



Dr. Hardan Hadi Sayel

E-Mail :

hardan1978@yahoo.com

Phone Number :

07500947003

Malik Karem Radhi

E-Mail :

malik.karem2020@gmail.com

Phone Number :

07752886943

Master student /Iraqi University -
College of Mass Media

Keywords:

- Communication activities.
- Digital public relations.
- Social capital.
- Mobile communications companies.

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 12 / 7 /2023

Accepted : 17 / 8 /2023

Available Online : 15 / 9 /2023

THE IMPORTANCE OF COMMUNICATION ACTIVITIES IN ENHANCING THE SOCIAL CAPITAL OF DIGITAL PUBLIC RELATIONS PRACTITIONERS IN MOBILE TELECOMMUNICATIONS COMPANIES

ABSTRACT

This study examines the role of communication activities in enhancing the social capital of digital public relations practitioners in telecommunications companies. It is one of the descriptive studies using the survey method on their number of (21). The researcher used the questionnaire tool to collect study data in the period (10/1/2022). to 10/20/2022) and reached a set of results:

1. The general average of the degree of social capital in mobile telecommunications companies, according to the (trust) component, got a percentage of (66.6%), which is an average level.
2. The general average of the degree of social capital in mobile telecommunications companies, according to the (cooperation) component, got a percentage of (67.7%), which is an average level.
3. The general average of the degree of social capital in mobile telecommunications companies, according to the (fellowship) component, got a percentage of (70.3%), which is an average level.

أهمية الأنشطة الاتصالية في تعزيز رأس المال الاجتماعي لدى ممارسي العلاقات العامة الرقمية في شركات الاتصالات المتنقلة

المستخلص

تبحث هذه الدراسة في معرفة دور الأنشطة الاتصالية في تعزيز رأس المال الاجتماعي لدى ممارسي العلاقات العامة الرقمية داخل شركات الاتصالات المتنقلة (آسيا أسيل - زين العراق - كورك تيليكوم) وهي من الدراسات الوصفية التي وظفت المنهج المسحي على مجتمع البحث والبالغ عددهم (٢١) مفردة بحثية وباستعمال أسلوب الحصر الشامل، وقد استخدم الباحث أداة الاستبانة لجمع بيانات الدراسة من المبحوثين في المدة (من ٢٠٢٢/١٠/١٠م الى ٢٠٢٢/١٠/٢٠م) وتوصل الى مجموعة من النتائج اهمها؛ أن المتوسط العام لدرجة رأس المال الاجتماعي في شركات الاتصالات المتنقلة وفقاً لعنصر (الثقة) حصل على نسبة مئوية قدرها (٦٦.٦%) وهو مستوى متوسط.

وأن المتوسط العام لدرجة رأس المال الاجتماعي في شركات الاتصالات المتنقلة وفقاً لعنصر (التعاون) حصل على نسبة مئوية قدرها (٦٧.٧%) وهو مستوى متوسط. أما المتوسط العام لدرجة رأس المال الاجتماعي في شركات الاتصالات المتنقلة وفقاً لعنصر (الزمالة) فقد حصل على نسبة مئوية قدرها (٧٠.٣%) وهو مستوى متوسط.

© 2021 مسار، الجامعة العراقية | كلية الاعلام ،

أ.م.د حردان هادي صايل
الإيميل :

hardan1978@yahoo.com

رقم الهاتف : ٠٧٥٠٠٩٤٧٠٠٣

مالك كريم راضي

الإيميل :

malik.karem2020@gmail.com

رقم الهاتف : ٠٧٧٥٢٨٨٦٩٤٣

عنوان عمل الباحث:

طالب ماجستير في كلية الإعلام -
الجامعة العراقية

الكلمات المفتاحية:

- الأنشطة الاتصالية.
- العلاقات العامة الرقمية.
- رأس المال الاجتماعي.
- شركات الاتصالات المتنقلة.

معلومات البحث

تاريخ البحث :

الاستلام : ٢٠٢٣ / ٧ / ١٢
القبول : ٢٠٢٣ / ٨ / ١٧
التوفر على الانترنت: ٢٠٢٣ / ٩ / ١٥

المقدمة : أصبحت العلاقات العامة الرقمية نشاط اتصالي مهم لا يمكن ان تستغني عنه أغلب المؤسسات، أذ تسهم العلاقات العامة الرقمية في تنمية موارد المؤسسة وتعزيز رأس مالها الاجتماعي، لاسيما بعد دخول الانترنت في مجال عملها ووظائفها.

ويهتم هذا البحث في الكشف عن دور الأنشطة الاتصالية في تنمية رأس المال الاجتماعي لممارسي العلاقات العامة داخل شركات الاتصالات المتنقلة، وكيفية بلوغ النجاح وتحقيق الاهداف عن طريق إقامة علاقات وروابط اجتماعية ناجحة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي والداخلي، وأن تتسم هذه العلاقات بمجموعة من الخصائص اهمها، الثقة، والتعاون، والصدق، والزمالة، والتي تشكل الدائرة الأساس لتكوين ما يعرف برأس المال الاجتماعي للمؤسسة، وقد اشتمل البحث على ثلاث مباحث:

تناول المبحث الأول منها الإطار المنهجي للبحث من حيث مشكلة البحث وأهميته وأهدافه ومنهجه والدراسات السابقة وأهم المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في البحث.

أما المبحث الثاني فقد تناول مفهوم العلاقات العامة الرقمية وتعريفها، وسمات الاتصال الخاصة بها، وكذلك مفهوم رأس المال الاجتماعي، وأهميته للمؤسسات.

في حين شمل المبحث الثالث الحصول على نتائج البحث بعد جمع التكرارات والنسبة المئوية لكل جدول.

المبحث الأول: منهجية البحث:

أولاً: مشكلة البحث:

تعد المشكلة البحثية من أهم خطوات البحث العلمي ومكوناته، والأساس الذي يقوم عليه البحث ويحاول حلها ومعالجتها وفق ما يتوصل إليه الباحث من نتائج وتوصيات، تكونت لديه من المعلومات والبيانات التي جمعها في بحثه، فهي جوهر العملية البحثية، ويصاغ منها عنوان البحث ومتغيراته الرئيسية المتمثلة ب(العلاقات العامة الرقمية — رأس المال الاجتماعي)، والذي يسعى الباحث فيه إلى معرفة العلاقة بين هذه المتغيرات والتأثير فيما بينها.

وتعرف المشكلة البحثية بأنها "غموض يكتنف موضوع معين أو ندرة في المعرفة بهذا الموضوع أو تناقض التوجهات أو الآراء بشأنه أو غياب التفسيرات والأسباب المقنعة، أو قد تتمثل المشكلة في مظاهر فشل أو اخفاق تتطلب الدراسة والتقصي، أو قد تتمثل في نجاح ملموس مع غياب بلورة واضحة لمقوماته وأسبابه للحفاظ عليه والاستفادة منه أو وجود ممارسات أو واقع معين يقتضي التشخيص والتقييم":^(١)

وقد تحددت مشكلة البحث بالتساؤل الرئيسي التالي: ما دور العلاقات العامة وأنشطتها الاتصالية المختلفة في تنمية رأس المال الاجتماعي بعناصره الثلاث (الثقة، التعاون، الزمالة) وتدعيمه لدى ممارسي العلاقات العامة في شركات الاتصالات المتنقلة في العراق (زين، آسيا أسيل، كورك)؟

وتتفرع عنه مجموعة من التساؤلات هي:

١- ما الأنشطة التي تعتمد عليها العلاقات العامة في شركات الاتصالات المتنقلة لتنمية رأس المال الاجتماعي بين العاملين لديها؟

٢- ما الوسائل والأساليب الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة لتنمية رأس المال الاجتماعي لدى العاملين فيها؟

٣- ما واقع رأس المال الاجتماعي لدى ممارسي العلاقات العامة في شركات الاتصالات المتنقلة في العراق وفقاً لعناصره الثلاثة (الثقة، التعاون، الزمالة)؟

(١) بركات عبد العزيز، منهج البحث الاعلامي، (القاهرة: دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، ٢٠١١م)، ص ٧١-٧٢.

ثانياً: أهمية البحث:

يمكن إيجاز أهمية هذا البحث من خلال ثلاث جوانب، هي:

١- **الأهمية العلمية:** تكمن الأهمية العلمية لهذا البحث في أنه يعد إضافة علمية متواضعة لبحوث الاتصال والإعلام، وفي رفق المكتبات الجامعية بهذا النوع من البحوث التي اختصت بالكشف عن دور العلاقات العامة الرقمية في بلورة وتطوير رأس المال الاجتماعي لدى العاملين بشركات الاتصالات المتنقلة.

٢- **الأهمية العملية:** تتمثل الأهمية العملية في هذا البحث من خلال مساعدة ممارسي العلاقات العامة بكيفية استخدام وسائل الاتصال الرقمية لتعزيز رأس المال الاجتماعي في شركات الاتصال، فضلاً عن نوع الأساليب والوظائف المستخدمة للاستفادة من الانترنت والمواقع المتوفرة على الشبكة في تحقيق أهداف العلاقات العامة.

٣- **الأهمية المجتمعية:** كذلك هناك أهمية أخرى لهذه الدراسة، هي ما ستقدمه من خدمة للمجتمع، عبر مساهمتها في معرفة تأثير العلاقات العامة الحديثة بوسائلها الرقمية على إقامة رأس مال اجتماعي للمؤسسات وتدعيمه.

