

الإخراج الفني لمطبوعات العلاقات العامة ودوره في تحقيق أهداف المؤسسات الخدمية

محمد مرضي الشمري^١ - نصرالدين عبد القادر عثمان^٢

عبدالله محمد مرضي الشمري^٣

^١ أستاذ العلاقات العامة المشارك أكاديمية سعد العبد الله للعلوم الأمنية ^٢ أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام جامعة عجمان ^٣ قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة الكويت

المستخلص. سعى البحث لمعرفة سبل توظيف التوجيه الفني لمطبوعات العلاقات العامة في الهيئات الخدمية. اعتمدت الدراسة على دراسة كيفية استخدام منشورات المؤسسات. وشمل البحث دراسة لرأي الجمهور حول المطبوعات المستخدمة ومحتها، استخدم الباحثان المنهج المسحي وخلصت نتائج البحث إلى أن: (٤٥٪) من المشاركين يرون أهمية منشورات العلاقات العامة لوزارة الكهرباء والماء. وأظهرت النتائج أن هناك تحفظاً واضحاً على نجاح المنشورات في إرضاء الجمهور، وهناك نسبة معقولة (٤٢٪) توافق على اهتمام، وزارة الكهرباء والماء بمطبوعات العلاقات العامة الإلكترونية. كما أن هناك تحفظاً نسبياً على عمليات النشر التي تقوم بها وزارة، في حين أوصت الدراسة: بضرورة إجراء دراسة لتحديد البرامج التقنية المناسبة للمطبوعات بهدف تحقيق أقصى تأثير، وذلك من خلال استقصاء استخدام وسائل مختلفة مثل الوسائل الرقمية، ووسائل التواصل الاجتماعي. بضرورة إجراء تحليل مستفيض لفهم احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف، مع الاستعانة بالإبداع والتصميم المبتكر لجعل المطبوعات جاذبة وملهمة، بما في ذلك استخدام الألوان بشكل فعال، والرسومات، والخطيط البصري، مع العمل على قياس فعالية الإخراج الفني وتأثيره على تحقيق أهداف الوزارة الخدمية، وذلك من خلال دمج وسائل التفاعل مع المتقنيين في المطبوعات.

الكلمات المفتاحية: الإخراج الصحفى، جمهور العلاقات العامة، المطبوعات المؤسسية، أهداف العلاقات العامة، المؤسسات الخدمية.

المقدمة

يعد دور العلاقات العامة في صناعة الخدمات مهمًا جدًا في الوقت الحاضر لأن كل مؤسسة تواجه منافسة بغض النظر عن مكانتها. حيث تساعد العلاقات العامة المؤسسات على التمتع بميزة على الآخرين من خلال بناء علاقات مع الجمهور. كما تعمل العلاقات العامة على

بناء والحفاظ على صورة عامة إيجابية للمؤسسة. من خلال القيام بعمليات التغطية الإعلامية لأعمال وإنجازات المؤسسة.

حيث تعتبر العلاقات العامة من الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية لتعزيز التواصل الفعال مع جمهورها المستهدف وتحقيق أهدافها المختلفة. وفي هذا السياق، يلعب الإخراج الفني لمطبوعات العلاقات العامة دوراً محورياً في نقل الرسائل المطلوبة بصورة مؤثرة وجذابة. إن تقديم المعلومات للجمهور بطريقة مبتكرة وجذابة يساعد على تحسين صورة المؤسسة، وبناء الثقة، وزيادة التفاعل الإيجابي بين الجمهور والمحظى المقدم.

ويتمثل الإخراج الفني الأساس في عملية تصميم وتنسيق العناصر البصرية مثل الألوان، الخطوط، الصور، والخطيطيات، بهدف تحقيق تواصل بصري فعال. فهذه العناصر لا تقتصر على الجانب الجمالي فحسب، بل تلعب دوراً وظيفياً في تبسيط الرسالة وتحفيز الجمهور على اتخاذ إجراءات معينة. حيث يتناول البحث دراسة أهمية الإخراج الفني في مطبوعات العلاقات العامة، وكيفية تأثيره في تحقيق أهداف المؤسسات الخدمية مثل تحسين سمعتها، زيادة مستوى الرضا عن خدماتها، وتعزيز الولاء بين عمالها. حيث يستعرض البحث الأطر النظرية والتطبيقية للإخراج الفني في مجال العلاقات العامة، مع تسلیط الضوء على الممارسات الفعالة في المجال ودورها في تحقيق نتائج ملموسة تساهم في دعم استراتيجيات التواصل المؤسسي.

إشكالية البحث وتساؤلاتها: ظهرت مشكلة الباحثان من خلال سعيهم لاستكشاف لسبل استخدام الإخراج الفني في تصميم المواد المطبوعة الخاصة بالمؤسسات، وإلى أي حقيقة المطبوعات الهدف الاتصالي المطلوب، حيث تستند الدراسة إلى استقصاء كيفية استخدام المطبوعات وكيف أثرت في تحسين تجربة العملاء ورفع مستوى رضاهم. حيث تضمن البحث دراسة تحليلية لرأي الجمهور، وإجراء مسح لقياس تأثير المطبوعات على تحسين العلاقة بين العملاء والمؤسسة وزيادة مستوى رضاهم. حيث تتمثل مشكلة البحث في فهم أفضل للدور الذي يلعبه الإخراج الفني لمطبوعات العلاقات العامة في تحقيق أهداف وزارة الكهرباء والماء. لذا تمحورت مشكلة البحث في: فاعلية المطبوعات المؤسسية في تحقيق الأهداف، ولتسهيل الوصول للإجابات العلمية تم طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية منها:

١. هل يسهم الإخراج الفني لمطبوعات في تحقيق أهداف المؤسسات الخدمية؟
٢. هل استطاعت المؤسسة الخدمية الاهتمام بالإخراج الفني لمطبوعات العلاقات العامة؟
٣. ما مدى نجاح الإخراج الفني لمطبوعات العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسة؟
٤. إلى أي مدى تدرك المؤسسة الخدمية أهمية المطبوعات ودورها في تحقيق أهدافها؟
٥. هل أسهمت مطبوعات العلاقات العامة في تعزيز تواصل الإعلاميين مع المؤسسة؟

أهداف البحث: سعى البحث لتحقيق التالي:

١. التعرف على الإخراج الفني لمطبوعات ودوره في تحقيق أهداف المؤسسات الخدمية.
٢. توضيح مدى قدرة المؤسسة الخدمية الاهتمام بالإخراج الفني لمطبوعات العلاقات العامة.
٣. تبيان مدى نجاح الإخراج الفني لمطبوعات العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسة.
٤. التعرف على مدى أدرك المؤسسة الخدمية أهمية المطبوعات ودورها في تحقيق أهدافها.
٥. مدى إسهام مطبوعات العلاقات العامة في تعزيز تواصل الإعلاميين مع المؤسسة.

الأهمية النظرية للبحث: تتجلى الأهمية النظرية لهذا البحث في الدور البارز الذي يلعبه الإخراج الفني في مطبوعات العلاقات العامة لتحقيق أهداف المؤسسات. يرتبط هذا بالدراسة العلمية لكيفية تصميم وتنفيذ هذه المطبوعات بطريقة متناسبة وفنية. تكمن أهمية البحث فيما يلي:

- يسهم الإخراج الفني في زيادة جاذبية المطبوعات، مما يساعد في تحسين التواصل.
- يساعد في تعزيز هوية المؤسسة عبر دمج التصميم مع العناصر البصرية.
- يعزز الإخراج الفني الانطباع الاحترافي للمؤسسة أمام جمهورها المستهدف.

الأهمية التطبيقية للبحث: من الناحية التطبيقية، يلعب الإخراج الفني دوراً عملياً في تمكين المؤسسات من تحقيق أهدافها عبر تحسين فعالية المطبوعات. وتشمل الأهمية التطبيقية:

- يسهم الإخراج الفني في جذب انتباه الجمهور وزيادة اهتمامهم بمحظى المطبوعات.
- يحسن تجربة الجمهور في التفاعل مع المطبوعات، مما يسهل وصول الرسائل المطلوبة.
- يدعم الإخراج الفني التفاعل الإيجابي مع الجمهور عبر الوسائل الرقمية والاجتماعية، مما يعزز التواصل المؤسسي بشكل أوسع.

نوع البحث ومنهجيته: في هذا البحث يُصنف نوع الدراسة كوصفي، حيث استخدام منهج المسح وذلك لتفسير جوانب الظاهرة المدروسة. (أبكر، ٢٠٢٣)، وهو أحد أنماط جمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكيهم، تم استخدام العينة العشوائية التطبيقية ذات التوزيع المناسب بين إدارات وزارة الكهرباء والماء. هذه الطريقة تضمن تمثيلاً متساوياً لكل طبقة أو مجموعة داخل العينة، مما يعزز دقة النتائج. تم التأكيد من الصدق عبر التواصل مع خبراء ومتخصصين في المجال. هذا يساعد في ضمان أن الأدوات المستخدمة تقيس المفاهيم المستهدفة بشكل صحيح. تم فحص الثبات من خلال توظيف طريقة "الاختبار وإعادة الاختبار" لتقدير استقرار وثبات الاستبيان. اعتمد هذا الإجراء لتأكيد إمكانية استخدام الاستبيان كمقياس علمي موثوق.

مفاهيم ومصطلحات البحث:

الإخراج الفني لمطبوعات: يشير إلى عملية تحويل الأفكار والمعلومات إلى صيغة مطبوعة بشكل جمالي وجاذب. يتضمن هذا المفهوم عدة جوانب من التصميم البصري والجرافيك إلى اختيار الألوان والخطوط والتخطيط العام. الهدف الرئيسي للإخراج الفني هو تحسين تجربة المشاهدين وزيادة فهمهم للمحتوى (أحمد. ٢٠٢٢).

