يمكن الاعتماد عليها، قوية - ضعيفة، مؤسسة كبيرة - مؤسسة صغيرة.

(٣) **التخطيط للصورة المرغوبة:** هنا يتم تحديد نقاط الضعف والقوة في صورة المؤسسة بمراجعة المعالم الإيجابية والسلبية مع الإدارة العليا للمؤسسة، لتدرك هذه الإدارة نواحي القبول والرفض لسياستها بين الجماهير المعينة، وتتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض وتحديدها.

(٤) **اختيار وسائل الاتصال المناسبة:** وهنا ضرورة استخدام كل وسائل الاتصال الممكنة لتكوين معالم الصورة، فالصورة الطيبة هي نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المؤسسة وجماهيرها ووسائل الاتصال تتحدد بعد تحديد ومعرفة الجمهور المستهدف (عجوة وفريد، ٢٠٠٨).

(٥) **التقييم:** من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج، ويذهب البعض إلى التأكيد على ضرورة أن تصمم برامج العلاقات العامة، بحيث تتضمن أهدافاً واقعية (رزيقة، ٢٠٠٧).

(٦) **تنفيذ البرنامج الإعلامي:** تشمل هذه الخطوة على عدة مراحل؛ منها تحديد المضمون، والقوالب الفنية للمحتوى الإعلامي، الوسائل المستخدمة، وجدولة الحملة وغير ذلك (شيبه، ٢٠٠٠).

أنواع الصورة الذهنية:

لا يوجد تصنيف ثابت ومستقر لأنواع الصورة الذهنية وهي في ذلك شأنها شأن تحديد مفهومها، تختلف من حقل معرفي إلى آخر. ولكن من أهم التصنيفات التي جاء بها العلماء والتي تعد شاملة هو تصنيف جفكينز والمتمثل في الآتي:

١. **الصورة المرآة:** وهي الصورة التي ترى المنظمة نفسها من طريقها بمعنى أنها الصورة التي تعتقد المنظمة أنها مكونة لدى جماهيرها وتتعامل المنظمة مع جماهيرها على أساسها.
٢. **الصورة الحالية:** وهي الصورة التي يرى بها الجمهور الخارجي للمنظمة وقد تتعارض هذه الصورة مع الصورة المرآة، الصورة الحالية تتكون عند الجماهير من بوساطة تجاربهم مع المنظمة.

٣. **الصورة المرغوبة:** وهي التي تسعى المنظمة إلى تكوينها في أذهان جماهيرها، وتدخل الصورة المرغوبة غالباً ضمن الأهداف الاستراتيجية إذ تؤدي العلاقات العامة دوراً مهماً في تكوين هذه الصورة أو تحسينها، وتختلف هذه الصورة باختلاف المنظمات (عجوة، ٢٠٠٣).

٤. **الصورة المثلى:** وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا ما أخذنا في الاعتبار منافسة المنظمات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير (بسمه، ٢٠١٨).

٥. **الصورة المتعددة:** ويحدث هذا النوع عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنظمة يعطي كل منهم انطباعاً مختلفاً عنها ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلاً، فإما أن تتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة (موسى، ٢٠١٤).

المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للبحث: -- Methodology Procedures

مجتمع وعينة الدراسة: يقصد بمجتمع الدراسة المفردات أو الوحدات الظاهرة أو المشكلة البحثية (درار، ٢٠١٢). ويتمثل في المستخدمين لخدمات شركة اتصالات في دولة الإمارات العربية المتحدة. أما العينة هي جزء من مجتمع البحث الأصلي، يختارها الباحث بأساليب مختلفة وبطريقة تمثل المجتمع الأصلي، ويحقق أغراض البحث، وتغني الباحث من متاعب دراسة المجتمع الأصلي (عطوي، ٢٠٠٠). وبناءً على حجم مجتمع الدراسة

البالغ ١١.٦ مليون مستخدم، اعتمد الباحث على نظام رابطة التربية الأمريكية لتحديد الحد الأدنى المناسب لحجم العينة والذي حدد ب (٥٠٤) مفردة، بدرجة ثقة ٩٥%، وبهامش خطأ ٤.٣٧% (رابطة التربية الأمريكية، ٢٠٢٠). وهي عينة قصدية، إذ تم اختيارها من الأفراد الذين يستخدمون خدمات شركة اتصالات داخل دولة الإمارات.

جدول (١): الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

التسلسل	المتغيرات	البيان	التكرارات	النسبة %
١	النوع الاجتماعي	ذكر	٢٨٠	٥٥%
		أنثى	٢٢٤	٤٤%
٢	الجنسية	مواطن	٣٣٦	٦٧%
		مقيم	١٦٨	٣٣%
٣	العمر	أقل من ٢٥ سنة	١٦١	٣٢%
		٢٦ - ٣٥ سنة	٠٩٨	١٩%
		٣٦ - ٤٥ سنة	١٤٠	٢٨%
		٤٦ - ٥٥ سنة	٠٥٦	١١%
		٥٦ فأكثر	٠٤٩	١٠%
٤	المستوى التعليمي	أقل من الثانوي	٠٣٥	٠٧%
		ثانوي	٠٨٤	١٧%
		جامعي	٣٠٩	٦١%
		فوق الجامعي	٠٧٧	١٥%
٥	الحالة الاجتماعية	متزوج	٢٢٤	٤٤%
		غير متزوج	٢٥٢	٥٠%
		أخرى (مطلق، أرمل)	٠٢٨	٠٦%
٦	عدد سنوات الاشتراك في خدمة شركة اتصالات	أقل من ٥ سنة	١٩٦	٣٩%
		٦ - ١٠ سنة	٠٧٠	١٤%
		١١ - ١٥ سنة	٠٧٠	١٤%
		١٦ - ٢٠ سنة	٠٩٨	١٩%
		٢١ سنة فأكثر	٠٧٠	١٤%

الدراسة الميدانية ٢٠٢٠

أسلوب جمع البيانات: تم جمع البيانات باستخدام الاستبانة الإلكترونية التي تم تصميمها على (نماذج Google). وتم تطبيق الاستبانة في المدة من ١٠ أيار/ مايو ٢٠٢٠ إلى ١٠ تشرين الثاني/ نوفمبر ٢٠٢٠.