ثالثاً: أهداف البحث:

يتمثل الهدف الرئيسي للبحث في معرفة العلاقة بين أنشطة العلاقات العامة في شركات الاتصالات المتنقلة في العراق وتنمية رأس المال الاجتماعي لدى العاملين فيها من خلال أبعاده (الثقة، التعاون، الزمالة)، وقد تفرع من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية، وكما يأتي:

١- التعرف على الأنشطة المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة الرقمية في تكوين رأس المال الاجتماعي.

٢- الكشف عن الوسائل والأساليب التي تستخدم في العلاقات العامة الرقمية من أجل تنمية رأس المال الاجتماعي.

٣- تحديد معوقات نمو وتراكم رأس المال الاجتماعي في المؤسسات.

رابعاً: نوع البحث والمنهج المستخدم:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية، التي ترتبط بوصف واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة، وتمثل هذه الاستنتاجات فهماً للحاضر يستهدف توجيه المستقبل، ويتصدر هذا النوع من البحوث الوصفية، الدراسات الإعلامية لاتفاقها مع طبيعتها^(١)

(١) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، طه، (القاهرة: دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م)،

اما بالنسبة للمنهج فقد اعتمد الباحث (منهج المسح)، الذي يسهم في الحصول على اوصاف الظاهرة، والمعلومات والبيانات الخاصة بموضوع الدراسة، لتكوين قاعدة اساسية عنها، والتعرف على اساليب وطرق الممارسات التي تتبع لحل المشكلات.^(١) لذلك يعد من اكثر المناهج استخداماً في الدراسات الإعلامية وخاصةً البحوث الوصفية.^(٢)

خامساً: مجتمع البحث وعينه:

يعرف مجتمع البحث بأنه "جميع مفردات ووحدات الظاهرة تحت البحث، فقد يكون المجتمع مكوناً من سكان مدينة أو مجموعة من الأفراد في منطقة ما، أو مجموعة من الأفراد في منطقة ما، أو مجموعة من العاملين في مؤسسة معينة، ويمكن القول بأنه مجموعة من الوحدات الإحصائية المعرفة بصورة واضحة، بحيث تميز عن غيرها من الوحدات خارج هذا المجتمع"^(٣)

وقد تمثل مجتمع البحث بجميع ممارسي العلاقات العامة في شركات الاتصالات المتنقلة العاملة في العراق (زين العراق — آسيا أسيل — كورك تيليكوم) وقد بلغ عددهم (٢١) ممارساً ممن يعملون في المقرات الرئيسية لهذه الشركات في العاصمة بغداد وبأسلوب الحصر الشامل، وبواقع (٨) ممارسين في شركة زين، و(٨) ممارسين في شركة آسيا، و(٥) ممارسين في شركة كورك.

سادساً: حدود البحث:

أن تحديد الباحث لمجالات البحث، تعد خطوة إجرائية مهمة يتعين عليه القيام بها لتيسير عملية البحث وجمع المعلومات والبيانات، واستخلاص النتائج بطريقة مقننة، وتتكون حدود البحث في الدراسات الاجتماعية والإعلامية من ثلاث أنواع هي، الموضوعية أو (البشرية)، والمكانية، والزمانية.^(٤)

١- **الحدود المكانية:** تشكل الحدود المكانية للبحث في شركات الاتصالات العاملة في العراق، وهي شركة (زين العراق) وشركة (كورك تيليكوم) وكلاهما يقعان في منطقة الجادرية في جانب الرصافة من العاصمة بغداد، وشركة (آسيا أسيل) الواقعة في منطقة المنصور في جانب الكرخ من العاصمة بغداد.

٢- **الحدود الزمانية:** تتمثل الحدود الزمانية في (١/١٠/٢٠٢٢م) إلى (٣١/١٠/٢٠٢٢م) وهي الفترة التي تم فيها توزيع استمارات الاستبيان ومن ثم جمعها ومعرفة النتائج بعد تحليلها إحصائياً.

(١) سمير محمد حسين، بحوث الاعلام، ط٢، (القاهرة: دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦م)، ص ١٤٧.

(٢) شيماء ذو الفقار زغب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الاعلامية، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م)، ص ١٠٩.

(٣) محمد عبد العال النعيمي وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، (عمان: دار الرواق للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م)، ص ٧٧.

(٤) فارس رشيد البياتي، الحاوي في مناهج البحث العلمي، (عمان: دار السواقي العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٨م)، ص ١٩١.

٣- الحدود البشرية: تتمثل الحدود البشرية في (٢١) مفردة بحثية من ممارسي العلاقات العامة العاملين في شركات الاتصالات المتنقلة في العراق.

سابعاً: أداة البحث:

استخدم الباحث (أداة الاستبيان) التي تلائم نوع البحث وموضوع الدراسة، وفق منهجية البحوث العلمية الصحيحة، التي توفر له الحصول على المعلومات الكافية، للوصول الى النتائج بشكل موضوعي ودقيق، وتعرف بأنها " أداة لجمع البيانات تتضمن مجموعة من الاسئلة او الجمل الخبرية التي تتطلب الاجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب اغراض البحث، فقد تكون الإجابة فيها مفتوحة، أو قد تكون محددة الخيارات مسبقاً كأن يتم اختيارها أو تحديد موقعها على مقياس متدرج"^(١).

ثامناً: التعريفات الإجرائية للبحث:

١- العلاقات العامة الرقمية: هي الجهود الاتصالية والإدارية التي تهتم بالجانب الاتصالي والتنظيمي للمؤسسة، وفي إعداد ورسم الخطوط العريضة لعملها، عن طريق القيام بالبحوث العلمية ومسح الجماهير ومعرفة آرائهم، وكل ذلك يتم باستخدام الانترنت ووسائل الاتصال الرقمية الحديثة، لنشر محتوى المؤسسة ولقياس الرأي العام تجاهها.

٢- رأس المال الاجتماعي: هو يمثل مجموع العلاقات، والشبكات، والروابط الاجتماعية، التي تمتزج بنوع من روح العمل الجماعي، والثقة المتبادلة، التي تتواجد في مجموعة من الأفراد تجمعهم اهتمامات مشتركة، كالعاملين في مؤسسة ما، وأفراد التجمعات الدينية، والعشائرية، وروابط مشجعي الأندية الرياضية المختلفة، وغيرها من الجماعات الاخرى.

٣- شركات الاتصالات المتنقلة: هي منظمات غير حكومية، تعنى بتوفير مجموعة من خدمات الاتصال اللاسلكي عبر الاقمار الصناعية، وتضم الملايين من المشتركين، وهي شركات (زين العراق، وآسيا أسيل، كورك تيليكوم).

تاسعاً: الدراسات السابقة:

١- دراسة صباح أنور محمد (٢٠١٩م)^(٢)

سعت الدراسة الى التعرف على مفهوم العلاقات العامة الرقمية بصفته مفهوماً حديثاً نسبياً، يستخدم في الجامعات العراقية، ولما له من دور فعال في تحقيق اتصال يمتاز بالتفاعلية بين العاملين في العلاقات العامة، وجماهيرها الداخلي والخارجي، والكشف عن الأهداف الأساسية وتصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، حيث اعتمد الباحث فيها (المنهج المسحي)،

(١) مصطفى فؤاد عبيد، مهارات البحث العلمي، ط٢، (اسطنبول: مركز الدراسات والبحوث متعدد التخصصات، ٢٠٢٢م)، ص ١٠٧.

(٢) صباح أنور محمد، استخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية، مجلة الباحث الإعلامي، مجلد ٩، العدد ٣٧، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ٢٠١٧م.

وباستخدام أداة (المقابلة العلمية)، واستمارة الاستبيان)، وبأسلوب الحصر الشامل لجميع العاملين في الجامعات العراقية من مجتمع الدراسة، وقد توصل إلى مجموعة من النتائج، أبرزها:

- بينت الدراسة نسب مقاربة حول استخدام الانترنت وتقنيات الاتصال الحديثة، باعتبارها المحور الاساسي الحديث في عمل العلاقات العامة الرقمية.
- كشفت الدراسة عن أهم تفضيلات ممارسي للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات العراقية (محل الدراسة) حيث تعد من اهم مصادر توفير البيانات، والمعلومات بمختلف الجوانب العلمية والإدارية في الجامعات.
- إن من أهداف ممارسي العلاقات العامة الرقمية معرفة آخر المستجدات العلمية في الجامعات العراقية (محل الدراسة) وذلك للارتباط الوثيق بينها وبين البحث العلمي.
- لم تتوفر دلالة علمية في إجابات المبحوثين فيما يخص استراتيجيات الاتصال للعلاقات العامة الرقمية، بسبب تعدد التخصصات الأخرى التي تعمل ضمن هذا المجال.
- من ابرز الصعوبات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة الرقمية في الجامعات العراقية (محل الدراسة) هي عدم وجود الخبرة والمعرفة الكافية بكيفية استخدام المواقع الإلكترونية في عمل الجامعات.

