

The Role of Public Relations in Shaping the Image of Iraqi Ministries among the Iraqi Public

Khalaf Lafee Alhammad * , Ahmad Anwar Mostafa 

Department of public relations and advertising, Yarmouk University, Irbid, Jordan

Received: 28/5/2024

Revised: 30/6/2024

Accepted: 1/8/2024

Published online: 1/7/2025

* Corresponding author:

khalaf.alhammad@yu.edu.jo

Citation: Alhammad, K. L., & Mostafa, A. A. (2025). The Role of Public Relations in Shaping the Image of Iraqi Ministries among the Iraqi Public. Dirasat: Human and Social Sciences, 52(6), 7805. <https://doi.org/10.35516/hum.v52i6.7805>

Abstract

Objectives: This study aims to determine the role of public relations in shaping the image of Iraqi ministries among the Iraqi public.

Methods: The authors employed two methods: firstly, a questionnaire was administered to a sample of 400 individuals. Secondly, interviews were conducted with eight PR managers from PR departments in eight Iraqi ministries.

Results: The research finds that the impact of communication methods used by PR departments in shaping the image of Iraqi ministries is low. "Social media platforms such as Facebook and Twitter" are the most important communication channels used by the public, followed by "internet websites" and "personal communications." There are statistically significant differences in the effectiveness of PR activities in shaping the image of Iraqi ministries due to gender and age variables. However, there are no statistically significant differences due to educational qualifications. Finally, there is a positive, statistically significant correlation between the effectiveness of PR activities and the image respondents have formed about those ministries.

Conclusions: Public relations departments are strongly encouraged to utilize the internet and social media platforms to improve the image of Iraqi ministries. It is also recommended that PR efforts should focus more on improving the image by promoting the services provided to the public by these ministries.

Keywords: Role; Public Relations; Image; Iraqi Ministries; Iraqi Public.

دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية لدى الجمهور العراقي

خلف لافي الحماد*، أحمد أنور مصطفى

قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، إربد، الأردن

ملخص

الأهداف: هدفت الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية لدى الجمهور العراقي. المنهجية: استخدمت الدراسة منهج المسح الميداني باستخدام أداة الاستبانة التي طُبِّقَت على عَيِّنة متاحة قوامها (400) مفردة، وأداة المقابلة حيث تم إجراء (8) مقابلات مع مديري إدارات العلاقات العامة في ثماني وزارات عراقية.

النتائج: توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن تأثير الوسائل الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية لدى المبحوثين جاءت بدرجة منخفضة، وجاءت "مواقع التواصل الاجتماعي مثل: Facebook, Twitter" في مقدمة الوسائل الاتصالية استخداماً بدرجة متوسطة، يليها "مواقع الإنترنت"، ثم "الاتصالات الشخصية". كما بينت نتائج الدراسة أن مساهمة وسائل الاتصال التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية جاءت بدرجة متوسطة، وتمثلت أبرز مساهماتها في: "تقديم معلومات واضحة عن الوزارات العراقية"، بالإضافة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في فاعلية أنشطة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية تُعزى لمتغير النوع الاجتماعي، والعُمُر، وعدم وجود فروقات تُعزى لمتغير المؤهل العلمي. كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين درجة فاعلية أنشطة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية، واتجاهات الصورة الذهنية المتكوّنة لدى المبحوثين حول تلك الوزارات.

الخلاصة: ضرورة اهتمام العلاقات العامة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بخاصة، وشبكة الإنترنت بعمامة؛ لتشكيل الصورة الذهنية، وتحسينها لدى الجمهور العراقي، كما يجب زيادة الاهتمام بالصورة الذهنية المتكوّنة لدى الجمهور، والعمل على تحسينها، ويكون ذلك عن طريق الارتقاء بالخدمات المقدمة للجمهور العراقي.

الكلمات الدالة: دور، العلاقات العامة، الصورة الذهنية، الوزارات العراقية، الجمهور العراقي.