صدق أداة الدراسة: تم اختبار صدق أداة الدراسة بالاستعانة بمجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس في مجال تخصص الاتصال والعلاقات العامة وتمت الإفادة من ملحوظاتهم بإعادة النظر في بناء الاستبانة في بعض أسئلتها.

ثبات أداة الدراسة: لحساب قيم معامل الثبات لمجتمع الدراسة، قام الباحث بحساب معامل الثبات بطريقة التناسق الداخلي باستعمال معامل ألفا كرونباخ 'Alpha-Cornbach'، كما هو موضح بالجدول أدناه. وتكون النتيجة مقبولة إحصائياً إذا كانت قيمة كرونباخ ألفا أكبر من (٠.٦٠)، وكلما زادت القيمة دل هذا على درجات ثبات أعلى لأداة الدراسة.

جدول (٢): معامل الثبات لمجتمع البحث

المحور	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
الثاني	٠٧	٠.٧٧
الثالث	٠٧	٠.٩٧
الرابع	٠٧	٠.٩٨
الخامس	٠٧	٠.٩٨
الثبات العام	٢٨	٠.٩٨

الدراسة الميدانية ٢٠٢٠

جدول (٢) يوضح أن محاور الاستبانة تتمتع بقيمة ثبات عالية إذ بلغت قيمة معامل الثبات (ألفا) في العينة التحليلية (٠.٧٧، ٠.٩٧، ٠.٩٨، ٠.٩٨) للمحاور الثاني والثالث والرابع والخامس على التوالي، وبلغ الثبات العام للأداة (٠.٩٨). وتدل هذه النسبة على ثبات وتجانس داخلي لمؤشرات محاور الاستبانة.

وصف الأداة: تم تصميم الاستبانة في خمسة محاور؛ المحور الأول احتوى على المعلومات الديمغرافية، والثاني احتوى على مؤشرات قياس الصورة الذهنية، والثالث احتوى على العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية لشركة اتصالات، والرابع احتوى على مدى ثقة المستخدمين عن شركة اتصالات، والخامس احتوى على مدى اهتمام شركة اتصالات بالمستخدمين. وتم استخدام مقياس ليكرت (Likert) الخماسي (أوافق بشدة، وأوافق، ومحايد،

ولا أوافق، ولا أوافق بشدة) في الاستجابة على أسئلة المحاور الثالث والرابع والخامس. ولتفسير النتائج اتبع الباحث الآتي (العمر، ٢٠٠٤):

(١) إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي تقع ما بين (١ إلى أقل من ١.٨٠) فإن هذا يعني أن مستوى الصورة الذهنية ضعيف جداً.

(٢) إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي تقع ما بين (١.٨٠ إلى أقل من ٢.٦٠) فإن هذا يعني أن مستوى الصورة الذهنية ضعيف.

(٣) إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي تقع ما بين (٢.٦٠ إلى أقل من ٣.٤٠) فإن هذا يعني أن مستوى الصورة الذهنية متوسط.

(٤) إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي تقع ما بين (٣.٤٠ إلى أقل من ٤.٢٠) فإن هذا يعني أن مستوى الصورة الذهنية مرتفع.

(٥) إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي تقع ما بين (٤.٢٠ إلى ٥) فإن هذا يعني أن مستوى الصورة الذهنية مرتفع جداً.

المعالجة الإحصائية: لتحليل البيانات التي تم جمعها، قام الباحث بإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي باستعمال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، ومن ثم القيام بالعمليات التالية:

١. اختبار الثبات معامل ألفا كرونباخ "Alpha Cronbach" بهدف التحقق من مقدار الاتساق الداخلي كأحد المؤشرات على ثبات أداة الدراسة.

٢. استنتاج الإحصاء الوصفي (Descriptive statistics) من طريق التكرارات والنسب المئوية لبيانات الدراسة.

٣. حساب المتوسط الحسابي لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض آراء عينة الدراسة عن كل عبارة من متغيرات الدراسة الأساسية. وهذا يفيد في ترتيب العبارات من حيث درجة الاستجابة.

٤. حساب الانحراف المعياري للتعرف على مدى تشتت آراء أفراد عينة الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة عن متوسطها الحسابي.

٥. إجراء اختبار كاي ٢ (Chi-square) لاختبار فروض الدراسة ولإجراء المقارنات بين بعض المتغيرات.