٢- دراسة سارة حسين علي (٢٠٢٠م)^(١)

يتمثل هدف الدراسة في معرفة الدور الذي يلعبه رأس المال الاجتماعي بالسلم المجتمعي المحلي العراقي، ويتطلب ذلك الكشف عن ما يمتلكه الافراد من علاقات اجتماعية رسمية وغير رسمية، تمثل بمجملها روابط اجتماعية، تسهم في تحقيق الثقة في المجتمع، واشاعة مفهوم التعاون المتبادل، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، حيث اعتمدت الباحثة على أكثر من منهج، وهما (المنهج المسحي) و(المنهج المقارن)، وباستخدام أداة الاستبانة، والمقابلة العلمية، لجمع المعلومات، وكانت عينة الدراسة هي (العينة القصدية)، حيث توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أبرزها:

- اتفاق أغلب المبحوثين على أهمية المشاركة في الانشطة المجتمعية.
- يرى أغلب المبحوثين أن علاقتهم مع زملائهم في العمل جيدة ونسبة ٥٠%.
- أن ٨٨% من المبحوثين قد شاركوا في المظاهرات والمسيرات الاحتجاجية.
- اكدت النتائج ان الثقة في المستقبل متدنية، وان معظم المبحوثين يميلون إلى الهجرة خارج البلد بسبب ضعف الوضع الأمني.
- أن الانانية الفردية تؤدي إلى فشل المجتمع وضعفه، حيث يرى اغلب المبحوثين أن العمل الجماعي له اهمية كبيرة في تعزيز الامن المجتمعي.

(١) سارة حسين علي، رأس المال الاجتماعي وعلاقته بالسلم المجتمعي في المجتمع المحلي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية بنات، جامعة بغداد، ٢٠٢٠م.

المبحث الثاني: العلاقات العامة الرقمية ورأس المال الاجتماعي:

أولاً: العلاقات العامة الرقمية:

١- مفهوم وتعريف العلاقات العامة الرقمية:

لقد برز مصطلح العلاقات العامة الرقمية في تسعينات القرن الماضي، وأول من أطلق على العلاقات العامة التي تستخدم الانترنت كوسيلة اتصالية هو العالم (Brian Solis)، الذي تنبأ بانتقال أنشطة العلاقات العامة من الوسائل الاتصالية القديمة إلى الانترنت وما يوفره من تطبيقات وأدوات، وكان هذا الأساس لانتشار هذا المصطلح حتى وصل إلى ما هو عليه الآن، ولم يقتصر هذا المفهوم على مجرد الممارسة الاتصالية الالكترونية وإنما كيفية رسم استراتيجيات وكذلك اختيار وسائل الاتصال الأكثر فعالية وطرق الترويج الناجحة.^(١)

وتعرف العلاقات العامة الرقمية على أنها " الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة داخل المؤسسة باستخدام التقنيات الإلكترونية من موقع إلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي من أجل تحقيق أهدافها المنشودة في المؤسسة"^(٢).

وتعرف أيضاً بأنها "العملية التي يتم فيها استخدام أدوات وتقنيات الانترنت مثل محركات البحث والمدونات ومواقع الشبكات الاجتماعية في نقل الرسائل إلى الجمهور ونشر المعلومات بدون الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية"^(٣).

٢- سمات الاتصال في العلاقات العامة الرقمية:

ويتميز الاتصال في العلاقات العامة في عصر العولمة والتكنولوجيا بمجموعة من السمات التي يتفق عليها غالبية المختصين في مجال الاتصال والعلاقات العامة، وأبرز هذه السمات، هي:^(٤)

(١) محمود محمد خلوف، الكتابة الاحترافية للإعلام وللعلاقات العامة، (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م)، ص ٢٥.

(٢) محمود شافعي فرحات، المهارات الاتصالية والاعلامية لممارسي العلاقات العامة، (عمان: دار امجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م)، ص ١٩٥.

(٣) حاتم علي الصالحي، العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الالكترونية والاجتماعية، (القاهرة: دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، ٢٠١٨م)، ص ٩٤.

(٤) ينظر:

- سهاد عادل القيسي، عمل العلاقات العامة، (بغداد: شركة الانس للطباعة والنشر والتوزيع، بدون سنة نشر)، ص ٤١.

- ريان مبارك، العلاقات العامة والتحول نحو الممارسة الالكترونية، مجلة العلوم الانسانية، عدد ٤٦، المجلد ب، كلية علوم الاعلام والاتصال السمعى والبصري، جامعة قسنطينة، ٢٠١٦م، ص ١٢٢.

١- اتصال ذو اتجاهين: يمتاز الاتصال في العلاقات العامة الرقمية بأنه اتصال تفاعلي ذو اتجاهين، أي تكون فيه عملية الاتصال من جميع الاطراف وليس من طرف واحد وهو اساس عمل العلاقات العامة.

٢- السرعة: حيث يتميز بسرعة نسبية في التعامل مع الاحداث و الظواهر وبشكل آني، كإتاحة التعليق والرد من قبل الجمهور وعرض آرائهم حول ما تنشره المؤسسة، وهذا يساعد على معالجة المواقف قبل ان تتوسع ويحدث فيها اشاعات.

٣- الاستمرارية: وتتضمن وجود المواد الاعلامية لفترات طويلة وبقائها منشورة، فضلاً عن امكانية تخزين هذه المواد واعادة نشرها واسترجاعها في أي وقت.

٤- انخفاض الكلفة: يعد استعمال العلاقات العامة للوسائل الرقمية الحديثة، مساهم كبير بتكوين جدوى اقتصادية، وذات تكلفة قليلة، إذ لا يتطلب استخدامها الورق وتكاليف الطباعة وغيرها.

٥- رجع الصدى والاستجابة الفورية له: أن الاتصال الرقمي هو في الأساس عملية تبادلية تستطيع المؤسسة عن طريقه معرفة ردود الجمهور وآلية التعامل معه، وكذلك معرفة اتجاهات الجمهور وآرائهم تجاه سياسة المؤسسة.

٦- اللاتزامنية: هي امكانية ارسال الرسائل الاتصالية واستقبالها في أي وقت يناسب الفرد المستقبل، ولا تتطلب منه أن يتواجد على الاتصال في نفس الوقت، فعلى سبيل المثال في البريد الالكتروني من الممكن أن تقوم بإرسال رسالة إلى الطرف الآخر في أي وقت، مع عدم تواجده في نفس الوقت.

٧- قابلية الحركة: تعد من أهم مميزات الاتصال الرقمي، فهي تساعد مستخدميها في الاتصال من خلالها بأي مكان، كالهاتف النقال، وجهاز الفيديو الذي يوضع في الجيب، وجهاز الفاكس ميل، والحاسب المحمول وغيرها.

٨- التكامل: أي تكامل العناصر التقنية في الوسيلة الرقمية الواحدة، مما يساعد على إتاحة بيئة اتصالية مناسبة لممارس العلاقات العامة، وكمثال على ذلك هو الهاتف الذكي الذي يمكن استعماله بوظائف متعددة كالتصوير والكتابة والمشاركة والتحدث بالصوت والصورة.

٩- التنافذ: وهي التداخل بين الوسائل الاتصالية، للحصول على أعلى النتائج الممكن الحصول عليها، في ظل التطور الحديث لها، فالقمر الاصطناعي يدعم جودة الاتصال عبر الانترنت، والحاسوب يعزز من جودة الصحف الرقمية، والهاتف ينتفع من الانترنت والحاسوب وغيرها.

- حارث عبود، مظهر العاني، الاعلام والهجرة الى العصر الرقمي، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م)، ص ٧١-٧٣.

- فاضل محمد البدراني، الاعلام الرقمي في عصر التدفق الاخباري، (بيروت: منتدى المعارف للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م)، ص ١٥.

١٠- تنوع المحتوى: أحدث التطور الرقمي على وسائل الاتصال المختلفة تنوعاً كبيراً في المحتوى، فهو يتضمن خليط واسع من صور وفيديو ومقاطع صوت ونصوص وغيرها.

ثانياً: رأس المال الاجتماعي:

١- مفهوم رأس المال الاجتماعي وتعريفه:

إن مصطلح رأس المال الاجتماعي ونظريته لم تتم إلا بفضل ثلاثة من العلماء وهم، (جيمس كولمان، وبيار بورديو، وروبرت بوتنام)، فقد بلورت آرائهم القاعدة النظرية لرأس المال الاجتماعي، وقد أسس كل واحدٍ منهم نظريته الخاصة إليه، مرتكزاً على من سبقه في هذا المنظور.^(١) وعند الاطلاع بعمق حول رؤية كل من هؤلاء المنظرين الثلاثة لرأس المال الاجتماعي، نجد بأنهم يصفوه كنوع من أنواع رأس المال الذي يتم بلورته في داخل مجموعة، حيث يتم الاعتماد عليه من قبل بعض الأفراد أو جميعهم.^(٢)

ولقد تم نشر العديد من المفاهيم حول معنى رأس المال الاجتماعي، قد تختلف عند الخروج عن نطاق العلوم الاجتماعية، أما في الداخل فجميعها تصيغ معنى واحد ألا وهو (كل شيء مرتبط بالاندماج الاجتماعي) من الاخلاق المدنية، ومساعدة الجوار، إلى آخره من الافعال التي تسهم بنوع من المساعدة والمشاركة داخل المجتمع الواحد.^(٣)

وتتنوع التعريفات التي تخص مفهوم رأس المال الاجتماعي، ومن أبرزها هي تعريفات المنظرين الأوائل لهذه النظرية منها تعريف (بيير بورديو) حيث يرى بأنه "كم من الموارد الواقعية أو المحتملة التي يتم الحصول عليها من خلال امتلاك شبكة من العلاقات الدائمة والمرتكزة على الفهم والوعي المتبادل وذلك في اطار الانطواء تحت لواء جماعة معينة فالانتماء لجماعة ما يمنح كل عضو من اعضائها سنداً من الثقة والأمان الجماعي"^(٤).