© 2025 DSR Publishers/ The University of Jordan.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

المقدمة

تقوم العلاقات العامة بدور مهم وحيوي في المؤسسات كافة، عن طريق دعم كيائها، وتعزيز فرص بقائها واستمرارها. فالعلاقات العامة تمثل نشاطاً متميزاً مبنياً على الاتصالات الإقناعية، وبناء علاقات ودية طيبة بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي؛ وصولاً إلى بناء صورة ذهنية إيجابية عنها في أذهان جماهيرها، وتزايدت أهميتها في المؤسسات والمنظمات الحديثة بسبب دور المؤسسات الفاعل في المجتمع، وضرورة تفاعلها معه عن طريق توفير المناخ الاجتماعي المناسب لنموها وازدهارها، وبسبب دور الرأي العام، وتأثيره في المجتمع على رسالة المؤسسة.

وتقوم العلاقات العامة على نقل رسالة المؤسسة وأهدافها إلى جمهورها. وعليه، فإن التوظيف الاستثماري في العلاقات العامة استراتيجي؛ لأنه يطلّ المؤسسة برمتها، ولكي تتمكن العلاقات العامة من تحقيق الأهداف التي تسعى إليها، يجب أن تكون على أعلى مستويات التنظيم، وإلا ذهبت جهودها سدى. فالتنظيم السليم والصحيح لنشاطات العلاقات العامة يقوم على تفعيلها؛ لتحقيق مستوى عالٍ من الفعالية والكفاءة.

ويُعدّ بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة الهدف الرئيس للعلاقات العامة، ويعتمد نجاحها على تقديم الوقائع والمعلومات الصادقة للجمهور، كما أنه يجب تحديد أبعاد الصورة الحالية؛ من أجل الوصول إلى الصورة المأمولة (Jenkins, 2000).

وتعمل العلاقات العامة على تحسين أداء المؤسسة عن طريق تسليط الضوء على مواطن الخلل؛ لتنبيه الإدارة بالعمل على تحسينها، ورفع كفاءة المؤسسة في المجتمع، ومحاولة إقناع الجمهور بأن الأدوار الجديدة التي تؤديها هي الأفضل والأكثر قبولاً، ما يعزز العلاقة بين المؤسسة وجماهيرها، ويعمل على نقل صورة إيجابية عن المؤسسة.

وبناء على ما تقدم، تأتي هذه الدراسة لمعرفة دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية، لدى الجمهور العراقي.

مشكلة الدراسة

بالرغم من أهمية العلاقات العامة، والدور الحيوي الذي تؤديه في المؤسسات والمنظمات الحكومية والخاصة، إلا أن بعض المؤسسات لا تولي لها الاهتمام المطلوب، ويعود ذلك لعدم إدراكها أهمية العلاقات العامة، ودورها في تعزيز صورة المؤسسة وتحقيق أهدافها.

ولأن الوزارات العراقية تتميز بسعة مهامها، كما أنها تطبق خطط الدولة، وسياساتها، وبرامجها في قيادة المجتمع وإدارة شؤونه، وتصل إلى معظم فئات الجمهور العراقي عن طريق المؤسسات التابعة لها في المحافظات كافة، كان لا بدّ من الوقوف على دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لها. فالصورة الذهنية تُعدّ بمنزلة هوية الوزارة التي تُعرف بها لدى الجمهور، كما أنها تعكس نظرة الجمهور لهذه الوزارة.

وعليه، فإن مشكلة الدراسة تتحدد في محاولة التعرف إلى دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية، لدى الجمهور العراقي.

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية:

- أهمية الموضوع الذي تتناوله الدراسة، تكمن في الوقوف على بعض الجوانب المهمّة، والنقاط المؤثرة في أساليب العلاقات العامة لتشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية وتحسينها.
- تمهيد الطريق لإجراء المزيد من الدراسات التي تتناول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية أو بنائها، أو تشكيلها بصورة دقيقة وعلمية.

الأهمية العملية:

- تحاول هذه الدراسة توضيح الاستخدام الأمثل لأساليب العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للوزارات العراقية؛ لتحقيق الهدف المطلوب.
- الاستفادة من النتائج في تطوير عمل ممارسي العلاقات العامة في الوزارات العراقية، بوساطة تسليط الضوء على الصورة الذهنية، وتشكيلها حول الوزارات العراقية.

أهداف الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على "دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية، لدى الجمهور العراقي" كونه هدفاً رئيساً، ويتفرع منه عدد من الأهداف الفرعية التي تتمثل فيما يأتي:

1. التعرف على درجة تأثير استخدام وسائل الاتصال التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية لدى الجمهور العراقي.