جدول (٣): قياس الصورة الذهنية لدى المستخدمين عن شركة اتصالات

التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %١٠٠	التكرارات	البيان
مرتفع جداً	٠.٦١	٤.٩٠	%٩٨	٤٩٢	أن شركة اتصالات معروفة جداً
			%٠٢	٠١٢	أن شركة اتصالات معروفة بدرجة قليلة
مرتفع جداً	٠.٩٧	٤.٤٥	%٨٩	٤٤٨	أن شركة اتصالات تتطور وتنمو بسرعة
			%١١	٠٥٦	أن شركة اتصالات تتطور وتنمو ببطء
مرتفع جداً	٠.٨٤	٤.٦٠	%٩٢	٤٦٢	أن شركة اتصالات شركة قوية
			%٠٨	٠٤٢	أن شركة اتصالات شركة ضعيفة
مرتفع جداً	٠.٨٣	٤.٨٥	%٩٧	٥٠٤	أن شركة اتصالات شركة كبيرة
			%٠٣	٠١٥	أن شركة اتصالات شركة صغيرة

جدول (٣) يوضح أن الصورة الذهنية لدى المستخدمين عن شركة اتصالات أنها شركة معروفة جداً بنسبة %٩٨، وبمتوسط حسابي (٤.٩٠)، وانحراف معياري (٠.٦٠). وأنها تتطور وتنمو بسرعة بنسبة %٨٩، وبمتوسط حسابي (٤.٤٥)، وانحراف معياري (٠.٩٧). وأنها شركة قوية بنسبة %٩٢، وبمتوسط حسابي (٤.٦٠)، وانحراف معياري (٠.٨٤). وأنها شركة كبيرة وذلك بنسبة %٩٧، وبمتوسط حسابي (٤.٨٥)، وانحراف معياري (٠.٨٣).

جدول (٤): اتجاه الصورة الذهنية عن شركة اتصالات لدى المستخدمين

التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %	التكرارات	البيان
مرتفع	١.٢٤	٣.٦٦	%٦١	٣٠٨	إيجابي
			%٣٩	١٩٦	سلبي

جدول (٤) يوضح أن اتجاه الصورة الذهنية لدى المستخدمين عن شركة اتصالات لدى مرتفع، إذ نجد إيجابي بنسبة %٦١، بينما نجد الانطباع لدى بعض المستخدمين الآخرين عن شركة اتصالات سلبي بنسبة %٣٩. وذلك بمتوسط حسابي (٣.٦٦)، وانحراف معياري (١.٢٤).

جدول (٥): العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية الإيجابية عن شركة اتصالات

التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %١٠٠	التكرارات	البيان
متوسط	١.٣٢	٢.٨٠	%٥٦	٢٨٠	جودة العروض والخدمات المقدمة
			%١٧	٠٨٤	دعم الأعمال الخيرية
			%١٤	٠٧٠	تنظيم المعارض والمسابقات
			%٢٨	١٤٠	الاستماع لشكاوى الزبائن
			%٠٣	٠١٤	أخرى

جدول (٥) نجد أن اسباب تكوين الصورة الذهنية الإيجابية لدى المستخدمين عن شركة اتصالات وبدرجة ضعيفة هي جودة العروض والخدمات المقدمة لهم بنسبة ٥٦%، والاستماع لشكاوى الزبائن بنسبة ٢٨%، ودعم الأعمال الخيرية بنسبة ١٧%، وتنظيم المعارض والمسابقات بنسبة ١٤%، وعوامل أخرى (الإعلانات) بنسبة ٠٣%، على التوالي. وذلك بمتوسط حسابي (٢.٨٠)، وانحراف معياري (١.٣٢).

جدول (٦): العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية السلبية عن شركة اتصالات

التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %١٠٠	التكرارات	البيان
متوسط	٠.٦٢	٣.٠٥	٢٢%	١١٢	تدني جودة الخدمات المقدمة
			٦١%	٣٠٨	الأسعار غير مناسبة
			١٧%	٠٨٤	سوء التعامل مع الزبائن
			٣١%	١٥٤	المعالجة البطيئة للشكاوى
			٠٣%	٠١٤	أخرى

جدول (٦) نجد أن العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية السلبية لدى المستخدمين عن شركة اتصالات وبدرجة متوسطة هي أن الأسعار غير مناسبة بنسبة ٦١%، والمعالجة البطيئة للشكاوى بنسبة ٣١%، وتدني جودة الخدمات المقدمة بنسبة ٢٢%، وسوء التعامل مع الزبائن بنسبة ١٧%، وعوامل أخرى (ارتفاع أسعار خدمة الإنترنت) بنسبة ٠٣%. وذلك بمتوسط حسابي (٣.٠٥)، وانحراف معياري (٠.٦٢).

جدول (٧): مستوى معرفة المستخدمين بالعوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية عن شركة اتصالات

التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيان
متوسط	٠.٨٧	٣.٠٥	أن رؤية ورسالة شركة اتصالات واضحة ومرضية ومقبولة
مرتفع	١.٣٤	٣.٦٥	أن اسم شركة اتصالات يصف الشركة ويعبر عنها في التواصل
مرتفع	٠.٧٤	٤.١٥	أن شعار شركة اتصالات (Logo) واضح ومعروف للمستخدمين
مرتفع جداً	٠.٩٧	٤.٣٠	أن الألوان المستخدمة في شعار الشركة معروفة وواضحة للمستخدمين
مرتفع	١.١٩	٣.٩٠	أن الحروف المكتوبة على شعار شركة اتصالات معروفة للمستخدمين
مرتفع	١.٢٤	٤.١٥	أن الشركة توفر بيئة نظيفة ومناسبة لموظفيها من مباني وأثاث
مرتفع جداً	٠.٧٧	٤.٤٥	أن الشركة تتمتع بسمعة أقوى مقارنة بشركات الاتصالات الأخرى