مطبوعات العلاقات العامة: هي مواد إعلامية تُتجهها أقسام أو إدارات العلاقات العامة بهدف التواصل مع الجمهور المستهدف وتقديم معلومات تساهم في تعزيز صورة المؤسسة، المنتج، أو الخدمة. تشمل هذه المطبوعات أنواعاً متعددة منها: البيانات الصحفية، النشرات الإخبارية، التقارير السنوية (غادة، ٢٠٢٢). ويقصد بها المواد الإعلامية التي تتناول قضايا الوزارة. ومنها الملصقات، الكتيبات والكتب.

المنظمات الخدمية: هي التي تقدم خدمات للعملاء دون تصنيع منتجات ملموسة. وتعمل على تقديم خدمات متنوعة تلبي آمال ومتطلبات العملاء (سيوني، وبين بلقاسم، ٢٠٢٣). يمكن أن تكون المؤسسات الخدمية عامة أو خاصة، وتتضمن مجموعة واسعة من القطاعات مثل الكهرباء والماء، والتعليم، والمواصلات، وغيرها. ومقصوداً بها هنا في هذا البحث وزارة الكهرباء والماء، باعتبارها الجهة المسؤولة عن توفير خدمة الكهرباء والماء.

وزارة الكهرباء والماء الكويتية تُعتبر المسؤولة عن تأمين احتياجات الكهرباء والماء وإدارة البنية المتعلقة بهما في البلاد. تسعى الوزارة جاهدة لتوفير الخدمات الالزمة للمواطنين والمقيمين في الكويت، بهدف ضمان استمرارية توفر الخدمات وتحسين جودتها، وتسعى أيضاً إلى تحقيق تطور مستمر في هذين القطاعين الحيويين.

عرض الأدبيات العلمية وعلاقتها بالبحث الحالي: تم اختيار التالي منها:

تناولت دراسة (الكااظم، ٢٠٢٢) باستخدام برامج العلاقات العامة الرقمية، استفاد الباحث من نظرية رأس المال الاجتماعي لتحقيق متطلبات التنمية المستدامة. كشفت الدراسة أن بعثة الأمم المتحدة في العراق كانت تركز على تنفيذ برامج محددة مسبقاً في استراتيجياتها الاتصالية، وقد تم تنفيذ هذه البرامج من خلال حملات إعلامية محددة. وكشفت الدراسة أيضاً أن البعثة كانت تولي اهتماماً بالبعد الاجتماعي والاقتصادي على حساب البعد التكنولوجي، ويرجع ذلك إلى أن هذه الأبعاد تُعتبر أولويات أساسية في القيام بالبرامج والفعاليات الاتصالية.

هدفت دراسة (غرياني ولدم، ٢٠٢١) إلى استكشاف دور شبكات التواصل في تحسين صورة مؤسسات الخدمة. اعتمد الباحثان منهج المسح، واختاروا شركتي أوبر وكريم لخدمات النقل. تم اختيار العينة العشوائية لـ ٤٠٠ فرد من سكان مكة المكرمة والمدينة. خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ملموسة بين استخدام إدارات الاتصال المؤسسي للشبكات الاتصالية والخدمات التي تقدمها الشركات، وكذلك بين الصورة الذهنية للعملاء وموظفي العلاقات العامة لهذه الشركات. يشير هذا الاكتشاف إلى أن الخدمة التي تقدمها هذه الشركات، قد تؤثر إيجاباً أو سلباً على الصورة الذهنية لديهم.

أشارت دراسة (القرني، ٢٠٢٣) هدفت الدراسة إلى فهم دور تطبيق إدارة الجودة في العلاج الصحي في مستشفى القوات المسلحة بالجنوب أثراها على رضا المرضى. تم استخدام المنهج الوصفي. وتبين أن مستوى استجابات الأفراد في عينة الدراسة تجاه فقرات محور الجودة الملمسة كان مرتفعاً بنسبة ٧٨,٩٦%， حيث كان المتوسط الحسابي ٣,٩٤٨. كما كشفت النتائج أن مستوى استجابات الأفراد في عينة الدراسة تجاه فقرات محور الجودة بعد الضمان كان مرتفعاً أيضاً. أوصت الدراسة بضرورة تبني المستشفى استراتيجيات لتعزيز التوافق داخل فرق العمل، وضرورة تحقيق التوازن بين أهداف المستشفى واحتياجات المرضى. كما أوصت بأن يقوم قسم الإدارة بتنظيم الوقت وتحديد المسؤوليات والأدوار في إطار الخطط والإجراءات المستقبلية.

هدفت دراسة (الراشد، ٢٠٢٢) إلى استكشاف محتوى شبكات التواصل المستخدمة من قبل البنوك التجارية والإسلامية في البحرين لتسويق خدماتها. استخدم الباحث المنهج الوصفي المحسني. خلصت الدراسة إلى أن المحتوى الأكثر استخداماً في تسويق خدمات البنوك هو "الأخبار" بنسبة ٦٩,١%， تليها "المعلومات" بنسبة ٢٧,٣%. كما تبيّن أن المزيج اللغوي هو الأكثر استخداماً من بين اللغات المستخدمة، وأن الأسلوب الدعائي هو الأكثر استخداماً في خطاب البنوك لتسويق خدماتها بنسبة ٤٩,٢%.

هدفت دراسة عبد الغني محمد (٢٠٢٤). إلى تناول موضوع الكتاب المدرسي باعتباره إحدى الدعامات الأساسية في الحقل التربوي، ووسيلة أساسية في العملية التعليمية، الشيء الذي يقتضي إيلاء العناية الالزامية والكافية لإنجاح هذا الكتاب، من حيث المحتوى والمضمون والشكل، والتصميم، والإخراج الفني. حيث هدفت الدراسة إلى تبيان الدور الذي يلعبه فن الجرافيك في تصميم الكتاب المدرسي التقليدي. اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي؛ لمناسبيه لطبيعة الدراسة، وذلك باعتماد أداة الملاحظة المباشرة لدراسة عينة كتاب الأساسي في، يتمثل في مجموع كتب التربية الفنية الموجهة لتلامذة السنة الثالثة من التربية الفنية ضمن مجتمع بحث التعليم الابتدائي بالمغرب. وقد أظهرت الدراسة أن التصميم الجرافيك يلعب دوراً أساسياً في عملية تصميم الكتاب المدرسي التقليدي، ويضم عديد الأبعاد التربوية والتعليمية، وكذلك الجمالية الفنية. وبذلك، يوصي بتشجيع حضور المصمم الجرافيك في عملية هذا البحث تصميم الكتاب المدرسي التقليدي؛ لتحقيق أهدافه التربوية والفنية الجمالية.

التعقيب على الأدبيات العلمية: أظهرت الأدبيات العلمية موضوعات متباعدة حول العلاقات العامة. لكنها أكدت على دورها في تشكيل انطباع الجمهور. حيث أشارت الأبحاث إلى أهمية تبني التقانات في عمليات الإخراج الفني، مثل استخدام الوسائط المتعددة والرقمية. فيما أظهرت دراسات أخرى أن الرسائل البصرية تلعب دوراً مهماً في نقل المعلومات والإشارة إلى قيم ورؤى المؤسسة، إلا أن بحثنا الحالي يقوم على دراسة أهمية دمج الإخراج الفني مع وسائل التواصل الاجتماعي.

والمطبوعات المؤسسية بهدف تكوين جسر بين الأفراد ومحنتي الشبكات الاجتماعية، مما يعزز التفاعل ويشجع على مشاركة المحتوى.

أدوات جمع البيانات: الاستبيان: وهو أداة تستخدم لجمع آراء الأفراد حول موضوع معين. ويكون الهدف من الاستبيان فحص الآراء، أو قياس سلوكهم، أو جمع معلومات حولهم (Schnaufer, E, M, F, A, & C.3023). وقد استخدمت الأداة مع عينة من العاملين في الوزارة.

المقابلة: هي عملية تبادل مباشر للمعلومات بين باحث أو عالم وشخص آخر، تهدف إلى فهم أو استكشاف مواضيع علمية (Kalender, U, S, M, U, &, B. 2023)، وتم استخدام المقابلة مع عدد من المهتمين بمجال العلاقات العامة.

الإطار الزمني والمكاني: الزمني: وهي فترة إجراء البحث، والتي انحصرت في (٦) أشهر الأخيرة من العام ٢٠٢٣. أما بالنسبة للإطار المكاني: فقد تم تنفيذه في دولة الكويت وتحديداً على الجمهور الداخلي للوزارة.

الاطار النظري للبحث :

نظريّة الاتصال الجماهيري: والتي ترتكز على فهم كيفية تأثير الرسائل والإخراج الفني على الجماهير، وكيف يمكن استخدامها لتحقيق أهداف مؤسسات الخدمة. وتشير نظرية الاتصال الجماهيري إلى عملية نقل البيانات والرسائل بين الجهات المتعددة والجماهير (Yang. ٢٠٢٢). حيث ترتكز النظرية على كيفية تأثير الرسائل على فهم وتفاعل الجماهير وكيف يمكن استخدام هذا التأثير لتحقيق أهداف محددة.