أما (كولمان) فيعتقد بأن "رأس المال الاجتماعي يتم تحديده من وظيفته، أي أنه ليس كياناً واحداً، ولكنه مجموعة متنوعة من الكيانات المختلفة التي لها خصائص مشتركة تتكون جميعها من بعض جوانب الهيكل الاجتماعي، وتقوم بتسهيل العديد من الإجراءات للأفراد الذين هم داخل الهيكل"^(٥).

(١) نادية ابو زاهر، دور النخبة السياسية الفلسطينية في تكوين رأس المال الاجتماعي، (بيروت: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ٢٠١٣م)، ص ٣٠. ٣١.

(2) Vanessa Grace Bart, Plange, The Value of Social Capital, Exploring How Public Senior High Schools in The Central Region of Ghana Respond to Challenges and Opportunities in The Secondary Education Sector, U.S.A, University of York, Master Dissertation ,2019 a.d, p29.

(3) Dario Castiglione and others, The Handbook of Social Capital (New york: published by: Oxford University press, 2008 a.d) p22.

(٤) علي صبيح التميمي، القهر ومشروعية سلطة الدولة، (عمان: دار امجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م)، ص ١٣٠.

(5) Shigeki Yokoyama, Takeshi Sakurai, Potential of Social Capital for Community Development (Tokyo: Published by: the Asian Productivity Organization, 2006 a.d) p13.

أما بالنسبة (لبوتنام) فهو يتوسع في رؤيته لمكونات رأس المال الاجتماعي، إذ يرى "أن رأس المال الاجتماعي يتكون من الثقة، والمعاملة بالمثل، والمعلومات، وإمكانيات العمل الجماعي، والانتقال من الهوية الفردية إلى هوية العمل الجماعي، ما يؤدي إلى أعمال أكثر تأثيراً وفائدة"^(١).

٢- أهمية رأس المال الاجتماعي:

وقد اثبتت الكثير من الابحاث والدراسات الغربية إن رأس المال الاجتماعي يساهم في القضاء على كثير من السلوكيات الضارة في المجتمع، علاوة على ذلك أن رأس المال الاجتماعي يساهم بزيادة وحدة المجتمع، وبلورة مفهوم الثقة والتي تعد ميزة مهمة تقلل من القلق الاجتماعي ومن الاجهاد المزمن، بتوفير بيئة موثوقة وداعمة تقلل من العزلة الاجتماعية وما لها من آثار سلبية نفسية؛^(٢) ولهذا قد اكتسب مفهوم رأس المال الاجتماعي على نحو مرتفع اهتمام كبير بين الاكاديميين في مختلف المجالات، وتم استخدامه في مختلف التخصصات مثل علم الاجتماع والأنثروبولوجيا، والعلوم السياسية، والاقتصاد، والدراسات التنظيمية.^(٣)

ويبين كل من (كوهين وبروساك) أهمية رأس المال الاجتماعي في عدة فوائد، أبرزها ما يأتي:^(٤)

- ١- مشاركة أفضل للمعارف المنسوبة إلى مستويات كبيرة من الثقة، وشبكات العمل الفاعلة، والأهداف المشتركة.
- ٢- كلف أقل للصفقات المحققة من مستوى عالي للثقة والتعاون، سواء أكان داخل المؤسسة، أو خارجها، لذلك تتميز المؤسسات التي تمتلك شبكات عمل فاعلة ومخزون من الثقة بنجاح كبير في إنجاز العمل.
- ٣- الحد من التقلبات، وما ينعكس على كلف تغيير العاملون وتدريبهم، والمحافظة على قيمة المعرفة التنظيمية لهم.
- ٤- إطلاق قرارات غير مستعجلة وصحيحة، ناتجة من الفهم المشترك.

(1) Kane X. Faucher, Social Capital Online: Alienation and Accumulation (United kingdom: Published by: University of Westminster Press, 2018 a.d) p5.

(2) Fredrica Nyqvist, Anna K. Forsman, Social Capital as a Health Resource in Later Life: The Relevance of Context (London: published by: springer, 2015 a.d) p5.

(3) Jerabek, Hynek, Social Capital Theory Towards a Methodological Foundation, VS Verlag fur Sozialwissenschaften (Germany: published by: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2011 a.d) p40.

(٤) هاشم فوزي العبادي، دراسة العلاقة بين رأس المال البشري ورأس المال الاجتماعي بحث استطلاعي لآراء عينة من التدريسيين في جامعة الكوفة، مجلة الغري، مجلد ٨، العدد ٣١، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، ٢٠١٤م، ص ١٧٨.

المبحث الثالث: أهمية الأنشطة الاتصالية في تعزيز رأس المال الاجتماعي لدى

ممارسي العلاقات العامة الرقمية في شركات الاتصالات المتنقلة

أجرى الباحث دراسة ميدانية لاستطلاع رأي ممارسي العلاقات العامة في شركات الاتصالات المتنقلة والبالغ عددهم (٢١)، وتم توزيع استمارة الاستبيان عليهم، وبواقع (٨) ممارسين في شركة آسيا أسيل، و(٨) ممارسين في شركة زين العراق، و(٥) ممارسين في شركة كورك تيليكوم، وقد توصل الى مجموعة من النتائج تتعلق بمعرفة دور الأنشطة الاتصالية في تنمية رأس المال الاجتماعي لدى ممارسي العلاقات العامة داخل هذه الشركات سيتم عرضها في هذا المبحث.

أولاً : عرض ومناقشة نتائج الدراسة:

١- النوع الاجتماعي:

جدول (١) يوضح توزيع المبحوثين حسب النوع الاجتماعي.

النوع الاجتماعي		زين		آسيا سيل		كورك		المجموع	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٥	٦٢.٥	٦	٧٥	٥	١٠٠	١٦	٧٦.٢		
٣	٣٧.٥	٢	٢٥	-	-	٥	٢٣.٨		
٨	١٠٠	٨	١٠٠	٥	١٠٠	٢١	١٠٠		

يتضح من الجدول (١) أن فئة الذكور أكثر من فئة الإناث، إذ حصلت فئة الذكور على نسبة مئوية قدرها (٧٦.٢%)، وحصلت فئة الإناث على نسبة مئوية قدرها (٢٣.٨%).

٢- الفئات العمرية للمبحوثين:

جدول (٢) يوضح توزيع المبحوثين حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية		زين		آسيا سيل		كورك		المجموع	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	١٢.٥	-	-	-	-	-	-	١	٤.٨
٧	٨٧.٥	٦	٧٥	-	-	-	-	١٣	٦١.٩
-	-	٢	٢٥	٢	٤٠	٤	١٩.٠		
-	-	-	-	-	-	٣	١٤.٣		
٨	١٠٠	٨	١٠٠	٥	١٠٠	٢١	١٠٠		

جاءت الفئة العمرية من (٣١- ٤٠ سنة) بالمرتبة الأولى وحصلت على نسبة مئوية قدرها (٦١.٩%)، تلتها الفئة العمرية من (٤١- ٥٠ سنة) بالمرتبة الثانية وحصلت على نسبة مئوية قدرها (١٩%) فيما جاءت الفئة العمرية من (٥١ فما فوق) بالمرتبة الثالثة وحصلت على نسبة

مئوية قدرها (١٤.٣%)، وجاءت الفئة العمرية من (٢٠-٣٠ سنة) بالمرتبة الأخيرة وحصلت على نسبة مئوية قدرها (٤.٨%).

٣-التحصيل الدراسي:

جدول (٣) يوضح توزيع المبحوثين حسب التحصيل الدراسي.

ت	التحصيل العلمي	زين		آسيا سيل		كورك		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	اعدادية	-	-	-	-	١	٢٠	١	٤.٠٨
٢	دبلوم	-	-	١	١٢.٥	١	٢٠	٢	٩.٥
٣	بكالوريوس	٨	١٠٠	٦	٧٥	٣	٦٠	١٧	٨١
٤	دبلوم عالي	-	-	١	١٢.٥	-	-	١	٨.٨
	المجموع	٨	١٠٠	٨	١٠٠	٥	١٠٠	٢١	١٠٠

يتبين من الجدول (٣) أن تحصيل (بكالوريوس) جاء في المرتبة الأولى بنسبة مئوية قدرها (٨١%)، تلاها تحصيل (دبلوم) في المرتبة الثانية وحصل على نسبة مئوية قدرها (٩.٥%)، ثم جاء تحصيل (ثانوية، دبلوم عالي) بالمرتبة الثالثة وحصل على نسبة (٤.٨%).

٤-التخصص:

جدول (٤) يوضح توزيع المبحوثين حسب التخصص.

ت	التخصص	زين		آسيا سيل		كورك		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	إعلام	٢	٢٥	١	١٢.٥	١	٢٠	٤	١٩.٠
٢	لغة عربية	-	-	١	١٢.٥	١	٢٠	٢	٩.٥
٣	ادارة اعمال	١	١٢.٥	-	-	١	٢٠	٢	٩.٥
٤	لغة انكليزية	١	١٢.٥	١	١٢.٥	-	-	٢	٩.٥
٥	هندسة	٣	٣٧.٥	٢	٢٥	-	-	٥	٢٣.٨
٦	هندسة كهرباء	-	-	٣	٣٧.٥	-	-	٣	١٤.٣
٧	هندسة برمجيات	-	-	-	-	٢	٤٠	٢	٩.٥
٨	قانون	١	-	-	-	-	-	١	٤.٨
	المجموع	٨	١٠٠	٨	١٠٠	٥	١٠٠	٢١	١٠٠

يتبين في الجدول (٤) أن تخصص (هندسة) جاء في المرتبة الأولى ونسبة مئوية قدرها (٢٣.٨%)، تلاها تخصص (إعلام) في المرتبة الثانية وحصل على نسبة مئوية قدرها (١٩%)، ثم جاء تخصص (هندسة كهرباء) بالمرتبة الثالثة وحصل على نسبة (١٤.٣%)، بينما جاء تخصص (لغة عربية، إدارة أعمال، لغة إنكليزية، هندسة كهرباء) بالمرتبة الرابعة وحصل على نسبة مئوية بلغت (٩.٥%)، تلاها تخصص (قانون) بالمرتبة الأخير ونسبة بلغت (٤.٨%).

