

**فاعلية أساليب العلاقات العامة في تشكيل اتجاهات
الجمهور إزاء برنامج التوظيف الحكومي لمجلس
الخدمة العامة الاتحادي (دراسة ميدانية)**

**The Effectiveness of Public Relations
Methods in Shaping Public Attitudes
toward the Government Employment
Program: A Field Study**

أطياف عيسى نعيم

Atyaf issa naem

جامعة بغداد

University of Baghdad

E-mail: atyaf.i@uobaghdad.edu.iq

أ.د. محمد عبد حسن العامري

Prof. Dr Mohammed Abdul Hassan Al-Amiri

جامعة بغداد/ كلية الإعلام/ قسم العلاقات العامة

University of Baghdad/ College of Media/ Department of
Public Relations

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، أساليب العلاقات العامة، برنامج التوظيف، الجمهور

**Keywords: Public Relations, Public Relations Methods, E-Marketing,
Government Employment Program, Public Attitudes, Beneficiaries.**

الملخص

تناولت الدراسة فاعلية أساليب العلاقات العامة في تشكيل اتجاهات الجمهور إزاء برنامج التوظيف الحكومي لمجلس الخدمة العامة الاتحادي، كونه من التشريعات الحديثة التي تسهم في تنظيم عمليات التوظيف. وهدفت الدراسة إلى الكشف عن فاعلية أساليب العلاقات العامة التي يستخدمها مجلس الخدمة العامة الاتحادي واللجان النيابية في التسويق الإلكتروني لبرنامج التوظيف الحكومي وانعكاسها على اتجاهات الجمهور في تشكيل اتجاهات الجمهور المستفيد، إذ تؤدي العلاقات العامة دورًا مهمًا في تعزيز وعي الجمهور بالقانون وآليات تطبيقه، بما يسهم في بناء مواقف واضحة تجاهه. قدمت الباحثة عرضًا تحليليًا إحصائيًا مدعمًا بالجدول لقياس اتجاهات الجمهور المستفيد إزاء برنامج التوظيف الحكومي، عبر اختيار عينة من المبحوثين في عدد من الوزارات الحكومية شملت (التعليم العالي والبحث العلمي، التربية، مجلس الخدمة العامة الاتحادي، هيئة النزاهة الاتحادية، الوقفي السني والشيعي، محافظة بغداد)، بلغ قوامها (400) مبحوث، إذ تم إجراء دراسة ميدانية باستخدام مقياس خماسي الأبعاد (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة) و توصلت الدراسة إلى أن اتجاهات الجمهور نحو برنامج التوظيف الحكومي يتمتع بدرجة عالية من القبول والفاعلية من وجهة نظر الجمهور، خاصة في الجوانب المرتبطة بالكفاءة والسرعة وتقليل الإجراءات، إلا أن هناك حاجة لتحسين الجوانب التقنية وتعزيز الإرشادات المقدمة للمستخدمين

Abstract

This study examines the effectiveness of public relations methods in shaping public attitudes toward the Government Employment Program of the Federal Public Service Council, as one of the modern legislative frameworks that contribute to organizing recruitment processes and enhancing transparency and equal opportunity. The study aims to identify the effectiveness of the public relations methods employed by the Federal Public Service Council and parliamentary committees in the electronic marketing of the Government Employment Program, and to explore their impact on shaping the attitudes of the beneficiary public.

The study is grounded in the importance of the role played by public relations in raising public awareness of laws and their implementation mechanisms, thereby contributing to the formation of clear attitudes and perceptions toward them. The researcher adopted a field study approach, presenting a statistical analytical framework supported by tables to measure the attitudes of the beneficiary public toward the program. A purposive sample of (400) respondents was selected from several governmental institutions, including the Ministry of Higher Education and Scientific Research, the Ministry of Education, the Federal Public Service



Council, the Federal Commission of Integrity, the Sunni and Shiite Endowments, and the Baghdad Governorate.

The study utilized a five-point Likert scale (Strongly Agree, Agree, Neutral, Disagree, Strongly Disagree) to measure respondents' attitudes. The findings revealed that public attitudes toward the Government Employment Program are generally positive, demonstrating a high level of acceptance and effectiveness, particularly in aspects related to efficiency, speed, and the reduction of procedures. However, the results also indicate a need to improve technical aspects and enhance the guidance and instructions provided to users.

المقدمة:

تُعد أساليب العلاقات العامة من الأدوات الاتصالية الأساسية التي تسهم في تشكيل اتجاهات الجمهور وبناء مواقفهم إزاء القضايا المختلفة، ولاسيما في مجال التوظيف الذي يتطلب تواصلًا فعالًا ومستمرًا مع الجمهور. وفي ظل التوجهات الحديثة لتطوير عمليات التوظيف في العراق، برز مجلس الخدمة العامة الاتحادي كأحد التشريعات المهمة التي تهدف إلى تنظيم عمليات التوظيف بعيداً عن المنسوبية والمحسوبية.

ومن هنا تبرز أهمية الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في مجلس الخدمة العامة الاتحادي في تعزيز وعي الجمهور بهذا القانون وآليات تطبيقه. إن فاعلية الأنشطة الاتصالية لا تقتصر على نقل المعلومات فحسب، بل تمتد لتشمل التأثير في اتجاهات الجمهور وتكوين مواقفهم تجاه التوظيف الإلكتروني. لذلك، تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن فاعلية أساليب العلاقات العامة في تشكيل اتجاهات الجمهور المستفيد إزاء برنامج التوظيف الحكومي، من خلال دراسة ميدانية تستند إلى تحليل استجابات عينة من المستفيدين، بما يسهم في تقديم مؤشرات علمية يمكن الاستفادة منها في تطوير الاستراتيجيات الاتصالية وتعزيز فاعلية التواصل مع الجمهور.

منهجية الدراسة:

أولاً: مشكلة البحث:

تتبع مشكلة البحث من ملاحظة تباين اتجاهات الجمهور المستفيد نحو برنامج التوظيف الحكومي، على الرغم من الجهود الاتصالية التي يبذلها مجلس الخدمة العامة الاتحادي في التعريف بالبرنامج وآلياته وإجراءاته، الأمر الذي يثير تساؤلات حول مدى فاعلية أساليب العلاقات العامة في التأثير على اتجاهات الجمهور وتكوين مواقف واضحة تجاهه.