2. معرفة كيفية مساهمة وسائل الاتصال التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية لدى الجمهور العراقي.
3. معرفة درجة فعالية أنشطة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية لدى الجمهور العراقي.
4. التعرف على اتجاهات الصورة الذهنية المتكوّنة لدى الجمهور العراقي حول الوزارات العراقية.
5. معرفة الأهداف التي تسعى إليها إدارة العلاقات العامة؛ لتشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية لدى الجمهور العراقي.
6. معرفة الاستراتيجيات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة؛ لتشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية لدى الجمهور العراقي.
7. معرفة الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في الوزارات العراقية؛ لتشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور العراقي.

الدراسات السابقة

أجرى **Luluk Atirotu Zahroh** دراسة عام (2022) هدفت إلى بيان دور العلاقات العامة في مؤسسة SDI والتزامها بشدة التطوير في المؤسسات التعليمية في أندونيسيا؛ لكي تكون المؤسسة التعليمية قادرة على التميز، والتطور، وتحسين الجودة التعليمية، وبناء صورة جيدة عنها. واستخدمت الدراسة المنهج النوعي، عن طريق المقابلات، والملاحظات، والتوثيق.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنّ دور العلاقات العامة في بناء صورة المدرسة يتم عن طريق برامج عمل داخل المدرسة وخارجها، إذ إن كل برنامج عمل له دور في بناء صورة ذهنية عن المدرسة، كما أن استراتيجية العلاقات العامة في بناء الصورة يتم عن طريق تقويم السلوك العام، والتعرف على سياسات المنظمة وإجراءاتها مع رغبات الجمهور، وتخطيط برنامج عمل وإنشائه، حيث يمكن للجمهور قبوله، وفهم البرنامج الذي تقيمه المدرسة.

في عام (2021) أجرى الرشيد دراسة هدفت إلى معرفة درجة مساهمة جهاز العلاقات العامة في تشكيل صورة البنك لدى الأفراد، وتوضيح دور موظفي العلاقات العامة في بناء سمعة جيدة لدى العملاء، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، وطبقت الاستبانة على عيّنة عشوائية بلغت (400) مفردة من عملاء البنوك في دولة الكويت، واعتمدت في إطارها النظري على نظرية إصلاح الصورة الذهنية.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الوسائل التي اعتمد عليها المبحوثون في اختيار البنك الملائم لهم، هي "الأهل والأصدقاء"، وجاءت هي الأعلى ونسبة 76.8%، وفي المرتبة الثانية "إعلانات وسائل الاتصال الجماهيرية وهي الصحف-الإذاعة - التلفزيون"، يليها "وسائل التواصل الاجتماعي". وبيّنت النتائج أن المبحوثين يملكون صورة ذهنية إيجابية عن البنك الذي يتعاملون معه، كما بيّنت النتائج أن أهم الأنشطة المؤثرة في الصورة التي يملكها المبحوثون عن البنك هي "التعامل الشخصي مع البنك" في المرتبة الأولى.

وأجرى **Hastomo Aji, Dwi Esti Andriyani** دراسة عام (2021) هدفت إلى توضيح دور إدارة العلاقات العامة وبيانها، في بناء صورة المدارس الثانوية العامة، وكيف يتم التخطيط والتنفيذ المقصودين بعمليات العلاقات العامة التي تهدف إلى بناء الصورة وتحسينها، واستخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة على إحدى المدارس الثانوية في أندونيسيا.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى دور العلاقات العامة في عقد اجتماعات دورية للمدرسة، وتنفيذ أنشطتها عن طريق تقديم الخدمات للجماهير، ومشاركهم في البرامج، وأن أبرز وسائل الاتصال التي تستخدمها هي "مواقع التواصل الاجتماعي".

وفي عام (2020) أجرى النواقل دراسة هدفت إلى التعرف على الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي. واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، وطبقت الاستبانة على عيّنة عشوائية قوامها (395) مفردة من الصيادلة المسجلين في نقابة الصيادلة في الأردن، واعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نظرية الحوار.