نظريّة الاستجابة المؤثرة: ترتكز على كيفية تحفيز الأفراد للاستجابة إيجابية للرسائل العامة، وكيف يمكن أن يلعب الإخراج الفني دوراً في موضوع البحث، وترتكز نظرية الاستجابة المؤثرة على فهم يمكن للرسائل الإعلامية أن تثير استجابات محددة من قبل الجماهير. وتقترن وجود علاقة بين الرسائل الإعلامية والاستجابات (Yan, Kenji, & Shiro. 2024)، وتشمل هذه العوامل التي تجعل الأفراد يستجيبون بطرق معينة. حيث تقييد نظرية الاستجابة المؤثرة في فهم: تحليل ردود فعل الجماهير ودراسة كيفية استجاب الجمهور للمطبوعات الفنية ورسائل العلاقات العامة.

العلاقات العامة في الهيئات الخدمية: تلعب إدارات الاتصال المؤسسي دوراً هاماً في الهيئات الخدمية، من خلال دورها في بناء صورة طيبة عن المؤسسة (رزيق. ٢٠٢٣)، سواء كان ذلك الجمهور عبارة عن علماء حاليين أو محتملين، وسائل الإعلام، الشركاء، المجتمع المحلي، وغيرهم من الفاعلين (ليث، ٢٠٢٣). حيث تؤدي إدارات الاتصال دوراً استراتيجياً في تحقيق أهداف المؤسسات وتعزيز تفاعلها مع الجمهور، مما يساعدها في نجاحها واستدامتها. وذلك عبر:

- التواصل المستمر مع الجمهور وتقديم خدمات مميزة. (بوعافية و عبد الله. ٢٠٢١).
- إدارة الأزمات ما يسهم في تداول المعلومات وتقليل تأثير الأزمة (الراشد. ٢٠٢٣). مع

توجيه الانتباه إلى الخدمات المميزة. من خلال تعريف الجمهور بالخدمات (Kankam)

(others. 2022

- التواصل الداخلي، ما يسهم في تعزيز الروح الجماعية (Pragana, 2023). حيث تعتبر العلاقات العامة وسيلة لبناء علاقات إيجابية مع الجمهور، ما يساعد في زيادة تغطية الأخبار التي تتعلق بالمؤسسة (عبد الرحمن، راشد. ٢٠٢٢).

الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في وزارة الكهرباء والماء

تلعب العلاقات العامة دوراً حيوياً في وزارة الكهرباء والماء والوزارات المشابهة، حيث تتضمن عدداً من المهام الاتصالية (السيدي، ٢٠٢٣) منها:

- التواصل الفعال مع الجمهور المتأثر بالخدمات. ويشمل تقديم المعلومات وكيفية الاستفادة منها (غرياني، و آدم، ٢٠٢١)

► تقوم العلاقات العامة بتنظيم فعاليات حول موضوعات تتعلق بالكهرباء، مثل توفير الطاقة، والاستدامة، والتقنيات الجديدة في القطاع (ريان، شاهين، ٢٠٢٣).

- تساهم العلاقات العامة في إنشاء محتوى توعوي مثير للاهتمام حول موضوعات الكهرباء ونشره عبر منصات التواصل الاجتماعي للوزارة. (علاء، دانا العبد، الغصاونة، الحميد، صالح، ٢٠٢٣)

► خلق علاقات مع الشركاء المحليين، بما تسهم في تعزيز التفاهم والتعاون المشترك (عبدالعال. ٢٠٢٣).

الآدوات الاتصالية المستخدمة بإدارات العلاقات العامة:

إدارة العلاقات العامة في وزارة الكهرباء تستخدم مجموعة من الآدوات الاتصالية لتنفيذ استراتيجياتها وتحقيق أهدافها في التواصل مع الجمهور والشركاء والمعنيين (آرم. ٢٠٢٣). هذه الآدوات تساهم في توجيه الرسائل وبناء الهوية. ومن الآدوات التي يمكن أن تساعد في تحقيق أهداف العلاقات العامة:

- إدارة الموقع الإلكتروني باعتباره مصدراً رئيسياً لنشر المعلومات (عايض، ٢٠٢٣).
- استخدم موقع التواصل لنشر الأخبار، وتشمل منصات مثل تويتر، وإنستجرام.
- عقد اللقاءات الإعلامية للتواصل مع وسائل الإعلام وتقديم وتوجيه الرسائل.
- إنتاج مواد مطبوعة توضح خدمات الوزارة. كما يستخدم البريد الإلكتروني في إرسال تحديثات للجمهور (سماح & غيداء. ٢٠٢٣). إن تأثير هذه الآدوات يتوقف على تنفيذها

وتقابل الجمهور معها. باستخدام هذه الآدوات يمكن للعلاقات العامة تحقيق التواصل الفعال، وزيادة الوعي والثقة مع الجمهور والشركاء.

دور أنشطة العلاقات العامة في وزارة الكهرباء والماء في بناء السمعة المؤسسية
أنشطة العلاقات العامة في وزارة الكهرباء تلعب دوراً حاسماً في بناء وتعزيز السمعة المؤسسية

(Heredia-, J. M, G, & Massa. 2022) حيث تساهم الأنشطة والفعاليات في:
► نشر المعلومات حول السياسات والقرارات والأنشطة المتعلقة بالكهرباء. ما يسهم في بناء الثقة بين الوزارة والجمهور (Wang. W, C. R, & Li, C. 2023)
► تقديم التوجهات واستراتيجية الوزارة بشكل يعزز من فهم الجمهور لأهدافها والدور الذي تلعبه في توفير الخدمات.
► إدارة الأزمات بشكل فعال من خلال تقديم المعلومات الدقيقة والشفافة في حالات الطوارئ. ما يقلل التأثير السلبي على السمعة (Cheng, C, &, R. 2022)
► تثقيف الجمهور حول قضايا، ترشيد الاستهلاك والتوجه نحو الطاقة المتجددة.
► تسليط الضوء على الابتكارات والتطورات، مما يعزز من صورة الوزارة كمؤسسة رائدة ومبكرة (Arlinda, A, R, & Prasetyo.2022)

مطبوعات العلاقات العامة ودورها في تحقيق مكانة المؤسسات الخدمية:

تعد مطبوعات العلاقات العامة أحد الوسائل الفعالة التي تعزيز مكانة المؤسسات الخدمية. وتعتبر المطبوعات آداة مهمة للتواصل وتقديم المعلومات والرسائل بشكل مباشر وجذاب (Slätten, T, R, A, & Lien, 2023) ومن أدوار مطبوعات العلاقات العامة في تحقيق المكانة للمؤسسات الخدمية (Shen, AJ, Z, D, X, L, & Liu, 2021):

١. تلعب مطبوعات العلاقات العامة دوراً مهماً في نقل المعلومات إلى الجمهور.
٢. تسهم المطبوعات في تعزيز وعي الجمهور بكيفية استخدام الخدمات.
٣. تحسين صورة المؤسسة من خلال تصميم جذاب واحترافي.

الإطار الميداني: الطرق المنهجية المتبعة:

مجتمع وعينة البحث: هو الجماعة الأوسع التي يشير الباحث إليها عند دراسة موضوع محدد. في حين أن العينة هي مجموعة صغيرة تم اختيارها لتمثيل المجتمع، حيث مثل المجتمع جمهور العاملين بالوزارة. وبعد الاضطلاع على الدراسات السابقة، تم تحديد حجم بمعدل ٣٠٠، حيث تم توزيع الاستبيان على أفراد المجتمع المستهدف تم استرداد ما عدده ٢٦٤ مفردة وهي التي تم إجراء الدراسة عليه، **طريقة سحب و اختيار العينة:** تم اختيار العينة العشوائية الطبقية ذات

التوزيع المناسب بين إدارات وزارة الكهرباء والماء، وتم إدخال البيانات ثم إجراء التحليل الإحصائي عليها، وذلك لتوضيح النتائج العامة لتحقيق أهداف الدراسة.
اختبار الصدق. والثبات لأدوات الدراسة

اختبار الصدق: الصدق يقيس مدى جودة أداة البحث لما يفترض أن تقيسه بشكل صحيح. قام الباحثان بعرضها على عدد من الخبراء والمتخصصين، للتأكد من مدى اختبار الثبات: تم توظيف طريقة الاختبار وإعادة صدق الاستبيان واعتماده كمقياس علمي، وتم تحقيق الصدق الظاهري من خلال اتفاق الخبراء بنسبة ٩٠٪ من مجموع المحكمين. تم بعدها تحديد إجراءات وأساليب الإحصاء الوصفي.

جدول رقم (١)

الاتجاه	الفئة
تميل الإجابات إلى (عدم الموافقة بشدة)	١,٧٩-١,٠٠
تميل الإجابات إلى (عدم الموافقة)	٢,٥٩-١,٨٠
تميل الإجابات إلى (محايد)	٣,٣٩-٢,٦٠
تميل الإجابات إلى (الموافقة)	٤,١٩-٣,٤٠
تميل الإجابات إلى (أوافق بشدة)	٥,٠٠-٤,٢٠

عرض وتفسير النتائج، هذا وتشمل قائمة الاستقصاء على الآتي:

العوامل الديموغرافية تشمل عدد ٤ متغيرات كما يلي:

١- العمر / النوع/ مستوى التعليم/ سنوات الخبرة

معاملات ثبات وصدق المحتوى لعبارات البحث:

أ- تم استخدام Cronbach's Alpha من أجل التحقق من الصدق. قام الباحثان بحساب معامل (Alpha cronbach) لقياس ثبات المحتوى لمتغيرات الدراسة، ووصلت قيمة المعامل إلى (٠,٨٦٩). يشير هذا القيمة المرتفعة إلى الثبات الممتاز الذي يعكسه هذا المعامل، والذي يؤثر بشكل إيجابي على الصدق الذاتي للأداة التي بلغت (٠,٩٣٢). يُظهر الجدول التالي هذا الوضع بوضوح.