الجدول (٧) يوضح أن معرفة المستخدمين بالعوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية عن شركة اتصالات أنها تتمتع بسمعة أقوى مقارنة بشركات الاتصالات الأخرى بنسبة ٨٩% بمتوسط حسابي (٣.٠٥) وانحراف معياري (٠.٨٧). وأن الألوان المستخدمة في شعار شركة اتصالات معروفة وواضحة للمستخدمين بنسبة ٨٦% بمتوسط حسابي (٤.٣٠) وانحراف معياري (٠.٩٧)، وأن شعار شركة اتصالات (Logo) واضح ومعروف للمستخدمين بنسبة ٨٣% بمتوسط حسابي (٤.١٥) وانحراف معياري (٠.٧٤)، وأن الشركة توفر بيئة نظيفة ومناسبة لموظفيها من مباني وأثاث بنسبة ٨٣% بمتوسط حسابي (٤.١٥) وانحراف معياري (١.٢٤). وأن الحروف المكتوبة على شعار شركة اتصالات معروفة للمستخدمين بنسبة ٧٨% بمتوسط حسابي (٣.٩٠) وانحراف معياري (١.١٩)، وأن اسم شركة اتصالات يصف الشركة ويعبر عنها مما يساعدها في التواصل مع جمهورها الخارجي بنسبة ٧٣% بمتوسط حسابي (٣.٦٥) وانحراف معياري (١.٣٤)، وأن رؤية ورسالة شركة اتصالات واضحة ومرضية ومقبولة بنسبة ٦١% بمتوسط حسابي (٣.٠٥) وانحراف معياري (٠.٨٧). وذلك على التوالي.

جدول (٨): مستوى الثقة لدى المستخدمين عن شركة اتصالات

التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيان
مرتفع	١.٢٤	٣.٥٠	أثق في شركة الاتصالات والخدمات التي تقدمها لجمهورها
متوسط	١.١٦	٢.٧٥	أن شركة اتصالات صادقة في التعامل مع زبائنها
مرتفع	١.١٦	٣.٨٥	أن الشركة ترتبط بقيم ومعتقدات وسلوكيات مجتمع دولة الإمارات
متوسط	١.٤٥	٣.٣٥	أنا سعيد وفخور بأنني زبون لشركة اتصالات
متوسط	١.٦٢	٣.٢٠	أنا راضي عن مستوى الخدمات التي تقدمها شركة اتصالات
متوسط	١.٣٥	٣.٣٥	يمكنني الاعتماد على الخدمات التي تقدمها شركة اتصالات
متوسط	١.٢٧	٣.٢٠	أنا أنصح بالتعامل مع شركة اتصالات

جدول (٨) يبين أن شركة اتصالات ترتبط بقيم ومعتقدات وسلوكيات مجتمع دولة الإمارات العربية المتحدة بنسبة ٧٧% بمتوسط حسابي (٣.٨٥) وانحراف معياري (١.١٦)، وأن المستخدمين يثقون في الشركة وفي الخدمات التي تقدمها لهم بنسبة ٧٠% بمتوسط حسابي (٣.٥٠) وانحراف معياري (١.٢٤)، وأن المستخدمون فخرون وسعداء بأنهم زبائن لشركة اتصالات بنسبة ٦٧% بمتوسط حسابي (٣.٣٥) وانحراف معياري (١.٤٥)، ويمكنهم الاعتماد على الخدمات التي تقدمها لهم بنسبة ٦٧% بمتوسط حسابي (٣.٣٥) وانحراف معياري (١.٣٥)، كما أنهم راضون عن مستوى الخدمات التي تقدمها الشركة بنسبة ٦٤% بمتوسط حسابي (٣.٢٠) وانحراف معياري (١.٦٢)، وينصحون بالتعامل معها بنسبة ٦٤%

بمتوسط حسابي (٣.٢٠) وانحراف معياري (١.٢٧)، كما أن الشركة صادقة في التعامل معهم بنسبة ٥٥% بمتوسط حسابي (٢.٧٥) وانحراف معياري (١.١٦). وذلك على التوالي.

جدول (٩): مستوى اهتمام المستخدمين بخدمات شركة اتصالات

التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيان
مرتفع	١.١٦	٣.٤٥	اهتم بالتعامل مع شركة اتصالات لخدماتها واهتمامها بالعميل
مرتفع	١.١٥	٣.٨٥	الشركة تهتم بالفترة الزمنية المستغرقة في إتمام الخدمة من قبل موظفي خدمة العملاء
مرتفع	١.٢٦	٣.٧٥	الشركة تهتم بخدمة عملائها وإنجاز العمل بدقة
مرتفع	١.٣٩	٣.٧٥	الشركة تقدم لي عدد من الخدمات المتاحة عند شرائي لأحدى المنتجات
ضعيف	١.٤٨	٢.٥٠	أن خدمات شركة اتصالات غالباً أقل سعراً مقارنة بمنافسيها
متوسط	١.٤٥	٣.٠٥	أن شركة اتصالات تتعامل مع جمهورها بكفاءة من حيث السرعة وأداء المهام المنوطة بهم
مرتفع	٠.٦١	٣.٧٥	أن الشركة تقوم بإدارة علاقاتها مع جمهورها بشكل ناجح