٥- عدد سنوات ممارسة العلاقات العامة في الشركة

جدول (٥) يوضح عدد سنوات ممارسة العلاقات العامة في الشركة.

ت	عدد سنوات ممارسة العلاقات العامة	زين		آسيا سيل		كورك		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	أقل من سنة	-	-	١	١٢.٥	-	-	١	٤.٨
٢	من سنة - ٥ سنوات	١	١٢.٥	١	١٢.٥	١	٢٠	٣	١٤.٣
٣	من ٦ - ١٠ سنوات	٥	٦٢.٥	٣	٣٧.٥	١	٢٠	٩	٤٢.٩
٤	من ١١ - ١٥ سنة	٢	٢٥	٢	٢٥	١	٢٠	٥	٢٣.٨
٥	من ١٦ سنة فأكثر	-	-	١	١٢.٥	٢	٤٠	٣	١٤.٣
	المجموع	٨	١٠٠	٨	١٠٠	٥	١٠٠	٢١	١٠٠

يتضح من نتائج الجدول (٥) حصول فئة (من ٦ - ١٠ سنوات) على المرتبة الأولى ونسبة مئوية بلغت (٤٢.٩%)، تلتها فئة (من ١١ - ١٥ سنة) بالمرتبة الثانية وحصلت على نسبة مئوية بلغت (٢٣.٨%)، ثم فئتا كلاً من (من سنة - ٥ سنوات، من ١٦ سنة فأكثر) بالمرتبة الثالثة ونسبة مئوية بلغت (١٤.٣%) لكل منهما، وأخيراً جاءت فئة (أقل من سنة) بالمرتبة الأخيرة ونسبة مئوية بلغت (٤.٨%).

٦- عدد الدورات التدريبية الخاصة بالعلاقات العامة التي اشتركت بها.

جدول (٦) يبين عدد الدورات التدريبية الخاصة بالعلاقات العامة التي اشترك بها المبحوثين.

ت	عدد الدورات التدريبية	زين		آسيا سيل		كورك		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	لا يوجد	٢	٢٥	٥	٦٢.٥	١	٢٠	٨	٣٨.١
٢	دورة واحدة	٢	٢٥	١	١٢.٥	-	-	٣	١٤.٣
٣	دورتان	١	١٢.٥	١	١٢.٥	-	-	٢	٩.٥
٤	ثلاث دورات	-	-	١	١٢.٥	-	-	١	٤.٨
٥	أكثر من ثلاثة	٣	٣٧.٥	-	-	٤	٨٠	٧	٣٣.٣
	المجموع	٨	١٠٠	٨	١٠٠	٥	١٠٠	٢١	١٠٠

أظهرت نتائج الجدول (٦) حصول فئة (لا يوجد) على المرتبة الأولى ونسبة مئوية بلغت (٣٨.١%)، تلتها فئة (أكثر من ثلاثة) بالمرتبة الثانية وحصلت على نسبة مئوية بلغت (٣٣.٣%) بينما جاءت فئة (دورة واحدة) بالمرتبة الثالثة وحصلت على نسبة مئوية قدرها (١٤.٣%)، تلتها فئة (دورتان) بالمرتبة الرابعة وحصلت على نسبة مئوية بلغت (٩.٥%)، وأخيراً جاءت فئة (ثلاث دورات) بالمرتبة الأخيرة وحصلت على نسبة مئوية قدرها (٤.٨%).

٧- الوسائل الاتصالية التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور.

جدول (٧) يبين الوسائل الاتصالية التي يستخدمها
ممارسي العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور. ن= (٢١).

ت	العبارات	زين			آسيا سيل			كورك			الوسط المرج ح	الانحرا ف المعيار ي	الوزن المثو ي	المسد توى
		دائم ا	احيا نا	أبدا	دا نما	احيا نا	أ بد ا	دا نما	أحيا نا	أبدا				
١	الموقع الإلكتروني للشركة	٥	٣		٥	٢	١	-	١	٤	٢.٢٣ ٨	٨٣٠.٩	٧٤.٦	متوس ط
٢	الاتصالات الهاتفية	٥	٣		٤	٤	-	٥	-	-	٢.٦١ ٩	٤٩٧٦	٨٧.٣	مرتفع
٣	البريد الإلكتروني	٥	٣		٤	٤	-	٤	١	-	٢.٥٧ ١	٤٩٧٦	٨٥.٧	مرتفع
٤	لوحة الإعلانات الداخلية	١	٦	١	٤	٣	١	-	-	٥	١.٩٠ ٤	٧٦٨٤	٦٣.٥	متوس ط
٥	الفيس بوك	٨	-	-	٥	١	٢	-	١	٤	٢.٣٣ ٣	٩١٢٨	٧٧.٨	متوس ط
٦	انستغرام	٧	١	-	٤	٢	٢	-	١	٤	٢.٢٣ ٨	٨٨٩٠	٧٤.٦	متوس ط
٧	تويتر	٦	٢	٢	٤	١	٣	-	١	٤	٢.١٤ ٢	٩١٠٢	٧١.٤	متوس ط
٨	فايبر	٢	٥	١	٤	٣	١		٥	-	٢.١٩ ٠	٦٠١٥	٧٣	متوس ط
٩	واتساب	٤	٢	٢	٤	٤	-	-	٥	-	٢.٢٨ ٥	٦٤٣٦	٧٦.٢	متوس ط
١٠	تيلغرام	٣	٢	٣	٢	٤	٢	-	٥	-	٢	٧٠٧١	٦٦.٧	متوس ط
١١	رسائل SMS	٤	٣	١	٤	٤	-	٢	٣	-	٢.٤٢ ٨	٥٩٧٦	٨٠.٩	مرتفع
	المجموع													متوس ط
											٢.٢٦ ٨	٧١٤٢	٧٥.٦	

نستنتج من نتائج الجدول (٧) أن أهم الوسائل الاتصالية التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة
للتواصل مع الجمهور هي الاتصالات الهاتفية والبريد الإلكتروني ورسائل SMS.

٨- أسباب استخدام ممارسي العلاقات العامة لهذه الوسائل.

جدول (٨) يبين أسباب استخدام ممارسي العلاقات العامة للوسائل الاتصالية.

ت	الأسباب	زين		آسيا سيل		كورك		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	لأنها تمكنني من أداء عملي بصورة أسرع وأفضل	٣	٣٧.٥	٦	٧٥	٤	٨٠	١٣	٦١.٩
٢	لأنها تساهم في سرعة نقل القرارات والاختبار إلى العاملين في الشركة	٢	٢٥	-	-	١	٢٠	٣	١٤.٣
٣	لأنها تساهم في سهولة التواصل والتفاعل مع العاملين في الشركة	٣	٣٧.٥	٢	٢٥	-	-	٥	٢٣.٨
	المجموع	٨	١٠٠	٨	١٠٠	٥	١٠٠	٢١	١٠٠

أظهرت نتائج الجدول (٨) أن ممارسي العلاقات العامة في شركات الاتصال في العراق يعتمدون بدرجة كبيرة على الوسائل الاتصالية في أداء عملهم.

٩- الاساليب الاتصالية التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي.

جدول (٩) يبين الاساليب الاتصالية التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي. ن= (٢١).

ت	الاساليب	زين			آسيا سيل			كورك			الانحراف المعياري	الوزن	المسد
		دائم	احيا	أبدا	دائم	احيا	أبدا	دائما	أحيا	أبدا			
١	المحاضرات	٢	٤	٢	٥	٢	١	١	٣	١	٧٤٩٦	٧٣	متوسط
٢	الندوات	١	٤	٣	٣	٤	١	١	٤	-	٦٦٩٠	٦٨.٢	متوسط
٣	المؤتمرات	٥	٢	١	٥	٣	-	٢	٣	-	٦٠١٥	٨٤.١	مرتفع
٤	المهرجات	٢	٥	١	٣	٤	١	-	١	٤	٧٤٠٠	٦٥.١	متوسط
٥	السفرات الترفيهية	-	٥	٣	-	٦	٢	-	-	٥	٥١١٧	٨٢.٥	مرتفع

٦	ورش العمل	٤	٤	-	٥	٣	-	٢	٣	-	٢.٤٢ ٨	٥١١٧	٨٠. ٩	مرتفع
٧	الاجتماعات	٦	٢	-	٧	١	-	٤	١	-	٢.٨٠ ٩	٤٠٢٣	٩٣. ٦	مرتفع
المجموع														
											٢.٣٤ ٦	٥٩٨١	٧٨. ٢	متوسط

نستنتج من نتائج الجدول (٩) أن أهم الاساليب الاتصالية التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي هي الاجتماعات والمؤتمرات والسفرات الترفيهية.

١٠- اهتمام ممارسي العلاقات العامة في الشركة بعلاقاتها مع الجمهور الخارجي.

جدول (١٠) يبين مدى اهتمام ممارسي العلاقات العامة في الشركة بعلاقاتها مع الجمهور الخارجي. = (٢١).