جدول (٢) "الإخراج الفني لمطبوعات العلاقات العامة ودوره في تحقيق أهداف المؤسسات"

معامل الصدق	معامل ثبات ألفا كرونباخ	العبارات
٠,٨٨٩	٠,٧٩٢	١- ساهم الإخراج الفني لمطبوعات المؤسسية في تحقيق أهداف الوزارة
٠,٨٩٧	٠,٨٠٥	٢- إسهام مطبوعات العلاقات العامة في عكس وجهة نظر الوزارة الخدمية
٠,٩٣٤	٠,٨٧٣	٣- تدرك وزارة الكهرباء والماء أهمية مطبوعات العلاقات العامة
٠,٩١٦	٠,٨٤٠	٤- نجحت مطبوعات العلاقات العامة في إشباع الجمهور بالمعلومات الكافية
٠,٨٧٢	٠,٧٦١	٥- تهتم هيئة الكهرباء والماء بمطبوعات العلاقات العامة الإلكترونية بشكل كامل
٠,٩٢٣	٠,٨٥٢	٦- تواجه العلاقات العامة مشكلات عديدة عند إصدارها لمطبوعات الوزارة
٠,٩٠١	٠,٨١١	٧- هناك اهتمام من الجمهور المستهدف بمطبوعات الوزارة
٠,٩٣٢	٠,٨٦٩	إجمالي متغيرات: الإخراج الفني لمطبوعات العلاقات العامة ودوره في تحقيق أهداف المؤسسات الخدمية

حيث أكدت قيم معاملات الثبات بالارتفاع وتراوحت بين (٠,٧٦١ - ٠,٨٧٣) وهي أكبر من (٠,٧) ما يؤكد القدرة على الاعتماد على تلك المقاييس.

- كما أكدت قيم معامل الصدق بالارتفاع وتراوحت بين (٠,٨٧٢ - ٠,٩٣٤) وهي أكبر من (٠,٧) ما يوضح القدرة على الاعتماد على تلك المقاييس. كما تم حساب صدق الاتساق، باستخدام معامل ارتباط (بيرسون) Pearson correlation لقياس العلاقة بين كل عبارة والدرجة الكلية لإجمالي البعد المتعلق بها.

الإخراج الفني لمطبوعات العلاقات العامة يلعب دوراً محورياً في تحقيق أهداف المؤسسات من خلال تقديم المعلومات للجمهور بشكل جذاب وفعال، وإبراز وجهة نظر المؤسسة. كما أن الجمهور المستهدف يظهر اهتماماً واضحاً بالمطبوعات، سواء كانت مطبوعة أو إلكترونية، وهو ما

- يساهم في تعزيز الاتصال بين المؤسسة وجمهورها. كما يمكن استخلاص عدد من النقاط الرئيسية التي توضح الدور الهام للإخراج الفني لمطبوعات العلاقات العامة منها:
- يعكس الإخراج الفني الجيد لمطبوعات صورة مهنية وجذابة للمؤسسة، مما يسهم بشكل فعال في تحقيق أهدافها المختلفة. هذا يشمل تعزيز صورة المؤسسة في نظر الجمهور وزيادة الوعي بالخدمات أو المنتجات التي تقدمها.
 - يظهر أن الجمهور المستهدف يهتم بشكل كبير بالمطبوعات التي تقدمها المؤسسات، مما يدل على أن الإخراج الفني المتميز قادر على جذب اهتمام الجمهور وتوصيل الرسائل المطلوبة.
 - في عصر التحول الرقمي، تحتل مطبوعات العلاقات العامة الإلكترونية مكانة مهمة لدى المؤسسات، كما يتضح من البيانات.

جدول (٣) الاتساق الداخلي لمعاملات الارتباط بين كل عبارة وإجمالي الدرجة (الإخراج الفني لمطبوعات العلاقات العامة ودوره في تحقيق أهداف. المؤسسات الخدمية)

معامل الاتساق الداخلي	العبارات
* ٥٩٧	١- ساهم الإخراج الفني لمطبوعات المؤسسة في تحقيق أهداف الوزارة
** ٨٤٨	٢- إسهام مطبوعات العلاقات العامة في عكس وجهة نظر الوزارة الخدمية
** ٩٢٢	٣- تدرك وزارة الكهرباء والماء أهمية مطبوعات العلاقات العامة
** ٨٦١	٤- نجحت مطبوعات العلاقات العامة في إشباع الجمهور بالمعلومات الكافية
** ٨٠٤	٥- تهتم وزارة الكهرباء والماء بمطبوعات العلاقات العامة الإلكترونية بشكل كامل
** ٧٣٣	٦- تواجه العلاقات العامة مشكلات عديدة عند إصدارها لمطبوعات الوزارة
** ٧٢٧	٧- هناك اهتمام من الجمهور المستهدف بمطبوعات الوزارة

النسبة	العدد	المتغیر
١ - العمر		
%٣٦	٩٦	أقل من ٣٥ عاما
%٣٤	٩١	٣٥ وأقل من ٤٥ عاما
%١٦	٤٢	٤٥ وأقل من ٥٥ عاما
%١٤	٣٥	٥٥ عاما فأكثر
١٠٠	٢٦٤	الإجمالي
٢ - النوع		
%٦٠	١٥٩	ذكر
%٤٠	١٠٥	أنثى
١٠٠	٢٦٤	الإجمالي
٣ - مستوى التعليم		
%١١	٢٩	ثانوي
%٦٤	١٧٠	جامعي
%٢٥	٦٥	فوق الجامعي
١٠٠	٢٦٤	الإجمالي
٤ - الخبرة		
%١٣	٣٤	أقل من ٥ سنوات
%٤١	١٠٩	٥ سنوات وأقل من ١٠ سنوات
%٣٠	٨٠	١٠ سنوات وأقل من ١٥ سنة
%١٦	٤١	١٥ سنة فأكثر
١٠٠	٢٦٤	الإجمالي

يتضح صلاحية العبارات على مستوى متغير واحد، حيث كانت معاملات الاتساق الداخلي معنوية عند مستوى الدلالة (p-value) الذي يقل عن ٠٠٥٥، تراوحت هذه المعاملات بين القيم ٠٥٩٧ و ٠٨٦١، مما يُظهر قوة تلك القيم وعلاقتها بين العبارات المختلفة ومدى تمثيلها للمتغير "الإخراج الفني لمطبوعات العلاقات العامة ودوره في تحقيق أهداف المؤسسات الخدمية". هذا يؤكّد على درجة مصداقية هذه العبارات في الدراسة.

بناءً على النتائج، نلاحظ أن معظم العبارات أظهرت ارتباطات قوية مع إجمالي الدرجة، حيث تجاوزت القيم ٠٧ في معظم الحالات، مما يعكس اتساقاً داخلياً جيداً. هذا يشير إلى أن العبارات المتعلقة بدور الإخراج الفني لمطبوعات العلاقات العامة متربطة بشكل كبير مع تحقيق الأهداف المؤسسية، خاصة فيما يتعلق بإدراك أهمية المطبوعات الإلكترونية والمطبوعات التقليدية، ودورها في إشباع الجمهور بالمعلومات. كما يظهر أن الإخراج الفني لمطبوعات العلاقات العامة يُعتبر عاملاً حيوياً في تحقيق أهداف المؤسسات الخدمية، سواء من حيث عكس وجهة نظر المؤسسات أو تقديم المعلومات للجمهور. كما أن الاهتمام بالمطبوعات الإلكترونية وفاعليتها أصبح ضرورة ملحة، نظراً لارتباطها القوي مع تحقيق الأهداف. كما يتضح أن العينة تمثل بشكل جيد فئات عمرية مختلفة مع تركيز على الفئة الشابة، وكذلك توازن في الجنس ومستوى التعليم. هذا يشير إلى أن الدراسة استطاعت تقديم نتائج تعكس واقعاً متوازناً حول تأثير الإخراج الفني لمطبوعات العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية.

جدول (٤) توصيف عينة البحث. للمتغيرات الديموغرافية يتضح التالي:

توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير "العمر" يشير إلى أن الأغلبية من الفئات العمرية (أقل من ٣٥ عاماً) بلغت نسبتها (٣٦٪)، تليها الفئات العمرية (٣٥ وأقل من ٤٥ عاماً) بنسبة (٣٤٪)، وأخيراً كل من الفئات العمرية (٤٥ وأقل من ٥٥ عاماً) و (٥٥ عاماً فأكثر) بنسبة (١٤٪) و (٦٪) على التوالي. يُظهر الجدول أن ٧٠٪ من العينة تتراوح أعمارهم دون ٤٥ سنة، مما يشير إلى أن النسبة تفوق النصف من فئة الشباب.

توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير "النوع" يشير إلى أن فئة الذكور بلغت نسبتها (٦٠٪)، بينما بلغت فئة الإناث نسبة (٤٠٪) وفقاً لردود عينة الدراسة، مما يظهر تفوق الذكور على الإناث.

توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير "المستوى العلمي" يشير إلى أن أعلى فئة علمية مؤهل (جامعي) بلغت نسبتها (٦٤٪)، تليها فئة علمية (فوق الجامعي) بنسبة (٢٥٪)، وأخيراً الفئة العلمية مؤهل (ثانوي) بنسبة (١١٪)، ويشير المؤشر أن ٧٩٪ من العينة أكملوا دراستهم الجامعية، مما يشير إلى تقارب مع فئة العمر التي أظهرت أن ٧٠٪ منهم دون ٤٥ سنة.