الجدول (٩) نجد أن المستخدمون لخدمات شركة اتصالات يرون أن الشركة تهتم بالفترة الزمنية المستغرقة لإتمام الخدمة بنسبة ٧٧% بمتوسط حسابي (٣.٨٥) وانحراف معياري (١.١٥)، وأن الشركة تهتم بخدمة عملائها وإنجاز العمل بدقة بنسبة ٧٥% بمتوسط حسابي (٣.٧٥) وانحراف معياري (١.٢٦)، وأن الشركة تقدم لهم عدد من الخدمات المتاحة عند شرائهم لأحدى المنتجات بنسبة ٧٥% بمتوسط حسابي (٣.٧٥) وانحراف معياري (١.٣٩)، وأن الشركة تقوم بإدارة علاقاتها مع جمهورها الخارجي بشكل ناجح بنسبة ٧٥% بمتوسط حسابي (٣.٧٥) وانحراف معياري (٠.٦١)، وأن المستخدمون يهتمون بالتعامل مع شركة اتصالات لخدماتها واهتمامها بالعميل بنسبة ٦٩% بمتوسط حسابي (٣.٤٥) وانحراف معياري (١.١٦)، كما أن الشركة تتعامل مع جمهورها بكفاءة من حيث السرعة وأداء المهام المنوطة بها بنسبة ٦١% بمتوسط حسابي (٣.٠٥) وانحراف معياري (١.٤٥)، وأن خدمات شركة اتصالات غالباً أقل سعراً مقارنة بمنافسيها بنسبة ٥٠% بمتوسط حسابي (٢.٥٠) وانحراف معياري (١.٤٨).

مناقشة الفروض:

الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع الاجتماعي ومستوى الثقة عن خدمات شركات الاتصال.

جدول (١٠) العلاقة بين مستوى الثقة عن خدمات شركة اتصالات ومتغير النوع الاجتماعي

الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	Chi-Square	التكرار	مدى الثقة عن خدمات شركة اتصالات/ النوع الاجتماعي
.000	٣	٣٧٣.١٠٠	٢٨٠	ذكر
			٢٢٤	أنثى
			٥٠٤	المجموع

يبين الجدول (١٠) العلاقة بين متغير النوع الاجتماعي ومتغير مستوى الثقة لدى المستخدمين عن خدمات شركة اتصالات، حيث جاءت قيمة الدلالة (٠.٠٠٠٠) وهو أقل من (٠.٠٥)، وبناءً على ذلك نقبل الفرض الصفري وهو وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع الاجتماعي ومتغير مستوى ثقة المستخدمين عن شركة اتصالات، ونرفض الفرض البديل.

الفرضية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمر والصورة الذهنية الإيجابية أو السلبية عن شركات الاتصال.

جدول (١١): العلاقة بين الصورة الذهنية لشركة اتصالات ومتغير العمر

الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	Chi-Square	التكرار	الصورة الذهنية/ العمر
٠.٠٠٠٠	١	٧٢٨.٠٠٠	٣٠٨	إيجابي
			٢٢٤	سلبى
			٥٠٤	المجموع

تشير بيانات الجدول (١١) إلى العلاقة بين العمر والصورة الذهنية لدى المستخدمين عن شركة اتصالات، حيث جاءت قيمة الدلالة (٠.٠٠٠٠) وهو أقل من (٠.٠٥). ولذلك نقبل الفرض الصفري وهو وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر والصورة الذهنية عن شركة اتصالات إيجابياً أو سلباً. ونرفض الفرض البديل.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي والصورة الذهنية الإيجابية أو السلبية عن شركات الاتصال.

جدول (١٢) العلاقة بين الصورة الذهنية لشركة اتصالات ومتغير المستوى التعليمي

الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	Chi-Square	التكرار	الصورة الذهنية/ المستوى التعليمي
٠.٠٠٠٠	٢	٣٢٢.٤٠٠	٣٠٨	إيجابي
			١٩٦	سلبى
			٥٠٤	المجموع

يبين الجدول (١٢) العلاقة بين متغير المستوى التعليمي ومتغير الصورة الذهنية لدى المستخدمين عن شركة اتصالات، حيث جاءت قيمة الدلالة (٠.٠٠٠) وهو أقل من (٠.٠٥). ولذلك نقبل الفرض الصفري وهو وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي والصورة الذهنية لدى المستخدمين عن شركة اتصالات، ونرفض الفرض البديل.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد سنوات اشتراك المستخدمين في خدمات شركات الاتصال ومستوى الرضا عن الخدمات التي تقدمها هذه الشركات لمستخدميها.

جدول (١٣): العلاقة بين مستوى الرضا عن خدمات شركة اتصالات ومتغير سنوات

اشتراك المستخدمين

الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	Chi-Square	التكرار	مستوى الرضا عن خدمات شركة اتصالات/ عدد سنوات اشتراك المستخدمين
٠.٠٠٠	١٦	١٤٣.٢٣٨	١٩٦	أقل من ٥
			٧٠	٦ - ١٠
			٧٠	١١ - ١٥
			٩٨	١٦ - ٢٠
			٧٠	٢١ فأكثر
			٥٠٤	المجموع

يوضح الجدول (١٣) العلاقة بين متغير عدد سنوات اشتراك المستخدمين في خدمات شركة اتصالات ومتغير مستوى الرضا عن خدمات شركة اتصالات. إذ جاءت قيمة الدلالة المعنوية (٠.٠٠٠) وهو أقل من (٠.٠٥). ولذلك نقبل الفرض الصفري وهو وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد سنوات اشتراك المستخدمين في خدمات شركة اتصالات وبين مستوى الرضا عن خدمات شركة اتصالات. ونرفض الفرض البديل.