ت	العبارات	زين			آسيا سيل			كورك			الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن	المستوى
		دائما	احيانا	أبدا	دائما	احيانا	أبدا	دائما	احيانا	أبدا				
١	تسعى العامة في شركتنا الى تغيير الانطباعات السيئة التي تكونت لدى الجمهور عنها	٨	-	-	٨	-	-	٢	٢	١	٢.٨٠	٥١١٧	٩٣.٦	مرتفع
٢	تحرص العامة على تزويد الجمهور الخارجي بالأخبار الصحيحة عن الشركة	٨	-	-	٨	-	-	٤	١	-	٢.٩٥	٢١٨٢	٩٨.٤	مرتفع
٣	تحرص العامة بالشركة على كسب ثقة الجمهور وتأييده	٧	١	-	٨	-	-	٣	٢	-	٢.٨٥	٣٥٨٥	٩٥.٢	مرتفع
٤	تقوم العامة باستبيان آراء الجمهور حول الخدمات المقدمة لهم	٥	٣	-	٦	٢	-	١	٤	-	٢.٥٧	٥٠٧٠	٨٥.٧	مرتفع
٥	تقوم العامة بعقد مؤتمر صحفي عند الحاجة لشرح وتفسير بعض قرارات	٧	١	-	٦	٢	-	١	٣	١	٢.٦١	٥٨٩٥	٨٧.٣	مرتفع

												الشركة للجمهور الخارجي
مرّة فع	٩٢	٤٣٦٩	٢.٧٦ ١	المجموع								

نستنتج من نتائج الجدول (١٠) أن اهتمام ممارسي العلاقات العامة في الشركة بعلاقاتها مع الجمهور الخارجي هو حرص العلاقات العامة على تزويد الجمهور الخارجي بالأخبار الصحيحة عن الشركة، وهذا يساهم في كسب ثقة الجمهور وتأييده من أجل تغيير الانطباعات السيئة التي تكونت لدى الجمهور عن الشركة.

١١- نوع الأنشطة المستخدمة من قبل ممارسي العلاقات العامة لتعزيز رأس المال الاجتماعي الخاص بالشركة.

جدول (١١) يبين نوع الأنشطة المستخدمة من قبل ممارسي العلاقات العامة لتعزيز رأس المال الاجتماعي الخاص بالشركة. ن= (٢١).

ت	الأنشطة	زين			آسيا سيل			كورك			الوسط المرج ح	الانحراف المعيار ي	الوزن المؤ ي	المس توى
		أبدا	أحيا نا	دا نما	أ بدا	أحيا نا	دا نما	أبدا	أحيا نا	دا نما				
١	إصدار المطبوعات عن الشركة	٣	٤	١	-	٣	٥	١	٣	١	٢.٣٣ ٣	٦٥٨ ٢	٧٧. ٨	متوسط
٢	مشاركة الشركة في المناسبات والأعياد الوطنية	٤	٤	-	-	-	٨	-	٣	٢	٢.٦٦ ٦	٤٨٣ ٠	٨٨. ٩	مرّة فع
٣	تنظيم اللقاءات والزيارات الرسمية للشركة واستقبال الوفود	٤	٤	١	-	-	٨	-	٢	٣	٢.٧١ ٤	٤٦٢ ٩	٩٠. ٥	مرّة فع
٤	تنظيم حملات ترويجية عن أنشطة الشركة	٣	٤	١	-	١	٧	-	٤	١	٢.٤٧ ٦	٦٠١ ٥	٨٢. ٥	مرّة فع
٥	رعاية عدد من برامج المنظمات الخيرية	٢	٥	١	-	٢	٦	-	٤	١	٢.٣٨ ٠	٥٨٩ ٥	٧٩. ٣	مرّة فع
٦	تنظيم الرحلات والأنشطة الترفيهية للموظفين	١	٥	٢	٢	٢	٤	-	١	٤	١.٥٧ ١	٧٩٢ ٨	٥٢. ٤	منذ فض
٧	إمداد الموظفين بالمعلومات	٤	٤	-	-	١	٧	-	٣	٢	٢.٤٢ ٨	٦٧٦ ١	٨٠. ٩	مرّة فع

													الخاصة بجميع التطورات التي تحدث في الشركة		
٨	استقبال الشكاوي والسعي نحو حل المشكلات	٥	٣	-	٧	١	-	١	١	١	٢.٤٧	٦	٧٤٩	٨٢.٥	مرتفع
٩	الاستماع لمقترحات الموظفين التي تخص العمل	٤	٤	-	٧	١	-	١	١	٣	٢.٥٢	٣	٦٠١	٨٤.١	مرتفع
١٠	لنظام المكافآت والحوافز المادية والمعنوية بين الموظفين دور في زيادة انتاجهم وكفاءة عملهم	٣	٥	-	٦	٢	-	١	١	١	٢.٣٣	٣	٧٣٠	٧٧.٨	متوسط
١١	تشارك الشركة الموظفين في افراحهم ومناسباتهم الخاصة	٢	٤	٢	٧	١	-	١	١	٤	٢.٣٨	٠	٦٦٩	٧٩.٣	مرتفع
١٢	العمل على تدعيم وزيادة الروابط الاجتماعية بين الموظفين	٢	٦	-	٨	-	-	-	١	٤	٢.٥٢	٣	٥١١	٨٤.١	مرتفع
١٣	تعمل الشركة على تشجيع الموظفين واقامة المناسبات لهم لغرض زيادة التواصل بينهم	٣	٥	-	٦	٢	-	١	٤	-	٢.٤٧	٦	٥١١	٨٢.٥	مرتفع
المجموع															
											٢.٤٠	٦	٦١٨	٨٠.٢	مرتفع

نستنتج من نتائج الجدول (١١) أن نوع الأنشطة المستخدمة من قبل ممارسي العلاقات العامة لتعزيز رأس المال الاجتماعي الخاص بالشركة هو تنظيم اللقاءات والزيارات الرسمية للشركة واستقبال الوفود، ومشاركة الشركة في المناسبات والأعياد الوطنية، بالإضافة إلى الاستماع لمقترحات الموظفين التي تخص العمل لتدعيم وزيادة الروابط الاجتماعية بين الموظفين.

١٢ - مقياس رأس المال الاجتماعي في شركات الاتصالات المتنقلة وفقاً لعنصر (الثقة):

جدول (١٢) يبين رأس المال الاجتماعي في شركات الاتصالات المتنقلة وفقاً لعنصر (الثقة). ن = (٢١).

ت	العبارات	زين			آسيا سيل			كورك			الوسط المرج ح	الانحراف المعياري	الوزن المؤوي	المس توى
		دا نما	احيا نا	أ بد	دا نما	احيا نا	أبد ا	دا نما	احيا نا	أبد				
١	يثق الموظفون ببعضهم البعض بشكل عام	٤	٤	-	٧	١	-	٤	١	-	٢.٧١ ٤	٤٦٢ ٩	٩٠. ٥	مرتفع
٢	تسود الثقة بين الإدارة والموظفين في مجال العمل	٤	٤	-	٨	-	-	٣	٢	-	٢.٧١ ٤	٤٦٢ ٩	٩٠. ٥	مرتفع
٣	الموظفون صريحون ومنفتحون على بعضهم البعض	٣	٤	١	٦	٢	-	٣	٢	-	٢.٥٢ ٣	٦٠١ ٥	٨٤. ١	مرتفع
٤	تحترم الإدارة الموظفين وتثق بهم وتقدر جهودهم في العمل	٨	-	-	٨	-	-	٤	١	-	٢.٩٠ ٤	٣٠٠ ٧	٩٦. ٨	مرتفع
٥	أنا أثق واحترم أي زميل عمل حتى لو لم يكن صديق مقرب لي	٨	-	-	٨	-	-	-	١	٤	٢.٩٥ ٢	٢١٨ ٢	٩٨. ٤	مرتفع
٦	لا توجد ثقة بين العاملين الشركة ببعضهم البعض	-	٤	٤	-	١	٧	-	١	٤	١.٢٨ ٥	٤٦٢ ٩	٤٢. ٨	منخفض
٧	لا تثق الإدارة بالموظفين داخل الشركة من ناحية العمل	-	١	٧	-	١	٧	-	١	٤	١.١٤ ٢	٣٥٨ ٥	٣٨. ١	منخفض
٨	لا تتسم العلاقة بين موظفي الشركة بالانفتاح والصراحة	-	٤	٤	-	١	٧	-	١	٤	١.٢٨ ٥	٤٦٢ ٩	٤٢. ٨	منخفض
٩	لا تقدر الإدارة	-	١	٧	-	١	٧	-	١	٤	١.١٤	٣٥٨	٣٨.	منخفض

جهود الموظفين ولا تحترمهم بشكل كافٍ													١	٥	٢	ض
١ لا أثق بكل زملاء العمل من غير المقربين لي	-	٥	٣	-	١	٧	-	١	٤	١.٣٣	٤٨٣	٤٤.٤	منخفض			
٠													ض			
المجموع													متوسط	٦٦.٦	٤١٧	١.٩٩
													ط	٦	٢	٩

نستنتج من نتائج الجدول (١٢) أن نوع رأس المال الاجتماعي في شركات الاتصالات المتنقلة وفقاً لعنصر (الثقة) هو ثقة واحترام الموظف لأي زميل عمل حتى لو لم يكن صديق مقرب له، واحترام الإدارة للموظفين وثقتها بهم وتقدير جهودهم في العمل، وهذا يؤدي إلى ثقة الموظفون ببعضهم البعض لتسود الثقة بين الإدارة والموظفين في مجال العمل.