وتوصلت النتائج إلى إن أغلبية المبحوثين يتعاملون مع شركة الحكمة الأردنية بشكل شهري، وذلك عن طريق "زيارات المندوب الميدانية"، وبيّنت النتائج أن أكثر الوسائل المستخدمة في التواصل مع الجمهور الخارجي هي "مواقع التواصل الاجتماعي" في المرتبة الأولى، وبيّنت النتائج أن الأساليب التي اعتمدت عليها العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للشركة هي "قدرة الشركة على تلبيتها حاجات السوق" في المرتبة الأولى، يليها "السرعة والإتقان". كما بيّنت أن العوامل المؤثرة في تشكيل صورة الشركة حصلت على درجات متوسطة.

في عام (2020) أجرى غنام دراسة هدفت إلى تقديم مفهوم لاستراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية لدى إدارة العلاقات العامة، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، واعتمدت أداة تحليل المضمون لجمع البيانات.

وأثبتت النتائج أن استراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية لدى العلاقات العامة تعمل على دعم الحكومات عن طريق الرد المناسب في حالة الأزمات، كما أن التواصل الجيد في الأزمة كان له قدرة على تحسين صورة الحكومة لدى الجمهور، والحد من الردود السلبية اتجاه الحكومة، ودعم ردود الفعل الإيجابية. وعليه، تكون عملية الاتصال علامة مرجعية، والغرض الأساس منها هو بناء استراتيجيات العلاقات العامة لإصلاح صورة الحكومة.

في عام (2020) أجرى جوهري، وصالح دراسة هدفت إلى معرفة دور إدارة العلاقات العامة في تحسينها الصورة الذهنية للجامعة لدى طلبة الجامعة، واستخدمت المنهج المسحي، وطبقت الاستبانة على عيّنة عمدية قوامها (150) مفردة من طلبة علوم الإعلام والاتصال في جامعة البويرة في

الجزائر، وتمت مقابلة ممارسي العلاقات العامة في الجامعة، واعتمدت الدراسة في إطارها النظري على النظرية البنائية الوظيفية. وبينت النتائج أن أهم الوسائل التي استخدمتها العلاقات العامة من أجل تحسين الصورة الذهنية للجامعة هي: "الملمصقات" و"الانترنت"، و"شبكات التواصل الاجتماعي". كما بينت النتائج أن إدارة العلاقات العامة تقوم بالبرامج والأنشطة لخلق جو من الثقة المتبادلة بين الطالب والجامعة، وأكدت النتائج أن أهم الأهداف التي حققتها هي تعريف الطالب بأهم المستجدات التي تحدث بالجامعة عبر الوسائط التكنولوجية الحديثة، والوسائل المسموعة والمكتوبة.

وفي عام (2018) أجرى kanco, et al. دراسة هدفت إلى بيان كيفية تعامل شركة "برتش بتروليوم" البريطانية مع الأزمة التي خلقت أثارا سلبية، وأظهرت نتائج الدراسة أن الشركة استخدمت مجموعة واسعة من أنشطة العلاقات العامة مثل: الاجتماعات، والزيارات؛ لإعادة بناء صورتها الذهنية. كما بينت أن الشركة ارتكبت أخطاء في محاولتها لتغيير مسار الأزمة ومواجهة التحديات، وركزت على الإعلان في أثناء عملية التنظيف لمياه البحر بعد الأزمة، وذلك بهدف إعادة تشكيل الصورة الذهنية للشركة، وأن صورتها الذهنية لدى الجمهور لا تزال متخلخة عن المنافسين.

التعليق على الدراسات السابقة:

تناول الباحثان الدراسات السابقة من عدة زوايا مختلفة، واستندا عليهما في تحديد منهج الدراسة، وأهدافها، وتساؤلاتها، وأدوات جمع البيانات، وبيان أوجه التشابه والاختلاف بين هذه الدراسات، وخلص الباحثان للآتي:

- أن أهم القضايا والموضوعات التي تناولتها الدراسات السابقة تتمحور حول هدف رئيس واحد، وهو توظيف العلاقات العامة في تحقيق الأهداف الاستراتيجية لها، وكان ذلك واضحا فيها، ولم تتناول أي من الدراسات السابقة فاعلية العلاقات العامة أو دورها في تحسين الصورة الذهنية للوزارات العراقية لدى الجمهور العراقي، أو تشكيلها، أو بنائها.
- اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة بالمنهج، حيث استخدمت المنهج المسحي، واتفقت مع معظم الدراسات في استخدام الاستبانة أداة لجمع المعلومات، إلا أن الدراسة الحالية جمعت بين الاستبانة، والمقابلة كونها أدوات لجمع البيانات، واختلفت مع الدراسات السابقة في طريقة اختيار العينة، فاعتمدت الدراسة الحالية على العينة المتاحة، وذلك لصعوبة توزيعها وجها لوجه.
- استفاد الباحثان من الدراسات السابقة في تحديد متغيرات الدراسة، وتصوّر العلاقات بينها، وأساليب قياس متغيراتها وصياغتها على شكل فروض تعتمد في بنائها على أساس نظرية الحوار، والنظرية البنائية الوظيفية.

الإطار النظري

العلاقات العامة:

• أهمية العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة

تسعى الإدارة الناجحة للعلاقات العامة في أي مؤسسة إلى فهم نظرة الجمهور تجاه أعمال المؤسسة وإنجازاتها، ومعرفة الصورة الذهنية للمؤسسة. وبناءً على ذلك، فإن إدارة العلاقات العامة تختار أفضل الأساليب، والاستراتيجيات لتعزيز صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة. وتقوم إدارة العلاقات العامة بإرسال رسائل تحتوي على معلومات عن المؤسسة، وفلسفتها، وأعمالها ورؤيتها وأهدافها بهدف التأثير على الجمهور المستهدف وتشكيل صورة إيجابية عنها. ويرى "إدوارد بيرنز" - الرائد في مجال العلاقات العامة المعاصرة- أن تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يتطلب تنظيم أعمالها، وتعديل سياساتها، وإيجاد الحلول للمشكلات التي تواجهها. وللتعرف على الصورة السائدة للمؤسسة، يجب عليها أولاً معرفة كيف ينظر العاملون فيها إلى مؤسستهم. فالعلاقات العامة الناجحة تعتمد على التوافق بين أعمال المؤسسة وتوقعات الجمهور منها، حيث تسعى المؤسسات إلى التأثير الإيجابي في جمهورها. ويتضمن عمل العلاقات العامة تحليلاً شاملاً لجميع الحقائق والوقائع التي تؤثر على اتجاهات الجمهور، ويتوجب التأكد من ثمانية جوانب أساسية هي (شعبة، 2016):

- تحليل اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة، فمن الضروري تحديد عملية التأثير المتبادل بين المؤسسة وجمهورها.
- تحليل الاتجاهات نحو المؤسسة؛ من أجل التعرف على الصورة المدركة.
- تحليل الموقف؛ من أجل التعرف على أسباب عدم الرضا بين العاملين.
- التنبؤ بالاحتياجات وتوفير الفرص. فعن طريق عمليات المسح والتحليل، يتم اكتشاف أفضل السبل لتحسين الصورة الذهنية.
- رسم السياسات الخاصة بالمؤسسة؛ فالقائم على البحث في صورة المؤسسة يهتم بإصلاح سياسة المؤسسة بما يتلاءم والصورة المرغوبة.
- التخطيط؛ إذ إن إدراك المؤسسة للصورة الذهنية الواقعية يوفر الخلفية التي يتم عليها تخطيط البرامج لبناء الصورة المرغوبة.
- تنفيذ الخطة؛ إن نجاح التنفيذ يتطلب التعرف على مزايا ومساوئ قنوات الاتصال المستخدمة في نشر الصورة.
- التغذية العكسية؛ فقد تظهر عند عملية التنفيذ بعض النقص التي تحد من تحقيق هدف الصورة المرغوبة للمؤسسة.