الفرضية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي والعوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية والتي تعزى لعدة متغيرات

جدول (١٤): العلاقة بين متغير المستوى التعليمي ومتغيرات العوامل المؤثرة على تكوين

الصورة الذهنية

الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	Chi-Square	التكرار	المستوى التعليمي/ العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية
٠.٠٠٠	٨	١٢١.٦٠٠	٤٨٨	مستوى وضوح وقبول رؤية شركة اتصالات للمستخدمين
٠.٠٠٠	٨	١٢٤.٧٠٠	٤٣٣	مستوى تعبير اسم الشركة عنها في التواصل مع جمهورها
٠.٠٠٠	٦	٧٤٧.٨٧٧	٤١٨	مستوى وضوح شعار (Logo) شركة اتصالات للمستخدمين

٠.٠٠٠	٦	٦٨٤.٣٢٠	٤١٨	مستوى وضوح الألوان المستخدمة في شعار شركة اتصالات للمستخدمين
٠.٠٠٠	٦	١١٠.٥٦٠	٣٩٣	مستوى إدراك المستخدمين للحروف المكتوبة على شعار الشركة
٠.٠٠٠	٦	٩٢١.٧٤١	٣٦٧	مستوى توفير شركة اتصالات بيئة مناسبة لموظفيها من مباني وأثاث
٠.٠٠٠	٦	٩٢١.٧٤٢	٣٠٧	مستوى تمتع شركة اتصالات بسمعة قوية مقارنة بمنافسيها
المجموع (٥٠٤) عينة الدراسة				

يوضح الجدول (١٤) العلاقة بين متغير المستوى التعليمي ومتغيرات العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية. حيث جاءت قيمة الدلالة المعنوية لجميع المتغيرات (٠.٠٠٠) وهو أقل من (٠.٠٥). ولذلك نقبل الفروض الصفرية والتي تتمثل في وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي وكل من متغيرات: مستوى وضوح وقبول رؤية شركة اتصالات للمستخدمين، ومستوى تعبير اسم الشركة عنها في التواصل مع جمهورها، ومستوى وضوح شعار (Logo) شركة اتصالات للمستخدمين، ومستوى وضوح الألوان المستخدمة في شعار شركة اتصالات للمستخدمين، ومستوى إدراك المستخدمين للحروف المكتوبة على شعار الشركة، ومستوى توفير شركة اتصالات بيئة مناسبة لموظفيها من مباني وأثاث، ومستوى تمتع شركة اتصالات بسمعة قوية مقارنة بمنافسيها. وبذلك نرفض الفروض البديلة.

النتائج: من طريق الدراسة توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- (١) أن الصورة الذهنية لدى غالبية مستخدمي شركة اتصالات إيجابية بل يعدونها شركة معروفة وتتطور وتنمو بسرعة، وأنها قوية وكبيرة.
- (٢) أن العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية الإيجابية لدى المستخدمين عن شركة اتصالات هي جودة العروض والخدمات المقدمة للمستخدمين، والاستماع لشكاوى الزبائن، ودعم الأعمال الخيرية، وتنظيم المعارض والمسابقات، والإعلانات المنكررة.
- (٣) أن العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية السلبية لدى المستخدمين عن شركة اتصالات هي أن الأسعار غير مناسبة، والمعالجة البطيئة للشكاوى، وتدني جودة الخدمات المقدمة للمستخدمين، وسوء التعامل مع الزبائن، وارتفاع أسعار خدمة الإنترنت.
- (٤) أن المستخدمين يرون أن شركة اتصالات تتمتع بسمعة أقوى مقارنة بشركات الاتصالات الأخرى، وأن الألوان المستخدمة في شعار شركة اتصالات معروفة وواضحة للمستخدمين، وأن شعار شركة اتصالات (Logo) واضح ومعروف للمستخدمين، وأن الشركة توفر بيئة نظيفة ومناسبة لموظفيها من مباني وأثاث، وأن الحروف المكتوبة على شعار شركة اتصالات معروفة للمستخدمين، وأن اسم شركة اتصالات يصف الشركة ويعبر

عنها مما يساعدها في التواصل مع جمهورها الخارجي، وأن رؤية ورسالة شركة اتصالات واضحة ومرضية ومقبولة للمستخدمين.

(٥) أن شركة اتصالات ترتبط بقيم ومعتقدات وسلوكيات مجتمع دولة الإمارات العربية المتحدة، وأن المستخدمين يتقنون في شركة اتصالات وفي الخدمات التي تقدمها لهم، وأن المستخدمين فخورون وسعداء بأنهم زبائن لشركة اتصالات، ويمكنهم الاعتماد على الخدمات التي تقدمها، كما أنهم راضون عن مستوى الخدمات بالشركة، وينصحون بالتعامل معها، كما أن الشركة صادقة في التعامل معهم.

(٦) المستخدمون يرون أن الشركة تهتم بالمدة الزمنية المستغرقة لخدمتهم، كما أن الشركة تهتم بخدمة عملائها وإنجاز العمل بدقة، وتقدم لهم عدد من الخدمات المتاحة عند شرائهم لأحدى المنتجات، وأن الشركة تقوم بإدارة علاقاتها معهم بشكل ناجح، ولذلك المستخدمون يهتمون بالتعامل معها لخدماتها واهتمامها بالعميل، كما أن الشركة تتعامل مع جمهورها بكفاية من حيث السرعة وأداء المهام المنوطة بها، وأن خدمات شركة اتصالات غالباً أقل سعراً مقارنة بمنافسيها.