توزيع مفردات عينة البحث وفقاً لمتغير "الخبرة" يشير للأغلبية العظمى من العينة تتتمى إلى فئة الخبرة (٥ سنوات وأقل من ١٠ سنوات). بنسبة (٤١%)، بينما بلغت نسبة فئة الخبرة (١٠ سنوات وأقل من ١٥ سنة). وفي الترتيب يأتي كل من فئة الخبرة (١٥ سنة فأكثر) و (أقل من ٥ سنوات) بحسب (٦%) و (١٣%) على التوالي، وفقاً لردود مفردات عينة الدراسة. أظهرت النتائج أن ٧١% من العينة تمتلك خبرة عملية تتراوح بين ٥ إلى ١٥ سنة، مما يشير إلى مشاركة فئة واسعة من الخبراء العمليين في البحث، وتشير النتائج أيضاً إلى أن هؤلاء الخبراء يتمتعون بتعليم واسع النطاق.

جدول (٥) "ساهم الإخراج الفني للمطبوعات المؤسسية في تحقيق أهداف الوزارة"

الفئة	النكرارات	النسبة المئوية
أوافق بشدة.	٨٠	٣٠%
أوافق.	١٣٩	٥٣%
محايد.	٢٤	٩%
لا أوافق.	١٨	٧%
لا أوافق بشدة.	٣	١%
المجموع	٢٦٤	١٠٠%
$\text{المتوسط الحسابي} = ٤,٠٤$ $\text{الانحراف المعياري} = ٠,٨٧$ $\text{الأهمية النسبية} = ٨٠,٨٠$		

يظهر الجدول أعلاه أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (٤,٠٤)، وبانحراف يساوي (٠,٨٧)، مع أهمية نسبية تبلغ (٨٠,٨٠%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة تمثل إلى الموافقة المرتفعة. ويوضح الجدول أن ٥٣% من مجتمع البحث يرون أن مطبوعات العلاقات العامة والإخراج الفني للمطبوعات ساهمت في تحقيق الأهداف. وبنسبة ٣٠% موافقة، تليها الفئة التي بلغت نسبة ٩% وترى أنها محايدة. تساهمن مطبوعات العلاقات العامة في التصدي للشائعات عن طريق نشر الأخبار الصحيحة والمؤكدة والمعلومات الدقيقة لتصحيح الشائعات، حيث تسهم المطبوعات في توضيح السياق والحقائق وتقديم الحقائق المتعلقة بالشائعات.

النسبة العظمى من المشاركون (٨٣٪) إما يوافقون أو يوافقون بشدة على أن الإخراج الفني لمطبوعات العلاقات العامة يلعب دوراً مهماً في تحقيق أهداف الوزارة. هذا يعكس إدراكاً واسعاً بأهمية الجوانب البصرية والتصميمية في إيصال الرسائل بشكل فعال وزيادة التفاعل مع الجمهور. ٦١٪ من المشاركون كانوا إما محايدين أو غير موافقين بدرجات متفاوتة، مما يشير إلى وجود بعض الأفراد الذين قد يعتبرون أن هناك عوامل أخرى تلعب دوراً أكبر من الإخراج الفني في تحقيق الأهداف.

يتضح أن الإخراج الفني يُعتبر عاملاً أساسياً في نجاح مطبوعات العلاقات العامة وتحقيق أهداف الوزارة. ينبغي التركيز على تحسين الإخراج الفني وتطويره بشكل مستمر لضمان تحسين تفاعل أكبر مع الجمهور وتحقيق الأهداف المؤسسية بفعالية أكبر.

جدول (٦) "إسهام مطبوعات العلاقات العامة في عكس وجهة نظر الوزارة الخدمية"

الفئة	النكرارات	النسبة المئوية
أوافق بشدة.	٩٣	٪٣٥
أوافق.	١١٦	٪٤٤
محايد.	٤	٪٢
لا أافق.	٣٤	٪١٣
لا أافق بشدة.	١٧	٪٦
المجموع	٢٦٤	٪١٠٠
المتوسط الحسابي = ٣,٨٩		
الانحراف المعياري = ١,٢٦		
الأهمية النسبية = ٧٧,٨٠		

يتضح من الجدول أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (٣,٨٩) بانحراف معياري يساوي (١,٢٦)، وبأهمية نسبية (٧٧,٨٠٪)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة تميل إلى الموافقة على العبارة محل الدراسة. حيث يتبيّن أن ٤٪ مجتمع البحث موافق بشدة وترى أن مطبوعات العلاقات العامة أسهمت في عكس وجهة نظر الوزارة ، في حين ٣٥٪ يوافقون بشدة، تليها الفئة التي بلغت نسبة ١٣٪ وترى أنها لا تتوافق في الإجابة، يلاحظ أن نسبة بلغت ٨٩٪ يوافقون إجمالاً على دور المطبوعات في عكس وجهة نظر الوزارة. إذا كان ٨٩٪ يوافقون إجمالاً بأن مطبوعات العلاقات

العامة أسممت في عكس وجهة نظر وزارة الكهرباء والماء الكويتية، يُعتبر هذا إشارة إيجابية تدل على أن هناك نجاحاً نسبياً في تأثير تلك المطبوعات. يمكن أن تكون النتيجة لعدة عوامل: تشير النسبة إلى أن محتوى مطبوعات العلاقات العامة كان واضحاً، مع لعب الإخراج دوراً في جذب الانتباه. كما تبين النتيجة تبني الوزارة هوية بصرية قوية ومميزة.

جدول (٧) تدرك وزارة الكهرباء والماء أهمية مطبوعات العلاقات العامة

النسبة المئوية	النكرارات	الفئة
%٣٧	٩٧	أوافق بشدة.
%٤٥	١١٨	أوافق.
%٣	٧	محايد.
%١٠	٢٩	لا أوافق.
%٥	١٣	لا أوافق بشدة.
%١٠٠	٢٦٤	المجموع
المتوسط الحسابي = ٣,٩٧		
الانحراف المعياري = ١,١٣		
الأهمية النسبية = ٧٩,٤٠		

يتضح من الجدول أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (٣,٩٧) بانحراف يساوي (١,١٣)، وبأهمية (٧٩,٤٠)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة تمثل إلى الموافقة المرتفعة. يكشف الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة (٤٥%) من المشاركين يرون أهمية مطبوعات العلاقات العامة لوزارة الكهرباء والماء. وجود نسبة عالية (٣٧%) من الذين يوافقون بشدة يشير إلى مستوى عالٍ من القناعة. النسبة المنخفضة (١٠%) لا تتوافق بشدة قد تكون تحديداً لبعض القضايا أو الاحتياجات التي لم يتم الاستجابة لها. يلاحظ أن نسبة بلغت ٨٢% يوافقون إجمالاً على إدراك الوزارة لأهمية المطبوعات. تدرك وزارة الكهرباء والماء الكويتية أهمية مطبوعات العلاقات العامة، ويعكس ذلك فهماً عميقاً لدور الاتصال الفعال، ومن الجوانب التي يمكن أن تعكس هذا الفهم: التصميم الجيد للمطبوعات. ما يساعد الوزارة على إظهار شفافيتها. وهو ما يعزز الهوية البصرية.

جدول (٨) "تجheet مطبوعات العلاقات العامة في إشباع الجمهور بالمعلومات"

الفئة	النكرارات	النسبة المئوية
أوافق بشدة.	١٠٩	%٤١
أوافق.	١٠٢	%٣٩
محايد.	٢	%١
لا أوافق.	٣٤	%١٣
لا أوافق بشدة.	١٧	%٦
المجموع	٢٦٤	%١٠٠
<p>المتوسط الحسابي = ٣,٩٥</p> <p>الانحراف المعياري = ١,٢٣</p> <p>الأهمية النسبية = ٧٩</p>		

يتضح من الجدول أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (٣,٩٥) بانحراف معياري يساوي (١,٢٣)، وبأهمية نسبية (٧٩%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة تمثل إلى الموافقة المرتفعة على العبارة محل الدراسة. كما يكشف الجدول أن هناك تحفظ واضح واصح حيال نجاح مطبوعات هيئات الرياضية في إشباع الجمهور، حيث يوافق ٣٩% فقط. وكانت النسبة العالية للذين لا يوافقون بشدة (٤١%) قد تكون مؤشرًا على عدم رضا الجمهور عن كمية أو جودة المعلومات المقدمة، في المقابل يلاحظ أن نسبة بلغت ٨٠% يوافقون إجمالاً على نجاح مطبوعات وزارة الكهرباء والماء في إشباع الجمهور بالمعلومات الكافية، تعكس النتيجة تفوقاً نسبياً في فعالية استراتيجيات الاتصال. ومن أسباب نجاح الوزارة: القدرة على توجيه رسالتها بشكل فعال وواضح إلى الجمهور، مع استخدام لغة بسيطة يجعل المعلومات أكثر فهماً. علاوة على أن جودة المطبوعات يجعل المعلومات أكثر جاذبية للجمهور.