وانطلاقاً من ذلك، تتحدد مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي: ما أساليب العلاقات العامة التي يستخدمها مجلس الخدمة العامة الاتحادي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو برنامج التوظيف الحكومي،

تتحدد تساؤلات البحث بالآتي:

ما مؤشر اتجاهات الجمهور نحو المؤسسات الحكومية المسؤولة عن برامج التوظيف ومتابعتها؟
ما اساليب العلاقات العامة التي يفضلها الجمهور في التسويق لبرامج التوظيف؟
ما وسائل الاتصال التي يعتمدها الجمهور في تشكيل اتجاهاته عن تسويق البرامج الخاصة بعملية التوظيف؟

ما مستوى ثقة الجمهور المستفيد من خدمة التوظيف بمصادقية المعلومات التي تقدمها المؤسسة الحكومية المسؤولة عن الخدمة؟

ما مستوى تقييم الجمهور المستفيد من خدمة برامج التوظيف الالكتروني التي يقدمها مجلس الخدمة العامة الاتحادي والجهات المتابعة لملفات التوظيف؟

ثانيا: أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على اساليب العلاقات العامة التي يستخدمها مجلس الخدمة العامة الاتحادي لبرنامج التوظيف الحكومي وانعكاسها على اتجاهات الجمهور، وينبثق عن هذا الهدف الرئيس أهداف فرعية وكالاتي: -

التعرف على مؤشر اتجاهات الجمهور نحو المؤسسات الحكومية المسؤولة عن برامج التوظيف ومتابعتها

معرفة اساليب العلاقات العامة التي يفضلها الجمهور في التسويق لبرامج التوظيف.
تحديد وسائل الاتصال التي يعتمدها الجمهور في تشكيل اتجاهاته عن تسويق البرامج الخاصة بعملية التوظيف.

معرفة فاعلية التواصل والاتصال بين المؤسسات الحكومية المسؤولة عن تقديم خدمة التوظيف وبين الجمهور المستفيد من تلك الخدمة.

قياس مستوى ثقة الجمهور المستفيد من خدمة التوظيف بمصادقية المعلومات التي تقدمها المؤسسة الحكومية المسؤولة عن الخدمة.

التعرف على مستوى تقييم الجمهور المستفيد من خدمة برامج التوظيف الالكتروني التي يقدمها مجلس الخدمة العامة الاتحادي والجهات المتابعة لملفات التوظيف

ثالثاً: نوع البحث ومنهجه:

ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية التي تُعنى بدراسة الظواهر كما هي في الواقع وتحليلها وتفسيرها. وقد اعتمد البحث منهج المسح الإعلامي بأسلوبه الميداني، لملاءمته في دراسة اتجاهات الجمهور المستفيد من برنامج التوظيف الحكومي وقياس آرائهم تجاهه، من خلال تطبيق مقياس علمي على عينة ممثلة من المجتمع المدروس.

رابعاً: مجتمع البحث وعينته

قد تم اختيار مجموعة من الجهات الحكومية الرئيسية، وهي: وزارة الصحة (15,228) متعين، ووزارة التعليم العالي والبحث العلمي (24,800) متعين، ووزارة التربية (8,458) متعين، ومجلس الخدمة العامة الاتحادي (285) متعين، وهيئة النزاهة (638) متعين، وديوان الوقف السني (412) متعين، وديوان الوقف الشيعي (561) متعين، إضافة إلى محافظة بغداد (406) متعين، لتمثل مجالات التطبيق الفعلي للدراسة.

وقد تم تحديد حجم العينة الأمثل وفقاً لما يأتي: معادلة ستيفن سامبسون (Steven K. Thompson) لتحديد حجم العينة المثالي، تُستخدم هذه المعادلة في بحوث المسح عندما يكون المجتمع الإحصائي (Population) كبيراً، ويحتاج إلى تحديد حجم عينة تمثيلية بطريقة علمية. تعتمد على مستوى الثقة، هامش الخطأ، وتوزيع المجتمع.

$$n = \frac{N * p(1 - p)}{[\{N - 1 * (d^2 / z^2) \} + p(1 - p)]}$$

وبعد تطبيق المعادلة أعلاه، بلغ حجم العينة (382)، وهنا اعتمدت الباحثة عينة من (400) مفردة ليعطي تمثيلاً جيداً، تم توزيعها بأسلوب التوزيع المتساوي بواقع (50) استمارة لكل جهة، استناداً إلى أن جمع البيانات تم من خلال المقررات الرئيسية لهذه الجهات، والتي تمثل وحدات تحليل متكافئة من حيث الدور المؤسسي والاتصالي. كما لم يتم اعتماد التوزيع النسبي وفقاً للحجم الكلي لكل جهة، نظراً لأن أعداد الموظفين موزعة على دوائر وفروع متعددة خارج المقررات، مما يجعل المقررات تمثل المجتمع متاح فعلياً للدراسة.

خامساً: التعريفات الإجرائية

التسويق الإلكتروني (Digital Marketing): مجموعة الأنشطة الاتصالية التي ينفذها مجلس الخدمة العامة الاتحادي عبر المنصات الرقمية، ولاسيما صفحة فيسبوك، بهدف الترويج لبرنامج التوظيف الحكومي من خلال نشر المعلومات، والإعلانات، والتعليمات.

التوظيف الحكومي (Governmental Employment): مجموعة الإجراءات والعمليات التي ينفذها مجلس الخدمة العامة الاتحادي لاستقطاب وتعيين المتقدمين للعمل في المؤسسات

الحكومية، وفق معايير وشروط محددة، والتي يتم الإعلان عنها وإدارتها إلكترونياً عبر المنصات الرقمية.