(٧) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع الاجتماعي ومتغير مستوى ثقة المستخدمين عن شركة اتصالات.

(٨) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمر والصورة الذهنية عن شركة اتصالات إيجابياً أو سلباً.

(٩) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي والصورة الذهنية لدى المستخدمين عن شركة اتصالات.

(١٠) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد سنوات اشتراك المستخدمين في خدمات شركة اتصالات وبين مستوى الرضا عن خدمات شركة اتصالات.

(١١) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي وكل من متغيرات: مستوى وضوح وقبول رؤية شركة اتصالات للمستخدمين، ومستوى تعبير اسم الشركة عنها في التواصل مع جمهورها، ومستوى وضوح شعار (Logo) شركة اتصالات للمستخدمين، ومستوى وضوح الألوان المستخدمة في شعار شركة اتصالات للمستخدمين، ومستوى إدراك المستخدمين للحروف المكتوبة على شعار الشركة، ومستوى توفير شركة اتصالات بيئة مناسبة لموظفيها من مباني وأثاث، ومستوى تمتع شركة اتصالات بسمعة قوية مقارنة بمنافسيها.

التوصيات: بناء على نتائج الدراسة يوصي الباحث شركات الاتصال بالآتي: -

- (١) دعم الأعمال الخيرية والاستماع لشكاوى الزبائن وسرعة معالجتها والاهتمام بالأنشطة الاتصالية المختلفة من مسابقات ومعارض وذلك بغرض تكوين الانطباع الايجابي عنها.
- (٢) العمل إلى نشر رؤيتها ورسالتها عبر وسائل الإعلام المناسبة حتى تكون واضحة ومقبولة لعملائها، كما عليها أيضاً شرح الحروف المكتوبة على شعار الشركة حتى تكون معروفة للمستخدمين، وهذا تساعدها في تكوين صورة ذهنية طيبة عنها.
- (٣) بناء الثقة بينها وبين عملائها وذلك برفع مستوى ثقة المستخدمين بالشركة وجعلهم سعداء وفخورين بها وبالتالي يعتمدون عليها في مختلف خدماتهم الاتصالية.
- (٤) تخفيض أسعار خدماتها للمستخدمين وتطوير سرعة الإنترنت وأن تتعامل مع جمهورها بكفاءة من حيث السرعة وأداء المهام المنوطة بهم.

المراجع:

- أحمد صلاح الدين زعرور. (٢٠١٦). *العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك*، بحث غير منشور، جامعة النجاح.
- إرادة زيدان الجبوري. (٢٠١٠). مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، مجلة الباحث الإعلامي، العدد (٩-١٠).
- أنس بن محمد الزميع. (٢٠١٩). الصورة الذهنية لجمعيات رعاية الأيتام في المملكة لدى الجمهور في مدينة الرياض، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد ٢٢.
- إيمان محمد زهرة. (٢٠٠٢). العلاقات العامة في الشركات المتعددة الجنسية العاملة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- باقر موسى. (٢٠١٤). الصورة الذهنية في العلاقات العامة. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- بدران بن عبد الرحمن العمر. (٢٠٠٤). التحليل الإحصائي للبيانات في البحث العلمي باستخدام SPSS، الرياض: المملكة العربية السعودية.
- جودت عزت عطوي. (٢٠٠٠). أساليب المنهج العلمي، مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع.
- حافظ فرج أحمد. (٢٠٠٩). مهارات البحث العلمي. القاهرة: عالم الكتب.
- خالد إبراهيم حسن الكردي. (٢٠١٤). الصورة الذهنية لرجل المرور، الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- خالد عبدالله أحمد درار. (٢٠١٢). البحث العلمي في الاتصال الجماهيري. الخرطوم: مطابع السودان للعملة.
- سام عبد الرحمان الجرايدة. (٢٠١٣). إدارة العلاقات العامة. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- شذوان علي شيبية. (٢٠٠٠). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. مصر: دار المعرفة المجتمعية.
- صالح الشيخ. (٢٠٠٩). تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها. سوريا: الجمعية الدولية للعلاقات العامة.

- عدد مستخدمي شركة اتصالات، الموقع الإلكتروني: (<https://www.etisalat.ae/ar/>)، تاريخ الدخول ١٤ مارس ٢٠٢٠.
- علي عجوة، محمود يوسف. (٢٠٠٥). *إدارة وتخطيط العلاقات العامة*. كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- علي عجوة. (٢٠٠٣). *العلاقات العامة والصورة الذهنية*. القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة.
- علي عجوة، كريمان فريد. (٢٠٠٨). *إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات*. القاهرة: عالم الكتب.
- غراهام داوولينغ. (٢٠٠٣). *تكوين سمعة الشركة، الهوية والصورة والأداء، ترجمة وليد شحادة*. جدة: مكتبة عبيكان.
- لقيصر رزيقة. (٢٠٠٧). *دور العلاقات العامة في تحسين المؤسسة الاقتصادية*. قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري.
- محمد عبد الحميد. (٢٠٠٤). *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*. القاهرة: عالم الكتب.
- محمد عبدالقادر عمر. (٢٠٠٩). *الصورة الذهنية لمؤسسات التأمين الاجتماعي، دراسة مسحية على الصندوق القومي للتأمين الاجتماعي بولاية الخرطوم، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية*.
- مسعود رشيدة بسمة، رحمان صبرينة. (٢٠١٨). *العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة العقيد اكلي محند أولحاج*.
- منيف شمس الدين، محمد سلام المدحجي. (٢٠١٥). *دراسة وقياس فاعلية الصورة الذهنية بالتعرف على المكان الحضري في المدن-مدينة صنعاء حالة دراسية، مجلة العلوم والتكنولوجيا، المجلد ٢٠، العدد ١*.
- مهادي سلمى، مجاهدي فاتح. (٢٠١٨). *أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها، دراسة مقارنة بين علامتي (Condor) و (Samsung)، مجلة رؤى اقتصادية، المجلد ١، العدد ٨، جامعة الوادي، الجزائر*.
- نجاح القبلان. (٢٠١٦). *الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن، المملكة العربية السعودية*.
- نجم عبدخلف العيساوي. (٢٠١٥). *العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للحزب السياسي في العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط*.
- نظام رابطـة التـريـبـة الأـمـريـكـيـة، الموقع الإلكتروني: <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>، تاريخ الدخول ١٠ يونيو ٢٠٢٠.