جدول (٩) تهتم وزارة الكهرباء والماء بمطبوعات العلاقات العامة الإلكترونية بشكل كامل

الفئة	النكرارات	النسبة المئوية
أوافق بشدة.	٩٢	%٣٥
أوافق.	١١١	%٤٢
محايد.	٩	%٣
لا أوافق.	٢٩	%١١
لا أوافق بشدة.	٢٣	%٩
المجموع	٢٦٤	%١٠٠
$\text{المتوسط الحسابي} = ٢,٨٣$ $\text{الانحراف المعياري} = ١,٢٥$ $\text{الأهمية النسبية} = ٧٦$		

يتضح من الجدول أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (٣,٨٣) بانحراف معياري يساوي (١,٢٥)، وبأهمية نسبية (٧٦)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة تميل إلى الموافقة. حيث يكشف الجدول أعلاه أن هناك نسبة معقولة توافق (٤٢%) على اهتمام وزارة الكهرباء والماء بمطبوعات العلاقات العامة الإلكترونية. وجود نسبة مرتفعة (٣٥%) من الذين يوافقون بشدة يشير إلى أن هناك استجابة إيجابية، في المقابل يلاحظ أن نسبة بلغت ٧٧% يوافقون إجمالاً على اهتمام وزارة الكهرباء والماء بمطبوعات العلاقات العامة الإلكترونية بشكل كامل. أن اهتمام وزارة الكهرباء والماء الكويتية بمطبوعات العلاقات العامة الإلكترونية وجودة تصميمها يعتبران عنصرين أساسيين لضمان نجاح استراتيجيات الاتصال وتحقيق التأثير الإيجابي على الجمهور. لأن جودة تصميم المطبوعات وحسن محتواها يساعد في: ضمان تواصل فعال مع الجمهور.

جدول (١٠) "تواجه العلاقات العامة مشكلات عديدة عند إصدارها لمطبوعات الوزارة"

النسبة المئوية	النكرارات	الفئة
%٧	١٨	أوافق بشدة.
%١٣	٣٥	أوافق.
%١	٤	محايد.
%٣٦	٩٤	لا أافق.
%٤٣	١١٣	لا أافق بشدة.
%١٠٠		المجموع
المتوسط الحسابي = ٢,٠٦		
الانحراف المعياري = ١,٢٦		
الأهمية النسبية = ٤,٢٠		

يتضح من الجدول أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (٢,٠٦) بانحراف معياري يساوي (١,٢٦)، وبأهمية نسبية (٤,٢٠%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة تمثل إلى الموافقة المنخفضة. حيث تظهر النتائج أن هناك تحفظاً نسبياً حيال عمليات إصدار مطبوعات الهيئة، حيث %٤٣ لا يوافقون بشدة على أن العلاقات العامة تواجه مشكلات. وكانت النسبة (%٣٦) التي لا تتوافق بشدة تشير إلى توجه سلبي نحو أداء العلاقات العامة في هذا الجانب، تليها الفئة التي بلغت نسبة %١٣ وهي موافقة على وجود مشكلات عند إصدارها لمطبوعات الوزارة. ومن هذه المشكلات: صعوبة التواصل مع فئات متعددة من الجماهير، تحديات في البرامج والتكنولوجيا، سواء في إنتاج مطبوعات رقمية عالية الجودة أو في إدارة المنصات الرقمية والموقع الإلكترونية.

الأغلبية الساحقة من المشاركين (%٧٩)، سواء الذين لا يوافقون أو الذين لا يوافقون بشدة، يرون أن العلاقات العامة لا تواجه مشكلات كبيرة عند إصدار مطبوعات الوزارة. هذا يشير إلى أن معظم المشاركين يعتبرون عملية إصدار المطبوعات تتم بسلامة وكفاءة. هناك نسبة (٢٠%) من المشاركين الذين يرون أن هناك مشكلات فعلية تواجه عملية إصدار المطبوعات، سواء بشكل واضح أو بدرجات متقاوقة. بالرغم من أن الغالبية العظمى لا ترى مشكلات في عملية إصدار المطبوعات، إلا أن هناك قلة تلاحظ وجود بعض التحديات. يُنصح بإجراء تقييم دوري لعملية

إصدار المطبوعات للتأكد من عدم وجود عقبات أو مشكلات محتملة، ومن ثم تحسين الأداء وضمان استمرار السلامة والفعالية في هذه العملية.

جدول (١١) "هناك اهتمام من الجمهور بمطبوعات الوزارة"

النسبة المئوية	التكارات	الفئة
%٣٣	٨٦	أوافق بشدة.
%٥٢	١٣٧	أوافق.
%٣	٨	محايد.
%٧	١٩	لا أوافق.
%٥	١٤	لا أوافق بشدة.
%١٠٠	٢٦٤	المجموع
المتوسط الحسابي = ٣,٩٩		
الانحراف المعياري = ١,٠٦		
الأهمية النسبية = ٧٩,٨٠		

يتضح من الجدول أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (٣,٩٩) بانحراف معياري يساوي (١,٠٦)، وبأهمية نسبية (٪٧٩,٨٠)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة تمثل إلى الموافقة والموافقة المرتفعة. حيث يوضح الجدول أعلاه أن ٪٥٢ يوافقون على أن هناك اهتمام من الجمهور المستهدف بمطبوعات الوزارة، في حين ٪٣٣ يوافقون بشدة، تليها الفئة التي بلغت نسبة ٪٧ وهي لا توافق، لكن السؤال هل تهتم الهيئة بإنتاج هذا النمط الاتصالي، وهل تراعي الوزارة اهتمام الإعلاميين والجمهور بهذا الأسلوب الاتصالي المتمثل في مطبوعات العلاقات العامة. توضح النتيجة أعلاه أن هناك إشارة إيجابية تدل على نجاح في استراتيجيات العلاقات العامة وتأثيرها على الجمهور.

الغالبية العظمى من المشاركين (٪٨٥)، إما يوافقون أو يوافقون بشدة على أن هناك اهتماماً كبيراً من الجمهور بمطبوعات الوزارة. هذا يشير إلى أن مطبوعات الوزارة تعتبر فعالة في جذب انتباه الجمهور وتحقيق تفاعل إيجابي. هناك نسبة من المشاركين (٪١٢) لا يعتقدون أن هناك اهتماماً كبيراً من الجمهور بالمطبوعات. هذا قد يدل على وجود فجوة في التجربة أو التوقعات، أو أن المطبوعات قد لا تكون بنفس الفعالية لجميع الفئات. بالنظر إلى أن الأغلبية ترى أن الجمهور

يهم بمطبوعات الوزارة، يُنصح بمواصلة تطوير وتحسين هذه المطبوعات لضمان استمرار جذب اهتمام الجمهور . يمكن أيضاً دراسة أسباب قلة الاهتمام لدى بعض الفئات واتخاذ إجراءات لتحسين الجانب التي قد تؤدي إلى جذب أكبر .

جدول (١٢) (المشكلات التي تواجه إنتاج المطبوعات في المؤسسات الخدمية)

الرتبة	%	العدد	البنود	م
٥	٢٠	٥٣	عدم توفر الإمكانيات البشرية	١
٤	٢٧	٧٠	ضعف الميزانيات المادية المخصصة	٢
٢	٥٨	١٥٤	صعوبة تبسيط المعلومات وتقديمها بشكل يفهمه الجمهور	٣
٣	٣١	٨٣	تنوع خلفيات الجمهور واحتياجاته	٤
١	٦٢	١٦٣	صعوبة التحكم في تداول المعلومات، في ظل الوسائل الاجتماعية	٥
٦	٤	١١	أخرى تذكر	٦

يتضح من الجدول ما يلي: أن أهم المشكلات على الترتيب (صعوبة التحكم في تداول المعلومات، في ظل الوسائل الاجتماعية)، (صعوبة تبسيط المعلومات وتقديمها بشكل يفهمه الجمهور)، (تنوع خلفيات الجمهور واحتياجاته)، (ضعف الميزانيات المادية المخصصة)، بحسب (٦٢%)، (٥٨%)، (٣١%). واقل المشكلات التي تواجه المطبوعات على الترتيب (عدم توفر الإمكانيات البشرية)، (أخرى تذكر)، بنس (٤%)، (٢٠%). المؤسسات الخدمية تواجه تحديات كبيرة تتعلق بإنتاج مطبوعاتها، أبرزها صعوبة التحكم في تداول المعلومات في عصر وسائل التواصل الاجتماعي، إلى جانب تبسيط المعلومات لتكون مفهومة للجمهور المتنوع. ضعف الميزانيات والإمكانيات البشرية يمثلان أيضاً تحديات مهمة، ولكن بدرجة أقل. ما يعني بضرورة التركيز على تطوير استراتيجيات التحكم في تداول المعلومات، والاستثمار في تدريب الكوادر البشرية والتطوير المستمر للموظفين لتحسين مهاراتهم في إنتاج المطبوعات. مع تخصيص ميزانيات كافية ومناسبة لدعم عمليات الإنتاج، سواء من ناحية المعدات أو الموارد البشرية.

جدول (١٣) (مقترنات تُسهم في نجاح مطبوعات العلاقات العامة)

الرتبة	%	العدد	البنود	م
٣	٤٢	١١٢	الاهتمام بتأهيل وتدريب العاملين في العلاقات العامة بالوزارة	١
٥	٣٢	٨٤	تخصيص ميزانيات مادية كافية للعلاقات العامة	٢
٢	٤٤	١١٧	فحص وتحليل الجمهور المستهدف	٣
٤	٣٨	٩٩	استخدم الرسوم التوضيحية، الصور الجذابة	٤
٦	٢٨	٧٤	ضمن الالتزام بالمواعيد النهائية للإصدارات	٥
١	٦١	١٦٢	الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز مطبوعات العلاقات العامة	٦
٣	٣	٨	أخرى تذكر	٧

يتبيّن من الجدول: أن أهم المقترنات على الترتيب (الاعتماد على شبكات التواصل لتعزيز مطبوعات العلاقات العامة)، (تحليل الجمهور المستهدف)، (الاهتمام بتأهيل وتدريب العاملين في العلاقات العامة بالهيئة)، (استخدم الرسوم التوضيحية، الصور الجذابة)، بنسبة (٤٤٪)، (٦١٪)، (٣٨٪)، (٤٢٪). وأقل المقترنات (ضمن الالتزام بالمواعيد النهائية للإصدارات)، (أخرى تذكر).