أساليب العلاقات العامة (Public Relations Methods): الأنماط الاتصالية والتقنيات التي يستخدمها مجلس الخدمة العامة الاتحادي في منشوراته الرقمية، مثل الأسلوب الإخباري، والإرشادي، والتوعوي، والإقناعي، والتي تهدف إلى بناء صورة إيجابية، وتعزيز الثقة بالمؤسسات. الاستمالات (Appeals): الأساليب الإقناعية التي يوظفها مجلس الخدمة العامة الاتحادي في منشوراته الرقمية للتأثير في اتجاهات الجمهور المستفيد، والتي يتم قياسها من خلال تحليل مضمون الرسائل الاتصالية وفق نوع الاستمالة المستخدمة، سواء كانت استمالات عقلية (تعتمد على المعلومات والحقائق والتعليمات الرسمية)، أو عاطفية (تركز على إثارة المشاعر)، أو مزيج منهما

سادساً: اختبار الصدق والثبات لأداة المقياس:

الصدق: (Validity)

تم عرض استمارة الاستبيان أساليب العلاقات العامة في التسويق الإلكتروني لبرنامج التوظيف الحكومي وانعكاسها على تشكيل اتجاهات الجمهور على (11) محكم في تخصص الإعلام وعلم الإدارة لإبداء آرائهم حول ملائمة استمارة الاستبيان لأهداف البحث، حيث تم التعديل والحذف والإضافة وفقاً لآرائهم حتى أصبحت استمارة الاستبيان في صورتها النهائية، وحظيت الاستمارة بموافقة الخبراء بنسبة (80%) فأكثر، لذا اعتمدت هذه النسبة معياراً لصلاحية أسئلة استمارة الاستبيان. وجدول () يبين نسبة اتفاق المحكمين على أداة البحث والتي بلغت نسبتها (93.94%) وهي نسبة مقبولة من الناحية العلمية (دوابه 2018، 270).

إذن الصدق الظاهري يكون = 93.94%

وهذه النسبة تشير إلى أن معظم الفقرات المطروحة في الاستمارة قابلة لتحقيق الهدف الذي وضعت لأجله.

$$\text{نسبة الاتفاق} = \frac{\text{عدد الفقرات الصالحة}}{\text{العدد الكلي}} \times 100 = \frac{527}{561} \times 100 = 93.94\%$$

الثبات: (Reliability): -

الثبات يعني أن تكون النتائج التي تظهرها الأداة ثابتة، بمعنى تشير إلى النتائج نفسها لو أعيد تطبيقها على العينة نفسها في نفس الظروف بعد مدة زمنية ملائمة، فإذا لم تتغير النتائج

بعد إعادة تطبيق الأداة، ولا تختلف استجابة المبحوثين فهذا يعني أن الأداة ثابتة (الدليمي و صالح 2014، 119)

لإيجاد الثبات استخدمت الباحثة معادلة كيودريكارديسون وتستخدم هذه المعادلة عندما تكون الإجابة على المقياس متدرجة، ولاستخراج الثبات بهذه الطريقة طبقت معادلة كيودريكارديسون ، فكان معامل الثبات (0.973) وهو مؤشر على أن معامل الثبات جيد عن طريق المعادلة الآتية (الكبيسي 2010، 95):
$$ب \times (ع) - 2 - (ب-م)$$

$$(ع) \times 2 - (ب-1)$$

استخدامات مواقع التوظيف الإلكتروني في الجزائر ودورها في تقليص نسبة البطالة: دراسة استطلاعية على عينة من الشباب بالجزائر العاصمة". (ميكيري، 2019)
تناولت دراسة مالية البحث في استخدامات الشباب للمواقع الإلكترونية الخاصة بمجالات التوظيف ومدى استفادتهم منها في عملية البحث عن وظيفة، واستقصاء مدى مساهمة هذا النوع من التوظيف الإلكتروني في امتصاص نسبة البطالة في الجزائر من خلال التساؤل الرئيس: ما هي استخدامات الشباب لمواقع التوظيف الإلكتروني وما مدى استفادتهم منها في عملية البحث عن وظيفة؟ وتتطوي هذه الإشكالية على مجموعة من التساؤلات هي: ما واقع ظاهرة البطالة في الجزائر وفيما تتمثل الجهود المتخذة لامتصاصها؟ ما المقصود بالتوظيف الإلكتروني وما واقع تجربة الجزائر في هذا المجال؟ مدى استخدام الشباب عينة البحث لمواقع التوظيف الإلكتروني مقارنة بوسائل التوظيف التقليدية: إعلانات الجرائد، المكاتب المتخصصة في التوظيف وغيرها؟ إلى أي مدى يمكن أن تساهم مواقع التوظيف الإلكتروني في إمتصاص ظاهرة البطالة في الجزائر؟ واعتمدت الدراسة المنهج المسحي باستخدام أداة الاستبيان يتمثل في عينة من الشباب القاطنين بالجزائر العاصمة، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج توضح مدى استخدامات الشباب عينة البحث لهذه المواقع الإلكترونية الخاصة بالتوظيف وتقصي الإيجابيات وأهم المعوقات التي صادفتهم في هذا الاستخدام، فضلا عن إستخلاص مدى فاعلية هذه المواقع الإلكترونية في تقليص نسبة البطالة في المجتمع الجزائري مقارنة بوسائل التوظيف التقليدية الأخرى وتبين ان هناك عدد كبير من الشباب قد استفادوا من هذه المواقع في الحصول على وظائف مختلفة

نقاط الاقتراب: اقتربت رسالة مالية من بحثنا محل الدراسة من حيث ان كلا الدراستين تدرس عملية التوظيف الالكتروني.

نقاط الاختلاف: اختلفت رسالة مالية من بحثنا محل الدراسة من حيث اقتصار دراسته من ناحية استخدام المنهج الوصفي بينما تعتمد الباحثة على استخدام المنهج المسحي بشقيه التحليلي والميداني، اضافة الى دراستها من جانب التوظيف على اختلافه ، اما دراستنا الحالية تروم دراسة عملية التوظيف الحكومي التي تقوم به المؤسسات الحكومية باشراف لجان عليا.