١٣ - مقياس رأس المال الاجتماعي في شركات الاتصالات المتنقلة وفقاً لعنصر (التعاون):

جدول (١٣) يبين رأس المال الاجتماعي في شركات الاتصالات المتنقلة وفقاً لعنصر (التعاون). ن = (٢١).

ت	العبارات	زين			آسيا سيل			كورك			الوسط المرج ح	الانحراف المعياري	الوزن المؤي	المس توى
		دا ثما	أحيا نا	أ بدا	دا ثما	أحيا نا	أ بدا	دا ثما	أحيا نا	أ بدا				
١	العمل الفردي يؤدي الى صعوبة في انجاز العمل وقد يؤدي الى وقوع اخطاء	٤	٤	-	٧	١	-	٤	١	-	٢.٦١	٤٩٧	٨٧.٣	مرتفع
٢	هناك تعاون بين مجموعات العمل على حل المشاكل التي تواجهها	٧	١	-	٨	-	-	٥	-	-	٢.٩٠	٣٠٠	٩٦.٨	مرتفع
٣	المسؤولية المشتركة هي طريق النجاح في العمل	٧	١	-	٦	٢	-	٥	-	-	٢.٩٥	٢١٨	٩٨.٤	مرتفع
٤	مستعد دائماً للمشاركة بالمعلومات الجيدة مع الذين يطلبونها	٨	-	-	٨	-	-	٤	١	-	٢.٩٥	٢١٨	٩٨.٤	مرتفع
٥	يجب الموظفون لهذه النجاح	٤	٤	-	٨	-	-	٤	١	-	٢.٧١	٤٦٢	٩٠.٥	مرتفع

													الشركة كما يحبوه لأنفسهم		
٦	لا يقدم الموظفون الإسناد والعون للشركة بعيداً عن دافع الكسب المادي	-	٤	٤	-	١	٧	-	١	-	٤	٤	٤٢.٨	منخفض	
٧	لا يتفاعل الموظفون مع مبادئ وأهداف الشركة ويعملون على تحقيقها	-	٥	٣	-	١	٧	-	١	-	٣	٤	٤٤.٤	منخفض	
٨	يشعر الموظفون بأنهم غير قادرين على انجاز أعمالهم بشكل افضل في حال عملهم بشكل جماعي	-	٤	٤	-	١	٧	-	٢	٣	٤	٤	٤٢.٨	منخفض	
٩	لا يوجد تعاون جيد بين الزملاء في العمل	-	٢	٦	-	١	٧	-	١	-	٦	٢	٣٨.١	منخفض	
١٠	لا يجري الموظفون اتصالات مشتركة بينهم سعياً إلى الفهم المشترك	-	٢	٦	-	١	٧	-	١	-	٦	٢	٣٨.١	منخفض	
المجموع														متوسط	
													٦٧.٧	٣٨٢.٣	٢.٠٣
													٧	٣	٢

نستنتج من نتائج الجدول (١٣) أن نوع رأس المال الاجتماعي في شركات الاتصالات المتنقلة وفقاً لعنصر (التعاون) هو المسؤولية المشتركة هي طريق النجاح في العمل، ليكون الموظف مستعد دائماً للمشاركة بالمعلومات الجيدة مع الذين يطلبونها.

١٤- مقياس رأس المال الاجتماعي في شركات الاتصالات المتنقلة وفقاً لعنصر (الزمالة):

جدول (١٤) يبين رأس المال الاجتماعي في شركات الاتصالات المتنقلة وفقاً لعنصر (الزمالة). ن = (٢١).

ت	العبارات	زين			آسيا سيل			كورك			الوسط المرج ح	الانحراف المعيار ي	الوزن المؤ ي	المس توى
		أبدا	أحيا نا	دا نما	أبدا	أح يانا	دا نما	أبدا	أحيا نا	دا نما				
١	أساهم دون تردد في إجراء المصالحة بين زملائي في العمل إذا ما حدث خلاف بينهم	٦	١	١	٧	١	-	٥	-	-	٢.٨٠ ٩	٥١١ ٧	٩٣. ٦	مرتفع
٢	ينظر الموظفون لمصالح الصداقة والزمالة عندما يتخذوا قراراتهم الخاصة بهم	١	٧	-	٨	-	-	٤	١	-	٢.٢٣ ٨	٦٢٤ ٨	٧٤. ٦	متوسط
٣	يوجد عدد من الموظفين الذين يحبذون تكوين الصداقات	٤	٤	-	٦	٢	-	٥	-	-	٢.٦٦ ٦	٤٨٣ ٠	٨٨. ٩	مرتفع
٤	هنالك انسجام وترابط وعلاقات اجتماعية متماسكة بين الموظفين	٤	٤	-	٨	-	-	٤	١	-	٢.٧٦ ١	٤٣٦ ٤	٩٢	مرتفع
٥	أنا أعمل بشكل مشترك مع زملائي لإنجاز مهماتي	٧	١	-	٨	-	-	٥	-	-	٢.٩٥ ٢	٢١٨ ٢	٩٨. ٤	مرتفع
٦	لا أتدخل في حالات حدوث خلاف بين زملاء العمل	٢	٥	١	-	١	٧	١	٤	-	٢.١٤ ٢	٥٧٣ ٢	٧١. ٤	متوسط
٧	لا أقدم مصلحة زملائي على مصلحتي عند اتخاذ أي قرار	٢	٥	١	-	١	٧	-	٣	٢	٢.٠٤ ٧	٧٤٠ ٠	٦٨. ٢	متوسط
٨	لا أعمل بشكل	-	١	٧	-	١	٧	١	١	٣	١.٠٩	٣٠٠	٣٦.	منخفض

٩	لا يوجد أي انسجام وترابط بين العاملين داخل الشركة	-	١	٧	-	١	٧	-	١	٧	١	٣٦.٥	٥	ض
١٠	أن اغلب الموظفين يحبذون تكوين صداقات وعلاقات اجتماعية بينهم	-	٢	٦	-	١	٧	-	٣	٢	١.٢٨٥	٤٦٢٩	٤٢.٨	منخف ض
المجموع														متوس ط
											٢.١٠٩	٤٦٥١	٧٠.٣	

نستنتج من نتائج الجدول (١٤) أن نوع رأس المال الاجتماعي في شركات الاتصالات المتنقلة وفقاً لعنصر (الزمالة) هو أن الموظف يعمل بشكلٍ مشتركٍ مع زملائه لإنجاز مهامه، وهذا يجعله يساهم دون تردد في إجراء المصالحة بين زملائه في العمل في العمل إذا ما حدث خلاف بينهم.

❖ نتائج الدراسة:

- أظهرت نتائج الدراسة أن المتوسط العام لدرجة الوسائل الاتصالية التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور كما يحددها المبحوثون بلغ (٢.٢٦٨)، وبنسبة مئوية قدرها (٧٥.٦%) وهو مستوى متوسط.
- كشفت نتائج الدراسة تصدر فئة لأنها تمكيني من أداء عملي بصورة أسرع وأفضل على باقي الفئات الخرى في أسباب استخدام ممارسي العلاقات العامة للوسائل الاتصالية بنسبة مئوية بلغت 61.9%.
- أظهرت نتائج الدراسة أن المتوسط العام لدرجة رأس المال الاجتماعي في شركات الاتصالات المتنقلة وفقاً لعنصر (الثقة) كما يحددها المبحوثون بلغ (١.٩٩٩)، وبنسبة مئوية قدرها (٦٦.٦%) وهو مستوى متوسط.
- كشفت نتائج الدراسة أن المتوسط العام لدرجة رأس المال الاجتماعي في شركات الاتصالات المتنقلة وفقاً لعنصر (التعاون) كما يحددها المبحوثون بلغ (٢.٠٣٢)، وبنسبة مئوية قدرها (٦٧.٧%) وهو مستوى متوسط.
- بينت نتائج الدراسة أن المتوسط العام لدرجة رأس المال الاجتماعي في شركات الاتصالات المتنقلة وفقاً لعنصر (الزمالة) كما يحددها المبحوثون بلغ (٢.١٠٩)، وبنسبة مئوية قدرها (٧٠.٣%) وهو مستوى متوسط.
- إن أهم الوسائل الاتصالية التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور هي الاتصالات الهاتفية والبريد الإلكتروني ورسائل SMS.

٧. أن أهم الأساليب الاتصالية التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي هي الاجتماعات والمؤتمرات والسفرات الترفيهية.