النتائج والاستنتاجات: مما تقدم خرجت الدراسة بالآتي:

- (٤٥٪) من المشاركين يرون أهمية مطبوعات العلاقات العامة لوزارة الكهرباء والماء. ووجود نسبة عالية (٣٧٪) من الذين يوافقون بشدة يشير إلى مستوى عالٍ من القناعة. بينما تُعد النسبة المنخفضة (١٠٪) التي لا تتوافق بشدة على الإجراءات المتخذة تحديداً لبعض القضايا أو الاحتياجات التي لم يتم تلبيتها.
- يظهر وجود تحفظ حيال نجاح مطبوعات المؤسسات في إشباع الجماهير، حيث يوافق ٣٩٪ فقط. وكانت النسبة العالية للذين لا يوافقون بشدة (٤١٪) وهو مؤشراً على عدم رضا الجمهور عن كمية أو جودة المعلومات المقدمة.
- تظهر نسبة معقولة من الاهتمام (٤٢٪) بمطبوعات العلاقات العامة الإلكترونية لوزارة الكهرباء والماء. ووجود نسبة مرتفعة (٣٥٪) من الذين يوافقون بشدة يشير إلى استجابة إيجابية.

- يظهر تحفظاً نسبياً حيال عمليات إصدار مطبوعات الوزارة، حيث ٤٣٪ لا يوافقون بشدة على أداء العلاقات العامة. وكانت النسبة (٣٦٪) التي لا تتفق بشدة تشير إلى توجه سلبي نحو أداء العلاقات العامة.
 - يوافق ٥٢٪ على أن هناك اهتماماً من الجمهور المستهدف بمطبوعات الوزارة، في حين يوافق ٣٣٪ بشدة، تليها الفئة التي بلغت نسبة ٧٪ وهي لا تتفق.
- التوصيات: بمراجعة نتائج البحث يوصي الباحثان بالآتي:**
- إجراء دراسة لتحديد البرامج التقنية المناسبة للمطبوعات بهدف تحقيق أقصى تأثير، وذلك من خلال استقصاء استخدام وسائل مختلفة مثل الوسائل الرقمية، ووسائل التواصل الاجتماعي.
 - إجراء تحليل مستفيض لفهم احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف، واستخدام هذه المعلومات في تشكيل محتوى مطبوعات العلاقات العامة بشكل يلبي توقعات الجمهور.
 - الاستعانة بالإبداع والتصميم المبتكر لجعل المطبوعات جاذبة وملهمة، بما في ذلك استخدام الألوان بشكل فعال، والرسومات، والتخطيط البصري، مع التأكيد على تكامل مطبوعات العلاقات العامة مع هوية الهيئة البصرية.
 - قياس فعالية الإخراج الفني وتأثيره على تحقيق أهداف الوزارة الخدمية، وذلك من خلال دمج وسائل التفاعل مع المتقين في المطبوعات، مثل رموز QR.
 - ضمان وضوح وتجهيزه وتأثيرية رسالة المطبوعات لتحقيق أهداف الوزارة الخدمية، مع استخدام تقنيات حديثة تسمح بالخصيص في الإخراج الفني، مما يضيف لمسة فريدة وجاذبة للمطبوعات.

المصادر والمراجع العربية

المراجع العربية

- أبكر، أبكر السلياك. (٢٠٢٣). استراتيجية الإعلام في البحوث العلمية في تحقيق التنمية المستدامة. مجلة ريحان للنشر العلمي، مركز فكر للدراسات والتطوير، ع ٣٩، ص ٤٩١ - ٥١٣.
- عبد الغني محمد (٢٠٢٤). التصميم الجرافيك والأبعاد الجمالية والتربوية لكتاب المدرسي التقليدي. المجلة السعودية للفن والتصميم، ٢٠٢٤، العدد ٤، المجلد ٢٣٨-٢٧٤.
- احمد شلال فؤاد. (٢٠٢٢). الخصوصية الكرافيكية في تصميم الرسوم المتوجهة في مطبوعات الأطفال. الأكاديمي، ١٠٣، ٢١١-٢٢٤.
- أرام إبراهيم. (٢٠٢٣). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي. في شركة الاتصالات السعودية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ٤٨، ٣٨٣-٤٢٦.
- بوعافية علية وعبد الله علي. (٢٠٢١). الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على سمعة المؤسسة (عرض تجارب مؤسسات عالمية رائدة). مجلة الاستراتيجية والتنمية. المجلد ١١، العدد ٣ ص. ١٧٢-١٩٠.
- الراشد. مها سامي (٢٠٢٢). دور العلاقات العامة الرقمية في تسويق الخدمات المصرفية: دراسة تحليلية على البنوك في مملكة البحرين مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٦(٨)، ١١١-١٢٩.

- رائد عبد الكاظم (٢٠٢٢). توظيف برامج العلاقات العامة الرقمية لتحقيق متطلبات التنمية المستدامة دراسة مسحية لصفحة بعثة الأمم المتحدة العراق وقائع المؤتمر العلمي السنوي الدولي السادس لكلية الآداب (التنوع الثقافي أساس الوحدة والتكامل الوطني) (٤٦)، ٥٣٥-٥١٠.
- رزنغ غبريل بسيط. (٢٠٢٣). تأثير توقعات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين القيمة المدركة والخبرات السابقة والسمعة المدركة والولاء للعلامة: دراسة ميدانية على البنوك التجارية في مصر. المجلة العربية للإدارة، المجلد ٤٣، العدد ٤.
- رشا عبد الرحمن & منيرة راشد. (٢٠٢٢). دور حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية في بناء مفهوم المسؤولية المجتمعية تجاه الجمهور السعودي، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد ٤١ ص ١٣٩-٨٧.
- ريان عراقي، شاهين سليمان. منصور طلال. (٢٠٢٣). آثار جائحة كورونا على الوضع الحالي والمستقبلى لتنظيم وإقامة الفعاليات والمناسبات: دراسة ميدانية على الهيئة العامة للترفيه بالمملكة العربية السعودية. المجلة العربية للعلوم نشر الأبحاث، ٩ (٤)، ٤٨-٦٦.
- سماح جمال محمد - غيداء عبد الرحمن. (٢٠٢٣). الأنشطة الاتصالية للمنظمات الإسلامية لتحسين صورة الإسلام رابطة العالم الإسلامي نموذجاً مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ٤٣، ١٨٣-٢١٨.
- عبدالعال، محمد. (٢٠٢٣). تسويق المحتوى عبر الإنترن特 كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل: دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية. المجلة العربية للإدارة، المجلد ٤٣، العدد ٤.
- علاء الدين محمد، دانا العبد، جاسم الغصاونة، عال الحبيب، نور صالح. (٢٠٢٣). آثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء العملاء في سياق الشركات الريادية: الدور الوسيط لحقوق ملكية العالمة التجارية. المجلة الدولية للتسويق الإسلامي، ١٤-٤٣، ١٢(٢).
- عهود عايض (٢٠٢٢). استخدامات الجمهور السعودي للموقع الإلكتروني الرياضية والإشاعات المتحقق منها: دراسة ميدانية. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، المجلد ٢٠٢٣، العدد ١٠، ص ٣٦١-٣٩٧.
- غادة سيف ثابت (٢٠٢٢). استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة عبر المنصات الرقمية الحكومية، مجلة العلاقات العامة الشرق الأوسط، مجلد ١٠، العدد ٤٠، ص ٢٣٧-٢٧٢.
- غرياني، غفران & آدم عمر، حليمة (٢٠٢١). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية. – بالتطبيق على شركة أوبر وكريم أنموذجاً، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٥(٢)، ٤٨-١٣١.
- غرياني. غفران، عمر، حليمة الحبيب (٢٠٢١) دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة. في المؤسسات الخدمية – بالتطبيق على شركة أوبر وكريم أنموذجاً. – مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٥(٢)، ٤٨-١٣١.
- ليث صبار جابر (٢٠٢٣). مؤشرات تطبيق نظريات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية (دراسة مسحية في محافظة ميسان). Larq Journal for Philosophy, Linguistics & Social Sciences, 2(49).
- 535-571. <https://doi.org/10.31185/lark.Vol2.Iss49.2993>
- مها سامي الرashed. (٢٠٢٣). دور المؤتمرات الصحفية كنشاط اتصالي للعلاقات العامة في إدارة أزمة كورونا: مملكة البحرين نموذج. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط العدد ٤٤، ص ١٥.
- نادية عبد الرحمن حركان القرني. (٢٠٢٣). تأثير جودة الخدمات الصحية على مستوى رضا المرضى: دراسة ميدانية في مستشفى القوات المسلحة بالجنوب. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية. المجلد ٢ العدد ٣
- نهى السيد أحمد (٢٠٢٣). تقبل طلاب العلاقات العامة بجامعة الملك عبد العزيز لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي: دراسة في إطار نموذج قبول التكنولوجيا. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط مجلد ١١ ، العدد ٤٨ ، ص ١٦٥-٤٠.