• دور الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة

تستخدم العلاقات العامة مجموعة متنوعة من الأساليب الاتصالية للتأثير على جماهير المؤسسة المختلفة، ويتم تكوين الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة والانطباعات الجيدة عنها عن طريق الاهتمام بجميع مستويات الاتصالات، وإرسال رسائل تهدف إلى تشكيل، أو دعم، أو تغيير انطباعات الجمهور، وإقناعه بما يُقدّم عبر الوسائل الاتصالية على أنه خطوة أولى نحو تبنيّه ما يُقدّم أو الاعتقاد به، وتساهم هذه الوسائل أيضاً في ترسيخ صور إيجابية عن المؤسسة في أذهان الجمهور؛ ناتجة عن تفاعل مصادر اتصالية عديدة، ومنها (عجوة، وفريد، 2008):

1. الاتصالات الشخصية المباشرة: وتتم بين الجمهور والعاملين بالمؤسسة في أثناء التعاملات بينهما، وتساهم في تشكيل اتجاهات لدى الجمهور نتيجة التجربة المباشرة.
2. الاتصالات الجماهيرية: وهي الرسائل الاتصالية المرسلة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية، وتساهم في تكوين صورة ذهنية للمؤسسة عن طريق تعرّض الأفراد لها، فهي تحقق التغذية الإعلامية للمؤسسة.
3. الاتصالات التنظيمية الأخرى: هناك وسائل اتصالية عدة تنظّمها العلاقات العامة؛ بهدف خلق انطباعات إيجابية عن المؤسسة لدى جماهيرها، ومن الأمثلة عليها: المعارض، والندوات، والمؤتمرات، والحفلات، والكتيّبات، والمهرجانات الثقافية، والمطويات، والنشرات... إلخ وتعمل هذه المصادر الاتصالية المختلفة على تحديد معالم الصورة الذهنية المتكونة عن المؤسسة لدى الأفراد، على الرغم من اختلافها من فرد لآخر حسب القدرة العقلية له على تكوين ملامح الصورة وإعادة تركيبها. كما يكون الفرد الخارجي صورة ذهنية عن المؤسسة عن طريق الأفراد الذين من حوله، فهم ينقلون له أحاسيسهم، وانطباعاتهم عن المؤسسة، وبحسب سلبية هذه الأحاسيس، أو إيجابياتها تتأثر صورة المؤسسة في ذهن الفرد. وتتفق الآراء على أن تقديم صورة إيجابية عن المؤسسة عبر وسائل الاتصال، والأساليب الدعاية والترويجية لن يكون له قيمة، أو فائدة دون وجود حقيقي لما يتم الترويج له. لذا، فمن الضروري الالتزام بأخلاقيات الصدق وعدم تزيف الحقائق وتقديم معلومات دقيقة عن المؤسسة للجمهور المستهدف، فصورة المؤسسة ليست مجرد منتجاتها، بل هي مجموعة من الرموز والعلامات التي تحمل معاني تتراكم بمرور الوقت؛ نتيجة العلاقة المباشرة، أو غير المباشرة بين الجمهور والمؤسسة، وتظهر هذه المعاني في ذهن الشخص عند رؤية أي علامة أو شعار يشير إلى المؤسسة. فلكل مؤسسة صور متعددة، منها تصورها عن نفسها، وصورتها الفعلية، وما تطمح إليه في المستقبل.

• أهمية الصورة الذهنية الحسنة

إن أهمية الصورة الحسنة تكمن في أن الفرد غالباً ما يفهم، ويدرك، ويفسر الأشياء ابتداءً من الصور الذهنية المنطبعة في عقله التي تؤثر تأثيراً كبيراً على سلوكه قولاً وعملاً، بل قبولاً ورفضاً للآخرين، حتى في أغلب الأوقات لا يبقى في ذاكرته أي شيء عن الأسباب الحقيقية وراء هذه الصورة الذهنية، من دون أن يفحص مصداقية تلك الأسباب، ولا مصداقية حاملها وناشريها. كما أن الصورة الذهنية عن شيء ما إذا ما انتشرت، وشاعت عبر وسائل الاتصال الجماهيري، فقد تشكل الرأي العام السائد في المجتمعات. فالصورة الذهنية الحسنة مهمة؛ لأنها تساعد المؤسسات والمنظمات على تحقيق أهدافها مهما كانت تلك الأهداف، والعكس صحيح، إذ إن الصورة الذهنية السيئة تعوق المنظمات عن تحقيق أهدافها إن لم تساهم في القضاء عليها، ونتيجة ذلك تسوء سمعتها، ويجعل الجماهير تبتعد عن التعامل معها، وتفقد الثقة فيها.