study PUNEET VYAS

(E-RECRUITMENT SYSTEM AT GAOTEK INC) VYAS(2020 ،

تناولت الدراسة الحالية مدى فعالية الإنترنت كمصدر للتوظيف ونتيجة لذلك فإن التوظيف الإلكتروني يوفر فعاليته في عملية التوظيف من حيث الكفاءة من حيث التكلفة وتقليص الوقت. تمتلك شركة Gao Tek Inc. نظام توظيف يدوي ويحتوي النظام على فجوات وبيانات زائدة في قاعدة البيانات مما يؤثر على أداء الموظفين ونتائجهم. تعاني المنظمة من معدل دوران مرتفع والوقت المستغرق في عملية التوظيف لملء الشواغر. توصيتي هي تطوير وتحسين موقع المنظمة على الويب لمواكبة احتياجات الموارد البشرية يتضمن الموقع العديد من الميزات التي تسهل على الموظفين الإعلان عن الوظائف الشاغرة وجذب الموظفين الموهوبين والمحترفين ومراجعة السير الذاتية للمتقدمين عبر الإنترنت والتواصل مع المتقدمين لجمع المعلومات وقد أظهر الموقع فاعليته من خلال قياس مستوى المعلومات التي تم جمعها مقارنة بالنظام اليدوي السابق. يتناول هذا البحث مدى فعالية نظام التوظيف الإلكتروني على إدارة الموارد البشرية وموظفي الموارد البشرية والمتقدمين للوظائف. وتشير نتائج هذا البحث إلى فكرة تنفيذ وتطوير موقع المنظمة على شبكة الإنترنت، وقد أظهرت النتائج أن الموظفين المؤهلين الذين تم توليدهم من خلال نظام التوظيف الإلكتروني أكثر فعالية من مصادر التوظيف الأخرى. وعلاوة على ذلك، فإن نظام التوظيف الإلكتروني له تأثير على قرار المتقدم للوظيفة، حيث يعرض الموقع بيئة المنظمة وطبيعة الوظيفة. وتدعم النتائج الإجمالية للدراسة حاجة إدارة الموارد البشرية إلى تطوير نظام توظيف إلكتروني وتنفيذ استراتيجية توظيف جديدة من أجل تحقيق هدف المنظمة بشكل أكثر فعالية.

الاطار النظري:

اولا : تعريف العلاقات العامة :

وتتعدد التعاريف الخاصة بالعلاقات العامة اذ عرفها ريكس هارلو على انها : " وظيفة إدارية مميزة تساعد في إنشاء والحفاظ على خطوط الاتصال المتبادلة والتفاهم والقبول والتعاون بين المنظمة وجماهيرها؛ تتضمن إدارة المشاكل أو القضايا؛ تساعد الإدارة على البقاء على اطلاع على الرأي العام والاستجابة له؛ تحدد وتؤكد على مسؤولية الإدارة في خدمة المصلحة العامة؛ تساعد الإدارة على مواكبة وفعالية الاستقادة من التغيير، كنظام إنذار مبكر للمساعدة في توقع

الاتجاهات؛ واستخدام تقنيات البحث والاتصال الأخلاقي كأدوات رئيسية" (Theaker, 2012، صفحة 7)، وعرفها آخرون على أنها : "الجهود المتعمدة والمخططة والمستدامة لإنشاء والحفاظ على التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها. العلاقات العامة هي كل شيء من موقفي إلى التفاصيل الدقيقة في التنفيذ الناجح لبرنامج ما" (Jethwar, 2021, p. 2)، وعرفت "Morgan Carrie" العلاقات العامة الإلكترونية بأنها "قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطتها للإسهام في تحقيق أهدافها". (حدادي، 2018، صفحة 101)، وعُرفت وفق جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها: "قيام الإدارة المعنية (العلاقات العامة)، بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الإعلام الإلكتروني لتنفيذ أنشطتها، وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع". (اديب و العامري، 2025، صفحة 20)، وفي تعريف آخر "نشاط مرتبط بتحسين العملية الاتصالية مع الجمهور من خلال شبكات الانترنت بما فيها شبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والمجتمعات الافتراضية والعلامة التجارية الى غير ذلك من الوسائط الاتصالية الحديثة" (عامر ، 2021، صفحة 70).

ثانياً: التوظيف الإلكتروني

يُعد التوظيف الإلكتروني مصطلحاً شاملاً يتضمن مجموعة واسعة من الأدوات والممارسات والعمليات المتعلقة بالتوظيف الرقمي ، ولا يقتصر على نشر الإعلانات الوظيفية فحسب، بل يشمل أيضاً تقنيات إدارة المرشحين والعملية الكاملة للتوظيف، مثل تتبع المتقدمين، الاختيار، تقديم عروض العمل، والرفض، وعلى مدار العشرين سنة الماضية، أصبح التوظيف الإلكتروني مجاًلاً مثيراً للاهتمام، وتعتمد عليه العديد من المؤسسات اليوم كمصدر أساسي للتوظيف (Mohammed S. , 2019, p. 47)، ان اعتماد المؤسسات على هذه المنصات يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتقلبات العرض والطلب على الوظائف، مما يُسهم في إعادة تشكيل ديناميكيات التوظيف. في ظل بيئة عمل تنافسية، يُمكن أن يمثل التوظيف الإلكتروني أداة استراتيجية تُمكن المؤسسات من الوصول إلى الكفاءات المناسبة بكفاءة وسرعة، الأمر الذي يمنحها ميزة تنافسية. ومع التوسع المستمر في استخدام هذه التقنيات، أصبحت المؤسسات التي لم تواكب هذا التحول الرقمي تواجه تحديات حقيقية في جذب الكفاءات والحفاظ على تنافسيتها في السوق. (Brugia & Zukersteinova, 2019, p. 16)، كما يسهم في توسيع نطاق المعلومات المتاحة التي تساهم في تحسين صورة المؤسسة وبناء علامة تجارية قوية للمؤسسة، إذ يساهم تعزيز العلامة التجارية للمؤسسة وزيادة وعي الجمهور وولاء موظفي الموارد البشرية الحاليين في زيادة فرص العمل وجذب موارد بشرية مؤهلة ومتخصصة (Bejtkovský J., Rózsa Z., & Mulyaningsih D.H, 2018, p. 60)

ثالثاً: دور العلاقات العامة والتسويق الإلكتروني في تشكيل توجهات الجمهور تجاه عمليات التوظيف