References:

1. Ahmed Salah El-Din Zarour. (2016). *Factors Affecting the Consumer's Mental Image of the Brand*. Unpublished research, An-Najah University.
2. Ali Ajwa & Kariman Farid. (2008). *Public Relations Management Between Strategic Management and Crisis Management*. Cairo: The World of Books.
3. Ali Ajwa & Mahmoud Youssef. (2005). *Public Relations Planning and Management*. Faculty of Mass Communication, Cairo University.
4. Ali Ajwa. (2003). *Public relations and mental image*. Cairo: The World of Books for Publishing, Distribution and Printing.

5. American Education Association system. Website: (<https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>), Date of entry June 10, 2020.
6. Anas bin Muhammad Al-Zawmea. (2019). *The Mental image of Orphan Care Associations in the Kingdom for the public in the city of Riyadh*. Arab Journal of Media and Communication, Issue No. (22).
7. Badran bin Abdul Rahman Omar. (2004). *Statistical Analysis of Data in Scientific Research Using SPSS*. Riyadh, Saudi Arabia.
8. Baqir Musa. (2014). *Mental Image in Public Relations*. Jordan: Dar Osama for Publishing and Distribution.
9. Caesar Riziqa. (2007). *The Role of Public Relations in Improving the Economic Institution*. Department of Media and Communication Sciences, University of Mentouri.
10. Graham Dowling. (2003). *Create Company Reputation, Identity, Image and performance, Translated by Walid Shehadeh*. Jeddah: Obeikan Library.
11. Hafez Faraj Ahmed. (2009). *Scientific research skills*. Cairo: World of Books.
12. Iman Mohamed Zahra. (2002). *Public Relations in Multi-National Companies Operating in Egypt*. Unpublished Master's thesis, Faculty of Mass Communication, Cairo University.
13. irada zaydan Jubouri. (2010). *The Concept of Mental Image in Public Relations*. Journal of Al-bahith Alaalami, University of Baghdad, Issue No. (9-10).
14. Jawdat Ezzat Atwi. (2000). *Methods of the scientific method, its concepts, tools, and statistical methods*. Amman: Culture Dar for Publishing and Distribution & International Scientific Dar for Publishing and Distribution.
15. Khaled Abdullah Ahmed Darar. (2012). *Scientific Research in Mass Communication*. Khartoum: Sudan Currency Press.
16. Khaled Ibrahim Hassan Al-Kurdi. (2014). *Mental Image of a Traffic Man*. Riyadh: Naif Arab University for Security Sciences.
17. Masoud Rashida Basma & Rahmani Sabrinah. (2018). *Public Relations as an entry Point to Build the Image of the Service Institution*. Unpublished Master's Thesis, College of Economic and Business Sciences, University Akli Mohand Oulhadj.
18. Mhadi Salma & Mujahideen Fateh. (2018). *The Impact of the Brand's Mental Image on its Perceived Value, A Comparative Study of the Two Marks (Condor & Samsung)*. Economic Visions Journal, Volume 1, Issue 8, El-Oued University, Algeria.
19. Mohammed Abdul Qadir Omar. (2009). *The Mental Image of Social Insurance Institutions. A survey study on the National Social Insurance Fund in Khartoum State*. Unpublished Master's Thesis, Omdurman Islamic University.
20. Mohammed Abdulhameed. (2004). *Scientific Research in Media Studies*. Cairo: The World of Books.
21. Munif Shamsuddin & Muhammad Salam Al-Madhji. (2015). *Study and measure the effectiveness of the mental image by identifying the urban place in*

-
- cities*. Sana'a City Case Study. Journal of Science and Technology, Volume 20, First Issue
22. Najah Qiblan. (2016). *Mental Image of the Profession of libraries and Information Institutions and its Future*. Unpublished Master's Thesis, Princess Noura bint Abdulrahman University, Saudi Arabia.
23. Najm Abdul Khalaf Al-Issawi. (2015). *Factors Affecting the Formation of the Mental Image of the Political Party in Iraq*. Unpublished Master's Thesis, Middle East University.
24. Saleh Sheikh. (2009). *Forming the Corporate Mental Image and the Role of Public Relations in it*. Syria: International Public Relations Association.
25. Sam Abdul Rahman Al-Jarida. (2013). *Public Relations Department*. Jordan: Dar Osama for Publishing and Distribution.
26. Shadwan Ali Sheiba. (2000). *Public Relations Between Theory and Practice*. Egypt: Dar of Community Knowledge.
27. The Number of Etisalat Company Users, Website: (<https://www.etisalat.ae/ar/>), Date of entry March 14, 2020.