الاستنتاجات والتوصيات:

❖ الاستنتاجات:

١. إن من أسباب استخدام المبحوثين للوسائل الاتصالية أن ممارسي العلاقات العامة في شركات الاتصال في العراق يعتمدون بدرجة كبيرة على الوسائل الاتصالية في أداء عملهم في شركات الاتصال العاملة في العراق.
٢. أن اهتمام ممارسي العلاقات العامة في الشركة بعلاقاتها مع الجمهور الخارجي هو حرص العلاقات العامة على تزويد الجمهور الخارجي بالأخبار الصحيحة عن الشركة، وهذا يساهم في كسب ثقة الجمهور وتأييده من أجل تغيير الانطباعات السيئة التي تكونت لدى الجمهور عن الشركة.
٣. أن نوع الأنشطة المستخدمة من قبل ممارسي العلاقات العامة لتعزيز رأس المال الاجتماعي الخاص بالشركة هو تنظيم اللقاءات والزيارات الرسمية للشركة واستقبال الوفود، ومشاركة الشركة في المناسبات والأعياد الوطنية، بالإضافة إلى الاستماع لمقترحات الموظفين التي تخص العمل لتدعيم وزيادة الروابط الاجتماعية بين الموظفين.
٤. أن نوع رأس المال الاجتماعي في شركات الاتصالات المتنقلة وفقاً لعنصر (الثقة) هو ثقة واحترام الموظف لأي زميل عمل حتى لو لم يكن صديق مقرب له، واحترام الإدارة للموظفين وثقتهم بهم وتقدير جهودهم في العمل، وهذا يؤدي إلى ثقة الموظفون ببعضهم البعض لتسود الثقة بين الإدارة والموظفين في مجال العمل.
٥. أن نوع رأس المال الاجتماعي في شركات الاتصالات المتنقلة وفقاً لعنصر (التعاون) هو المسؤولية المشتركة هي طريق النجاح في العمل، ليكون الموظف مستعد دائماً للمشاركة بالمعلومات الجيدة مع الذين يطلبونها.
٦. أن نوع رأس المال الاجتماعي في شركات الاتصالات المتنقلة وفقاً لعنصر (الزمالة) هو أن الموظف يعمل بشكل مشترك مع زملائه لإنجاز مهامه، وهذا يجعله يساهم دون تردد في إجراء المصالحة بين زملائه في العمل في العمل إذا ما حدث خلاف بينهم.

❖ التوصيات:

- ١- ضرورة اهتمام شركات الاتصال بالخدمات المقدمة لمستخدميها وتحسينها.
- ٢- ضرورة اهتمام إدارات الشركات بموظفيها، وخلق جو يسوده الود والاحترام، ما ينعكس إيجاباً على نجاحها.
- ٣- يجب إجراء دراسات واستطلاعات رأي بشكل دوري داخل الشركة لمعرفة احتياجات العاملين وسماع مقترحاتهم.
- ٤- يجب إجراء دراسات واستطلاعات رأي بشكل دوري خارج الشركة لمعرفة آراء ومقترحات مستخدمي شركات الاتصال، نحو أنشطة الشركة وخدماتها المقدمة.

٥- ضرورة الاهتمام بجانب تعيين الاختصاص الدقيق وحملة الشهادات من العاملين في قسم العلاقات العامة، لملاحظة الباحث افتقار هذا الجزء في العاملين داخل الشركات.

❖ المصادر والمراجع:

١. بركات عبد العزيز، مناهج البحث الاعلامي، (القاهرة: دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، ٢٠١١م).
٢. حاتم علي الصالحي، العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الالكترونية والاجتماعية، (القاهرة: دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، ٢٠١٨م).
٣. حارث عبود، مزهر العاني، الاعلام والهجرة الى العصر الرقمي، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م).
٤. ريان مبارك، العلاقات العامة والتحول نحو الممارسة الالكترونية، مجلة العلوم الانسانية، عدد ٤٦، المجلد ب، كلية علوم الاعلام والاتصال السمعي والبصري، جامعة قسنطينة، ٢٠١٦م.
٥. سارة حسين علي، رأس المال الاجتماعي وعلاقته بالسلم المجتمعي في المجتمع المحلي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية بنات، جامعة بغداد، ٢٠٢٠م.
٦. سمير محمد حسين، بحوث الاعلام، ط٢، (القاهرة: دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦م).
٧. سهاد عادل القيسي، عمل العلاقات العامة، (بغداد: شركة الانس للطباعة والنشر والتوزيع، بدون سنة نشر).
٨. شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الاعلامية، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م).
٩. صباح أنور محمد، استخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية، مجلة الباحث الاعلامي، مجلد ٩، العدد ٣٧، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ٢٠١٧م.
١٠. علي صبيح التميمي، القهر ومشروعية سلطة الدولة، (عمان: دار امجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م).
١١. فارس رشيد البياتي، الحاوي في مناهج البحث العلمي، (عمان: دار السواقي العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٨م).
١٢. فاضل محمد البدراني، الاعلام الرقمي في عصر التدفق الاخباري، (بيروت: منتدى المعارف للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م).
١٣. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، ط٥، (القاهرة: دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م).
١٤. محمد عبد العال النعيمي وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، (عمان: دار الرواق للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م).
١٥. محمود شافعي فرحات، المهارات الاتصالية والاعلامية لممارسي العلاقات العامة، (عمان: دار امجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م).
١٦. محمود محمد خلوف، الكتابة الاحترافية للإعلام وللإعلام، (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م).

١٧. مصطفى فؤاد عبيد، مهارات البحث العلمي، ط٢، (اسطنبول: مركز الدراسات والبحوث متعدد التخصصات، ٢٠٢٢م).
١٨. نادية ابو زاهر، دور النخبة السياسية الفلسطينية في تكوين رأس المال الاجتماعي، (بيروت: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ٢٠١٣م).
١٩. هاشم فوزي العبادي، دراسة العلاقة بين رأس المال البشري ورأس المال الاجتماعي بحث استطلاعي لأراء عينة من التدريسيين في جامعة الكوفة، مجلة الغري، مجلد ٨، العدد ٣١، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، ٢٠١٤م.

❖ المصادر الاجنبية:

Sources and references:

1. Ali Sabih Al-Tamimi, Oppression and the Legitimacy of State Authority, (Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution, 2016 a.d).
2. Barakat Abdel Aziz, Media Research Methods, (Cairo: Dar Al-Kitab Al-Hadith for Publishing and Distribution, 2011a.d).
3. Dario Castiglione and others, The Handbook of Social Capital (New york: published by: Oxford University press, 2008 a.d).
4. Fadel Muhammad Al Badrani, Digital Media in the Era of News Flow, (Beirut: Al Maarif Forum for Publishing and Distribution, 2017 a.d).
5. Faris Rashid Al-Bayati, Al-Hawi in Scientific Research Methods, (Amman: Dar Al-Sawaqi Al-Ilmiyyah for Publishing and Distribution, 2018 a.d).
6. Fredrica Nyqvist ,Anna K. Forsman, Social Capital as a Health Resource in Later Life: The Relevance of Context (London: published by: springer, 2015 a.d).
7. Harith Abboud, Mazhar Al-Ani, Media and Migration to the Digital Age, (Amman: Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution, 2015 a.d).
8. Hashim Fawzi Al-Abadi, Studying the relationship between human capital and social capital, an exploratory study of the views of a sample of teachers at the University of Kufa, Al-Ghari Journal, Volume 8, Issue 31, College of Administration and Economics, University of Kufa, 2014 a.d.
9. Hatem Ali Al-Salihi, Public Relations and Interactive Communication via Electronic and Social Websites, (Cairo: Dar Alam Al-Kutub for Publishing and Distribution, 2018 a.d).
10. Jerabek, Hynek, Social Capital Theory Towards a Methodological Foundation, VS Verlag fur Sozialwissenschaften (Germany: published by: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2011 a.d).
11. Kane X. Faucher, Social Capital Online: Alienation and Accumulation (United kingdom: Published by: University of Westminster Press, 2018 a.d).
12. Mahmoud Muhammad Khallouf, professional writing for media and public relations, (Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution, 2019 a.d).
13. Mahmoud Shafei Farhat, Communication and Media Skills for Public Relations Practitioners, (Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution, 2019 a.d).

14. Muhammad Abd al-Aal al-Nuaimi and others, Scientific Research Methods and Methods, (Amman: Dar Al-Riwaq for Publishing and Distribution, 2015 a.d).
15. Muhammad Abdel-Hamid, Scientific Research in Media Studies, 5th Edition, (Cairo: Dar Alam Al-Kutub for Publishing and Distribution, 2015 a.d).
16. Mustafa Fouad Obeid, Scientific Research Skills, 2nd edition, (Istanbul: Center for Interdisciplinary Studies and Research, 2022 a.d).
17. Nadia Abu Zaher, The Role of the Palestinian Political Elite in Formation of Social Capital, (Beirut: Arab Center for Research and Policy Studies, 2013 a.d).
18. Rayan Mubarak, Public Relations and the Transformation Toward Electronic Practice, Journal of Human Sciences, Issue 46, Volume B, Faculty of Media Sciences and Audiovisual Communication, Constantine University, 2016.
19. Sabah Anwar Muhammad, Uses of digital public relations in the work of Iraqi universities, Media Researcher Journal, Volume 9, Issue 37, College of Information, University of Baghdad, 2017 a.d.
20. Samir Muhammad Hussein, Media Research, 2nd Edition, (Cairo: Dar Alam Al-Kutub for Publishing and Distribution, 2006 a.d).
21. Sarah Hussein Ali, Social capital and its relationship to social peace in the local community, an unpublished master's thesis, College of Education for Girls, University of Baghdad, 2020 a.d.
22. Shaima Zulfiqar Zogheib, Research Methods and Statistical Uses in Media Studies, (Cairo: The Egyptian Lebanese House for Publishing and Distribution, 2009 a.d).
23. Shigeki Yokoyama, Takeshi Sakurai, Potential of Social Capital for Community Development (Tokyo: Published by: the Asian Productivity Organization, 2006 a.d).
24. Suhad Adel Al-Qaisi, Public Relations Work, (Baghdad: Al-Ans Company for Printing, Publishing and Distribution, without a year of publication).
25. Vanessa Grace Bart, Plange, The Value of Social Capital, Exploring How Public Senior High Schools in The Central Region of Ghana Respond to Challenges and Opportunities in The Secondary Education Sector, U.S.A, University of York, Master Dissertation ,2019 a.d