أدى التطور المتسارع في التقنيات الرقمية والهواتف المحمولة إلى تمكين الأفراد من التفاعل والتواصل على نطاق واسع بصورة غير مسبوقة، مما أسهم في نشوء عصر إعلامي جديد قائم على التفاعلية والمشاركة. فقد أصبح بمقدور الفرد إيصال رسالته إلى جمهور واسع وتلقي ردود الأفعال بشكل فوري، بعد أن كانت أصوات المواطنين والمستهلكين في السابق محدودة الأثر وضعيفة الحضور. أما اليوم، فقد أصبح التعبير عن الرأي والمشاركة في النقاشات العامة أمراً متاحاً وسهلاً عبر الوسائط الرقمية المختلفة. (Manning , 2007, p. 1158)، ويشكّل الجمهور الرقمي فاعلاً جديداً في المشهد الاتصالي، حيث لم يعد مستهلكاً للمحتوى فقط، بل أصبح منتجاً ومشاركاً في صياغة الأفكار واتخاذ القرار. وقد سعت المؤسسات، بما فيها الحكومية، إلى استثمار هذا الدور التفاعلي عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الشفافية، وتحقيق الحوكمة التشاركية، وتفعيل قنوات الاتصال المباشر مع المواطنين. ورغم تأخر الحكومات في هذا المجال مقارنة بالقطاع الخاص، إلا أن توجهاتها اليوم تعكس رغبة متزايدة في دمج الجمهور الرقمي ضمن العمليات الإدارية وصنع السياسات العامة (Noguera, 2012, p. 2).

أما أنشطة التواصل التسويقي فتستهدف شرائح محددة من الجمهور مثل المتقدمين للوظائف والمهتمين بالفرص الوظيفية، حيث تُستخدم وسائل الاتصال المختلفة لترويج فرص العمل وإقناع المرشحين المحتملين بأن المؤسسة هي الخيار الأمثل لمستقبلهم المهني. (Daymon & Holloway, 2002, p. 10)

مما سبق استنتجت الباحثة، أن استراتيجيات العلاقات العامة والتواصل التسويقي عناصر متكاملة وأساسية لدعم عملية التوظيف. فالعلاقات العامة تلعب دوراً محورياً في بناء صورة المؤسسة وتعزيز ثقة الجمهور بها، بينما يساهم التواصل التسويقي في توصيل الرسائل الوظيفية بشكل مباشر وفعال إلى الفئات المستهدفة، مع الأخذ في الاعتبار توجهات الجمهور واحتياجاتهم المهنية، مما يضمن توافقاً أفضل بين العرض والطلب في سوق العمل.

الإطار الميداني:

أولاً: المعلومات الديموغرافية (خصائص افراد العينة)

النوع:

جدول (1) يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
ذكور	217	54.25%	الأولى
إناث	183	45.75%	الثانية
المجموع	400	100%	—

يبين الجدول توزيع أفراد عينة البحث حسب متغير الجنس، حيث أظهرت النتائج أن نسبة الذكور كانت الأعلى بين المبحوثين مقارنة بالإناث. فقد بلغ عدد الذكور (217) مبحوثاً بنسبة (54.25%)، ليحتلوا المرتبة الأولى، في حين بلغ عدد الإناث (183) مبحوثاً بنسبة (45.75%)، ليأتين في المرتبة الثانية من إجمالي العينة البالغ عددها (400).

تشير النتائج إلى تفوق طفيف لمشاركة الذكور في عينة الدراسة مقارنة بالإناث، مع تقارب نسبي بين النسبتين، مما يعكس تمثيلاً متوازناً نسبياً للجنسين في دراسة اتجاهات الجمهور نحو أساليب العلاقات العامة في التسويق الإلكتروني لبرنامج التوظيف الحكومي. أن النتائج تعكس آراء كل من الذكور والإناث بشكل عادل، ويتيح استنتاجات دقيقة حول مدى فعالية النشاطات الاتصالية في توعية المستفيدين وتحفيزهم على المشاركة في هذه البرامج.

2-العمر:

جدول (2) يوضح توزيع مفردات العينة وفقاً لعمر المبحوثين.

ت	العمر	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	30-20	131	32.75%	الثالثة
2	40-31	211	52.75%	الثانية
3	50-41	46	11.50%	الأولى
4	51-فأكثر	12	3.00%	الرابعة
	المجموع	400	100%	—

يوضح الجدول (2) توزيع مفردات عينة الدراسة بحسب الفئات العمرية للمبحوثين. وتشير النتائج إلى أن الفئة العمرية (40-31) سنة جاءت في المرتبة الأولى من حيث عدد المشاركين، إذ بلغ عددهم (211) مبحوثاً بنسبة (52.75%). تلتها الفئة العمرية (30-20) سنة في المرتبة الثانية بواقع (131) مبحوثاً بنسبة (32.75%). أما الفئة العمرية (50-41) سنة فقد جاءت في

المرتبة الثالثة بعدد (46) مبحوثاً ونسبة (11.50%)، في حين سجلت الفئة العمرية (51 سنة فأكثر) أقل نسبة مشاركة، إذ بلغ عدد أفرادها (12) مبحوثاً بنسبة (3.00%) من إجمالي العينة البالغ عددها (400).

ت	العبارات	استجابات المبحوثين					الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	الترتيب	المستوى
		أوافق بشدة	أوافق	غير متأكد	لا أوافق	لا أوافق بشدة					
1	يوفر البرنامج الوقت في انجاز عملية التوظيف	ك	121	179	51	35	3.89	0.88	77.8	3	كبيرة
		%	30.25	44.75	12.75	8.75	3.50				
2	يقلل البرنامج من استخدام الورق	ك	126	181	58	17	3.95	0.87	79	1	كبيرة
		%	31.50	45.25	14.50	4.25	4.50				
3	يسهل البرنامج الإجراءات بالنسبة للمتقدمين على الدرجات الوظيفية	ك	115	165	64	34	3.79	0.91	75.8	4	كبيرة
		%	28.75	41.25	16.00	8.50	5.50				
4	يؤدي زيادة احتمال حدوث اعطال فنية او تقنية الى توقف النظام	ك	47	142	93	89	3.22	0.94	64.4	7	متوسطة
		%	11.75	35.50	23.25	22.25	7.25				
5	يوفر البرنامج مستوى أعلى من العدالة وتكافؤ الفرص.	ك	102	176	62	46	3.77	0.89	75.4	5	كبيرة
		%	25.50	44.00	15.50	11.50	3.50				
6	سهولة توثيق وحفظ البيانات الخاصة بالمتقدمين الكترونياً	ك	118	182	56	31	3.90	0.85	78	2	كبيرة
		%	29.50	45.50	14.00	7.75	3.25				
7		ك	89	125	95	61	3.45	0.93	69	6	كبيرة

					7.50	15.25	23.75	31.25	22.25	%	التعليمات المرفقة داخل النظام غير كافية لإرشاد المتقدم.
كبيرة	-	74.2	0.89	3.71	المجموع						

تشير النتائج إلى أن الفئة العمرية (31-40) تمثل النسبة الأكبر من المبحوثين، ما يدل على أن هذه الفئة هي الأكثر تفاعلاً مع أساليب العلاقات العامة في التسويق الإلكتروني لبرنامج التوظيف الحكومي، وبالتالي قد يكون لها الدور الأبرز في تشكيل اتجاهات الجمهور تجاه هذا البرنامج.