المراجع العربية بالحروف اللاتينية

Abdel-Aal, Muhammad. (2023). Content marketing via the Internet as an innovative mechanism for managing the relationship with the customer: A field study on a sample of customers of Egyptian

- cellular telecommunications companies. *Arab Journal of Management* (in Arabic) Volume 43, Issue 4.
- Abkar, Al-Salik. (2023). Media strategy in scientific research to achieve sustainable development. *Rayhan Scientific Publishing Magazine* (in Arabic) Fikr Center for Studies and Development, No. 39, pp. 491-513.
- Aladdin Muhammad, Dana Al-Abd, Jassem Al-Ghas, Aal Al-Hadid, Nour Saleh. (2023). The impact of social media marketing on customers' purchase intention in the context of entrepreneurial companies: The mediating role of brand equity. *International Journal of Islamic Marketing* (in Arabic) 12(2), 14–43.
- Al-Rashed. Maha Sami (2022). The role of digital public relations in marketing banking services: an analytical study on banks in the Kingdom of Bahrain *Journal of Humanities and Social Sciences* (in Arabic) 6 (8), 111-129.
- Amr Adel Bassiouni, & Habib Ben Belkacem. (2023). Public relations practitioners in Saudi government institutions' use of Twitter to know the Saudi public's perceptions of the services provided "a survey study." *Arab Journal of Media and Communication* (in Arabic) 36, 297–339.
- Aram Abraham. (2023). Attitudes of public relations practitioners towards employing artificial intelligence applications in the Saudi Telecom Company, *Middle East Public Relations Research Journal* (in Arabic) 48, 383–426.
- Arlinda, S. A., Kriyantono, R., & Prasetyo, B. D. (2022). City Branding Lamongan Megilan (Qualitative Descriptive Study on City Branding Strategy Planning in Lamongan Regency Government Public Relations to Get Brand Positioning).
- Bouafia Aliyah and Abdullah Aliyah. (2021). Commitment to social responsibility and its repercussions on the organization's reputation (presenting the experiences of leading international institutions). *Journal of Strategy and Development* (in Arabic) Volume 11, Issue 3 p. 172-190.
- Cheng, Y., Funkhouser, C., Raabe, T., & Cross, R. (2022). Examining organization-public relationships in crises: A thematic meta-analysis of updated literature from 1997 to 2019. *Journal of Contingencies & Crisis Management*, 30(2), 148–160. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12370>
- Ghada Saif Thabet (2022). Marketing Public Relations Strategies to Achieve Sustainable Development Goals via Government Digital Platforms, *Middle East Public Relations Journal* (in Arabic) Volume 10, Issue 40, pp. 237-272
- Ghariani Ghofran, Omar, Halima Al-Habib (2021) The role of social media networks in improving the mental image of public relations management in service institutions - by application to Uber and Careem as a model. *Journal of Humanities and Social Sciences* (in Arabic) 5(2), 131-148.
- Gharyani, Ghofran & Adam Omar, Halima (2021). The role of social media networks in improving the mental image of public relations management in service institutions - applied to Uber and Careem as a model, *Journal of Humanities and Social Sciences* (in Arabic) 5 (2), 131-148.
- Heredia-González, J. M., Fondevila, G., & Massa, R. (2022). Crime Reporting and Institutional Reputation of the Police in Mexico. *International Criminology.*, 2(4), 398–413. <https://doi.org/10.1007/s43576-022-00073-y>.
- Kalender, U, Wiegmann, S., Ernst, M., Ihme, L., Neumann, U., & Stöckigt, B. (2023). Who is sensitising whom? A participatory interview guide development as an awareness tool within a health care research project. *Heliyon.*, 9(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16778>
- Kankam-Kwarteng, C., Osei, F., Asante-Gyabaah, G., & Ferkah, K. A. (2022). Mediation Role of Service Innovation in the Effects of Knowledge Creation on Marketing Performance of Restaurant. *Technium Social Sciences Journal*, 27, 620–638.
- Laith Sabbar Jaber (2023). Indicators of applying public relations theories in government institutions (a survey in Maysan Governorate). *Larq Journal for Philosophy, Linguistics & Social Sciences* (in Arabic) 2(49), 535–571.
- Maha Sami Al-Rashed. (2023). The role of press conferences as a public relations communication activity in managing the Corona crisis: The Kingdom of Bahrain is a model. *Middle East Public Relations Research Journal* (in Arabic) Issue 44, p. 15.

- Nadia Abdel Rahman Harkan Al-Qarni. (2023). The impact of the quality of health services on the level of patient satisfaction: a field study at the Armed Forces Hospital in the South. *Journal of Administrative and Economic Sciences* (in Arabic.) Volume 2 Issue 3
- Noha Al-Sayed Ahmed (2023). Public relations students at King Abdulaziz University accept artificial intelligence applications and their impact on their future careers: a study within the framework of the technology acceptance model. *Journal of Public Relations Research Middle East* (in Arabic) Volume 11, Issue 48, pp. 165-105.
- Ohood Ayed (2023). The Saudi public's uses of sports websites and the satisfactions achieved from them: a field study. *Journal of the Association of Arab Universities for Media and Communication Technology Research* (in Arabic) Volume 2023, Issue 10, pp. 361-397
- Pragana Videira, D. (2023). A relational model for assessing internal communications and organizational bonds: the importance of affective relations and the role of the immediate supervisor. *Brazilian Journal of Management / Revista de Administração Da UFSM*, 16(4), 1–33. <https://doi.org/10.5902/1983465973960>
- Raed Abdel Kazem (2022). Employing digital public relations programs to achieve the requirements of sustainable development. A survey of the United Nations Mission in Iraq page. *Proceedings of the Sixth Annual International Scientific Conference of the College of Arts (Cultural Diversity is the Basis of National Unity and Integration)* (in Arabic.) 46 (3), 510–535.
- Rasha Abdel Rahman & Munira Rashid. (2022). The role of social marketing campaigns in electronic media in building the concept of social responsibility towards the Saudi public, *Journal of Public Relations Research Middle East* (in Arabic) Issue 41., pp. 87-139
- Rayan Iraqi, Shaheen Suleiman. Mansour Talal. (2023). The effects of the Corona pandemic on the current and future situation of organizing and holding events and occasions: a field study on the General Entertainment Authority in the Kingdom of Saudi Arabia. *Arab Journal of Science Research Publishing* (in Arabic) 9(4), 48-66.
- Rizk. Gabriel Basit (2023). The effect of customer expectations as a mediating variable in the relationship between perceived value, previous experiences, perceived reputation, and brand loyalty: a field study on commercial banks in Egypt. *Arab Journal of Management* (in Arabic) Volume 43, Issue 4.
- Samah Jamal Muhammad - Ghaida Abdel Rahman. (2023). Communication activities of Islamic organizations to improve the image of Islam, the Muslim World League as a model, *Journal of Public Relations Research, Middle East* (in Arabic) 43, 183–218.
- Schnaufer, E., Rutkowski, M., Schweitzer, F., Räsänen, A., & Osbeck, C. (2023). Developing a Research Tool for Investigating Religious Knowledge as Part of Religious Literacy: The Questionnaire - First Results - Possibilities for International Comparisons. *Journal of Empirical Theology.*, 65(1), 1-28–28. <https://doi.org/10.1163/15709256-20231146>
- Shen, A., Yin, J., Dong, Z., Feng, D., Duan, X., Shen, L., & Liu, G. (2021). Investigation and analysis on the status of radiological health technical service institutions in Hebei province. *Chinese Journal of Radiological Health*, 30(2), 133-137–137. <https://doi.org/10.13491/j.issn.1004-714X.2021.02.003>
- Slätten, T., Mutonyi, B. R., Nordli, A. J., & Lien, G. (2023). The role of ambidextrous leadership and employee ambidexterity in enhancing service quality of care and creativity - a study of health professionals. *BMC Health Services Research.*, 23(1), 1252. <https://doi.org/10.1186/s12913-023-10275-3>
- Wang, C., Cardon, P. W., Li, C.-R., & Li, C.-X. (2023). The Influences of Open Communication by Senior Leaders and Legitimacy Judgments on Effective Open Innovation. *International Journal of Business Communication*, 60(3), 912–931. <https://doi.org/10.1177/2329488420982061>
- Yan Zhou, Kenji Suzuki, & Shiro Kumano. (2024). State-Aware Deep Item Response Theory using student facial features. *Frontiers in Artificial Intelligence.*, 6. <https://doi.org/10.3389/frai.2023.1324279>
- Yang, X. (2022). Application of cloud computing technology in optimal design of decision support system under mass communication theory. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 13(Suppl 3), 1177–1185. <https://doi.org/10.1007/s13198-021-01571-4>

The artistic production of public relations publications and its role in achieving the goals of service-orientated institutions: The case of the Ministry of Electricity and Water in Kuwait

Mohammed Marzi Al Shammari¹ - Nasreddin Abdul Qader Othman²

Abdullah Mohammed Marzi Al Shammari³

¹Associate Professor of Public Relations, Saad Al Abdullah Academy for Security Sciences

²Associate Professor of Public Relations, College of Media, Ajman University

³Student, College of Arts, Department of Media

Abstract. The research sought to find out ways to employ technical guidance for public relations publications in service agencies. The study relied on examining how institutions' publications are used. The research included a study of the public's opinion about the publications used and their content. The researchers used the survey method and the results of the research concluded that: (45%) of the participants see the importance of the public relations publications of the Ministry of Electricity and Water. The results showed that there is a clear reservation about the success of publications in satisfying the public, and a reasonable percentage (42%) agrees with the Ministry of Electricity and Water's interest in electronic public relations publications. There is also relative reservation about the publishing operations carried out by the Ministry, while the study recommended: the necessity of conducting scientific studies to determine the appropriate technical programs for publications, conducting an extensive analysis of the target audience to understand its needs, and using creativity and design to create attractive and inspiring publications. With the implementation of evaluation studies to measure the effectiveness of technical guidance and its impact on achieving the goals of the service entity.

Keywords: Press production, Public Relations Audience, institutional publications, public relations objectives, service institutions.