3 جودة وكفاءة البرنامج الإلكتروني الخاص بالتوظيف الخاص بمجلس الخدمة العامة الاتحادي؟
جدول (3) يبين جودة وكفاءة البرنامج الإلكتروني الخاص بالتوظيف الخاص بمجلس الخدمة العامة الاتحادي. ن = (400)

كشفت بيانات الجدول (3) الخاص بجودة وكفاءة البرنامج الإلكتروني للتوظيف في مجلس الخدمة العامة الاتحادي أن اتجاهات المبحوثين تميل بصورة عامة إلى التقييم الإيجابي، إذ يعكس المتوسط العام البالغ (3.71) مستوى جيداً من الأداء مع تباين محدود نسبياً بين الفئات، مما يشير إلى درجة مقبولة من التجانس في إجابات العينة. تصدرت فئة (يقلل البرنامج من استخدام الورق) المرتبة الأولى بوسط مرجح (3.95) ووزن مؤني (79%)، وهو ما يدل على اتفاق واضح بين المبحوثين بشأن الأثر الإيجابي للبرنامج في التحول نحو الإدارة الإلكترونية وتقليل الاعتماد على الإجراءات الورقية، الأمر الذي يعكس كفاءة تشغيلية عالية في هذا الجانب. وجاءت فئة (سهولة توثيق وحفظ البيانات الخاصة بالمتقدمين الكترونياً) في المرتبة الثانية بوسط مرجح (3.90) ووزن مؤني (78%)، مما يشير إلى مستوى عالٍ من رضا المستخدمين عن قدرة النظام على إدارة البيانات بشكل منظم وآمن، وهو مؤشر مهم على فعالية البنية التقنية للنظام.

أما فئة (يوفر البرنامج الوقت في انجاز عملية التوظيف) فقد احتلت المرتبة الثالثة بوسط مرجح (3.89) ووزن مؤني (77.8%)، وهو ما يعكس إدراكاً إيجابياً لدور البرنامج في تسريع الإجراءات وتقليل الزمن المستغرق في عمليات التوظيف، مما يعزز من كفاءته الإجرائية.

وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة (يسهل البرنامج الإجراءات بالنسبة للمتقدمين على الدرجات الوظيفية) بوسط مرجح (3.79) ووزن مؤني (75.8%)، مما يدل على أن البرنامج يحقق درجة جيدة من التبسيط، وإن كان ذلك بدرجة أقل مقارنة بالفئات السابقة، ما يشير إلى وجود مجال لتحسين تجربة المستخدم.

وجاءت فئة (يوفر البرنامج مستوى أعلى من العدالة وتكافؤ الفرص) في المرتبة الخامسة بوسط مرجح (3.77) ووزن مئوي (75.4%)، وهو ما يعكس ثقة نسبية في عدالة النظام، إلا أن هذا الجانب لا يزال بحاجة إلى تعزيز أكبر لرفع مستوى الاطمئنان لدى جميع المستخدمين. أما فئة (التعليمات المرفقة داخل النظام غير كافية لإرشاد المتقدم) فقد جاءت في المرتبة السادسة بوسط مرجح (3.45) ووزن مئوي (69%)، مما يشير إلى وجود تباين ملحوظ في آراء المبحوثين حول كفاية الإرشادات، ويعكس حاجة واضحة إلى تطوير المحتوى الإرشادي وتحسين وضوحه. وأخيراً، احتلت فئة (يؤدي زيادة احتمال حدوث أعطال فنية أو تقنية الى توقف النظام) المرتبة السابعة بوسط مرجح (3.22) ووزن مئوي (64.4%)، ما يدل على وجود مخاوف حقيقية لدى المستخدمين بشأن الاستقرار التقني للنظام وتأثير الأعطال على استمرارية الخدمة. وبناءً على ما تقدم، يمكن الاستنتاج أن البرنامج الإلكتروني للتوظيف يتمتع بمستوى عالٍ من الجودة والكفاءة بشكل عام، خاصة في مجالات تقليل الورق، حفظ البيانات، وتسريع الإجراءات، إلا أن هناك جوانب تحتاج إلى تحسين

4- فقرات المقياس الخاصة ببيان رضا الجمهور عن عملية التوظيف الحكومي الالكتروني

جدول (4) يبين رضا الجمهور عن عملية التوظيف الحكومي الالكتروني. ن = (400)

البيانات	استجابات المبحوثين					الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	م	المستوى
	أوافق بشدة	أوافق	غير متأكد	لا أوافق بشدة	لا أوافق					
دني التعاون بين النيابية للس الخدمة ة الاتحاد في خطوات التوظيف كل كامل من ع حتى التنفيذ	ك 91	177	75	40	17	3.71	0.91	74.2	1	كبيرة
	% 22.75	44.25	18.75	10.00	4.25					
قد ان البرنامج تفاصيل كافية المعايير مدة في الفرز ضلة	ك 63	129	99	88	21	3.31	0.86	66.2	6	متوسطة
	% 15.75	32.25	24.75	22.00	5.25					
ان وجود اكثر هبة تتحدث عن يف يزيد الارباك لجمهور المستفيد	ك 81	151	81	62	25	3.50	0.85	70	4	كبيرة
	% 20.25	37.75	20.25	15.50	6.25					
ك 40	96	98	137	29		2.95	0.78	59		قليلة

صعوبة في فهم مات التقديم نشورة في حات الرسمية	%	10.00	24.00	24.50	34.25	7.25				1 0	
ر أن المعلومات بشرها البرنامج دقيقة أو غير ة في كثير من ن.	ك	38	86	106	135	35	2.89	0.72	57.8	1 1	قليلة
لانات والبيانات ية التي يصدرها مج منسجمة قة مع التطبيق ي مما يزيد ي بالرضا	%	9.50	21.50	26.50	33.75	8.75					
ان هناك فجوة ما يُعلن رسميًا يجري فعليًا في التوظيف.	ك	83	159	88	54	16	3.60	0.93	72	3	كبيرة
ي مع البرنامج ت توقعاتي من ث السهولة سوح في استخدام مج التوظيف نيا	%	20.75	39.75	22.00	13.50	4.00					
بأن المنشورات إلى التسويق من توضيح مات	ك	41	116	94	100	49	3	0.89	60	9	متوسطة
ن اللجان النيابية شفافية في ها وملاحظاتها التوظيف	%	10.25	29.00	23.50	25.00	12.25					
ل تضاريا بين ما ر الكترونيا وما في الواقع	ك	87	163	82	49	19	3.62	0.92	72.4	2	كبيرة
	%	21.75	40.75	20.50	12.25	4.75					
	ك	38	110	107	114	31	3.02	0.82	60.4	8	متوسطة
	%	9.50	27.50	26.75	28.50	7.75					
	ك	64	147	114	55	20	3.45	0.74	69	5	كبيرة
	%	16.00	36.75	28.50	13.75	5.00					
	ك	54	112	98	104	32	3.13	0.87	62.6	7	متوسطة
	%	13.50	28.00	24.50	26.00	8.00					
متوسطة	-	65.8	0.84	3.29							

يتضح من تحليل بيانات الجدول الخاص برضا الجمهور عن عملية التوظيف الحكومي إلكترونياً أن مستوى الرضا العام يميل إلى الاعتدال، إذ بلغ المتوسط العام (3.29) ووزن مؤوي (65.8%)، وهو ما يشير إلى مستوى متوسط من الرضا.

جاءت فئة (ساعدي التعاون بين اللجان النيابية ومجلس الخدمة العامة الاتحادي في فهم خطوات التوظيف بشكل كامل من التشريع حتى التنفيذ) في المرتبة الأولى بوسط مرجح (3.71) ووزن مؤوي (74.2%)، مما يدل على أن التكامل المؤسسي بين الجهات المعنية يسهم بشكل واضح في تحسين فهم الجمهور للإجراءات، وهو ما يعزز من مستوى الرضا العام.

تلتها في المرتبة الثانية فئة (تجربتي مع البرنامج حققت توقعاتي من حيث السهولة والوضوح في استخدام برنامج التوظيف إلكترونياً) بوسط مرجح (3.62) ووزن مؤوي (72.4%)، وهو ما يعكس أن تجربة الاستخدام تعد إيجابية إلى حد كبير، وتلبي توقعات نسبة جيدة من المستخدمين.

وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة (الإعلانات والبيانات الرسمية التي يصدرها البرنامج منسجمة ومتسقة مع التطبيق الفعلي مما يزيد شعوري بالرضا) بوسط مرجح (3.60) ووزن مؤوي (72%)، مما يشير إلى أن الاتساق بين الخطاب الرسمي والتطبيق العملي يمثل عاملاً مهماً في تعزيز الثقة والرضا.

أما المرتبة الرابعة فكانت من نصيب فئة (اعتقد أن وجود أكثر من جهة تتحدث عن التوظيف يزيد الأرباح عند الجمهور المستفيد) بوسط مرجح (3.50) ووزن مؤوي (70%)، وهو ما يعكس إدراكاً لوجود إرباك اتصالي نتيجة تعدد المصادر، الأمر الذي يؤثر سلباً على وضوح الرسائل.

وجاءت فئة (أجد أن اللجان النيابية تبدي شفافية في تقاريرها وملاحظاتها حول التوظيف) في المرتبة الخامسة بوسط مرجح (3.45) ووزن مؤوي (69%)، مما يدل على وجود مستوى مقبول من الثقة في الشفافية، لكنه لا يزال بحاجة إلى تعزيز أكبر.

وفي المرتبة السادسة ظهرت فئة (لا اعتقد أن البرنامج يوفر تفاصيل كافية حول المعايير المعتمدة في الفرز والمفاضلة) بوسط مرجح (3.31) ووزن مؤوي (66.2%)، مما يشير إلى وجود نقص ملحوظ في وضوح معايير الاختيار، وهو عامل يؤثر على مستوى الرضا والثقة.

تلتها في المرتبة السابعة فئة (ألاحظ تضارباً بين ما ينشر إلكترونياً وما يعلن في الواقع) بوسط مرجح (3.13) ووزن مؤوي (62.6%)، وهو ما يعكس وجود فجوة بين الخطاب الإعلامي والتطبيق الواقعي، الأمر الذي يضعف مصداقية النظام.

وجاءت فئة (أشعر بأن المنشورات تهدف إلى التسويق أكثر من توضيح المعلومات) في المرتبة الثامنة بوسط مرجح (3.02) ووزن مؤوي (60.4%)، مما يدل على أن بعض الرسائل الاتصالية

لا تحقق هدفها التوضيحي بالشكل الكافي، بل تميل إلى الطابع الترويجي. أما فئة (اجد ان هناك فجوة بين ما يُعلن رسمياً وما يجري فعلياً في نتائج التوظيف) فقد احتلت المرتبة التاسعة بوسط مرجح (3.00) ووزن مؤوي (60%)، وهو ما يعكس شعوراً بوجود عدم تطابق بين الوعود والنتائج، مما يؤثر سلباً على الثقة. وفي المرتبة العاشرة جاءت فئة (اجد صعوبة في فهم تعليمات التقديم المنشورة في الصفحات الرسمية) بوسط مرجح (2.95) ووزن مؤوي (59%)، مما يشير إلى ضعف في وضوح التعليمات، وهو جانب جوهري في تجربة المستخدم. وأخيراً، احتلت فئة (أشعر أن المعلومات التي ينشرها البرنامج غير دقيقة أو غير مكتملة في كثير من الأحيان) المرتبة الحادية عشر بوسط مرجح (2.89) ووزن مؤوي (57.8%)، مما يدل على تباين كبير في آراء المبحوثين، ويعكس في الوقت نفسه مشكلة واضحة في دقة واكتمال المعلومات المقدمة. وبناءً على ذلك يمكن الاستنتاج أن رضا الجمهور عن عملية التوظيف الحكومي الإلكتروني يتسم بكونه متوسطاً، حيث تتوافر بعض الجوانب الإيجابية مثل سهولة الاستخدام والتكامل المؤسسي واتساق الرسائل، إلا أن هذا الرضا يتأثر سلباً بعدة تحديات، أبرزها ضعف وضوح التعليمات، وقلة الشفافية في معايير الاختيار، ووجود فجوات بين ما يُعلن وما يُطبق فعلياً، فضلاً عن تعدد مصادر المعلومات، الأمر الذي يستدعي تحسين جودة الاتصال وتعزيز المصداقية لضمان رفع مستوى رضا الجمهور بشكل عام.

النتائج

النتائج تعكس آراء كل من الذكور والإناث بشكل عادل، ويتيح استنتاجات دقيقة حول مدى فعالية النشاطات الاتصالية في توعية المستفيدين وتحفيزهم على المشاركة في هذه البرامج. تشير النتائج إلى أن الفئة العمرية (31-40) تمثل النسبة الأكبر من المبحوثين، ما يدل على أن هذه الفئة هي الأكثر تفاعلاً مع أساليب العلاقات العامة في التسويق الإلكتروني لبرنامج التوظيف الحكومي، وبالتالي قد يكون لها الدور الأبرز في تشكيل اتجاهات الجمهور تجاه هذا البرنامج.

الرضا يتأثر سلباً بعدة تحديات، أبرزها ضعف وضوح التعليمات، وقلة الشفافية في معايير الاختيار، ووجود فجوات بين ما يُعلن وما يُطبق فعلياً، فضلاً عن تعدد مصادر المعلومات، الأمر الذي يستدعي تحسين جودة الاتصال وتعزيز المصداقية لضمان رفع مستوى رضا الجمهور بشكل عام.

1. Alison Theaker .(2012) .The Public Relations Handbook . LONDON AND NEW YORK: Routledge.
2. Bejtkovský J ،.Rózsa Z و ،.Mulyaningsih D.H .(2018) .A PHENOMENON OF DIGITALIZATION AND E-RECRUITMENT IN BUSINESS ENVIRONMENT .POLISH JOURNAL OF MANAGEMENT STUDIES,Vol.18 No.1.
3. Christine Daymon و ،Immy Holloway .(2002) .Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications .London 11 :New Fetter Lane, London EC4P 4EE.
4. Jaishree jethwar .(2021) .BASICS OF PUBLIC RELATION . FAIRFIELD Institute of Management & Technology.
5. Jimmie Manning .(2007) . Social Network Sites: Definition, History, and .Journal of Computer Mediated Communication, 13, article 11.
6. José Manuel Noguera .(2012) .Audience Interactivity: Interview / Essays with academics .Spain: COST Action ISO906.
7. Mara Brugia و ،Alena Zukersteinova .(2019) .The online jobvacancy marketin the EU .Luxembourg: The European Centre for the Development.
8. Salifu Mohammed Mohammed .(2019) .THE INTRODUCTION AND USE OF ELECTRONIC RECRUITMENT (EERECRUITMENT)ON THE RECRUITMENT PROCESS IN ORGANIZATIONS:BENEFITS OF THIS TECHNOLOGY FOR RECRUITING ORGANIZATIONS .Global Journal of Human Resource Management,Vol.7, No.5.,
9. ارادة زيدان الجبوري. (2010). مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة. الباحث الإعلامي، 2(10)، 161 - 176.
10. اسماعيل محمد عامر . (2021). العلاقات العامة والتطور الرقمي . د.د: مكتبة نور .
11. امانى البرت اديب ، و محمد حسن العامري. (2025). المرجع الشامل في العلات العامة : العلاقات العامة الالكترونية. البصرة: الفكر المعاصر للنشر والتوزيع.
12. ايمان عز الدين دوابه. (2018). دور المشروعات التطبيقية في تنمية التفكير الابتكاري وتطوير الأداء الإعلامي لطلاب الإعلام التربوي. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد السابع عشر، العدد الثاني.
13. بسام عبد الرحمن المشاقية. (2014). معجم مصطلحات العلاقات العامة . عمان: دار اسامة.

14. دوج نيوسوم ، بوب كاريل. (2003). الكتابة للعلاقات العامة (الإصدار الطبعة الاولى). (فايد رباح، المترجمون) فلسطين: دار الكتاب الجامعي.
15. صفاء محمد صلاح الدين. (2018). تأثير العلاقات العامة في مؤسسات القطاع الخاص على ادارة الازمات - دراسة تطبيقية في جمهورية مصر العربية. مجلة بحوث الشرق الاوسط.
16. صفاء محمد صلاح الدين. (2020). تأثير العلاقات العامة في مؤسسات القطاع الصحي على اددارة الازمات دراسة تطبيقية في جمهورية مصر العربية. القاهرة.
17. عصام حسن الدليمي، و علي عبد الرحيم صالح. (2014). البحث العلمي أسسه ومناهجه. عمان: دارالرضوان.
18. غالب محمود سنجق، و موسى احمد خير الدين. (2015). مبادئ الادارة في المنظمات الصحية . عمان: دار وائل .
19. محمد حامد عبد الجابري. (2015). الصورة الذهنية لرجل الشرطة العراقي لدى جمهور محافظة الانبار. الباحث الإعلامي، 7(30)، 163-180.
doi:https://doi.org/10.33282/abaa.v7i30.181
20. محمد صاحب سلطان. (2011). العلاقات العامة و وسائل الاتصال (الإصدار الطبعة الاولى). عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع.
21. محمد عبد الحميد احمد. (2020). توظيف الصحف الالكترونية العربية للانفواغرفيك في تغطية تداعيات وباء كارونا المستجد (كوفيد 19). القاهرة : مجلة بحوث العلاقات العامة.
22. محمد وليد صالح. (2016). العلاقات العامة و التمكين السياسي للمرأة (الإصدار ط1). عمان: دار امجد للنشر و التوزيع.
23. وليدة حدادي. (2018). العلاقات العامة الالكترونية في الوطن العربي : الواقع والتحديات. مجلة العلوم الاجتماعية، م (7) ع(30).
24. وهيب مجيد الكبيسي. (2010). الاحصاء التطبيقي في العلوم الاجتماعية. بيروت: مؤسسة مصر مرتضى للكتاب العراقي.