لذا؛ لا بدّ من الحاجة إلى تحسين الصورة الذهنية عبر العلاقات العامة، ولا يعني ذلك أن السبب هو وقوع المؤسسة في أخطاء متراكمة أدت إلى صورة ذهنية سيئة عنها لدى جماهيرها، بل لأنه قد يكون هناك من يسعى حثيثاً لتشويه هذه الصورة الذهنية، فالتشويه المتعمد يؤثر سلباً على أهداف المؤسسة.

وهناك مجموعة أنشطة للعلاقات العامة تساهم في تشكيل صورة ذهنية طيبة لدى الجمهور، وهي (الشمري، 2016):

1. التعرّف على اتجاهات الجمهور نحو المنظمة.
2. نقل اتجاهات الجمهور للإدارة العليا، وضرورة تعديلها إذا كانت سلبية.
3. تنمية التعاون بين المنظمة وجماهيرها، وحماية المنظمة من الإشاعات، والأخبار الكاذبة.
4. توفير المعلومات الدقيقة والواضحة للجمهور، مع تهيئة بيئة ملائمة لعمل المنظمة.
5. دعم سياسات المنظمة وأهدافها، وتأييد الجمهور لها، وتنمية التعاون والتوافق بين المنظمة وجمهورها.
6. تحقيق التوازن بين مصلحة المنظمة، وحاجات الجمهور، مع تقويم اتجاهات الجمهور، والتنبؤ بها والاستجابة لها.

• استراتيجيات العلاقات العامة

تعمل العلاقات العامة عبر عدة استراتيجيات علمية وعملية، حيث تُظهر هذه الاستراتيجيات أن العلاقات العامة هي علم وفن التعامل مع المواقف المختلفة، وتبدأ العملية بالتعرّف على مشكلة الموقف، ثم تحديد الاستراتيجية المناسبة للتعامل معها، وتشير الاستراتيجية هنا إلى أسلوب العمل وخطته.

وتُعدّ الاستراتيجيات بمنزلة صندوق الأدوات لممارسي العلاقات العامة، حيث يمكن استخدام واحدة أو أكثر منها لبناء مزيج الرسائل الاتصالية. وأطلق رولر على هذه الاستراتيجيات اسم "شبكة الاتصال"، وصنفها كما يأتي (الجمال، وعياد، 2017):

أ. استراتيجية الإعلام (Information)

يكون الاتصال وفقاً لهذه الاستراتيجية في اتجاه واحد، وفي الوقت نفسه يعبر المضمون الاتصالي عن رؤية المؤسسة، ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد. وتهدف هذه الاستراتيجية إلى تقديم المعلومات للجماهير الرئيسة لمساعدتهم في تكوين آرائهم واتخاذ القرارات.

ب. استراتيجية الإقناع (Persuasion)

تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤية كل من المؤسسة والجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، وتُعدّ الاستراتيجية الأساسية في كل من الإعلان، والدعاية.

ج. استراتيجية بناء الإجماع (Consensus Building)

تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤية المنظمة، وتستخدم لبناء علاقات استراتيجية بين المؤسسة وبيئتها الخارجية، وعادة ما تطبق عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين أطراف يعتمد كل طرف منها في وجوده على الآخر، ويتم توجيهها إلى الجمهور النشط.

د. استراتيجية الحوار (Dialogue)

تجمع استراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤية كل من المؤسسة والجمهور، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين. وتتضمن هذه الاستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المؤسسة، وأخذ رأيه في القضايا المختلفة بعين الاعتبار، ويتم إشراكه في عملية صنع القرار.

• خصائص استراتيجية العلاقات العامة الجيدة (صبيح، 2012)

من أهم خصائص الاستراتيجية الجيدة ما يأتي:

- الابتكار: أي أن تكون الأفكار مستحدثة وجديدة، ولم يتم تداولها من أجل تحقيق الأهداف، وإحداث التغير المطلوب.
- السرعة في تطبيقها: يجب أن يحرص ممارسو العلاقات العامة على تنفيذ الاستراتيجية بالسرعة اللازمة، والابتعاد عن التسرع.
- ذات تأثير كبير ونطاق واسع: فالاستراتيجية عملية تخطيطية شاملة لشئى نواحي المؤسسة، وتشمل عمالها، ومسؤوليها، وجماهيرها جميعهم.
- التوازن بين عوائد الأجل القصير، وعوائد الأجل الطويل: أي ظهور آثار ونتائج ملموسة للاستراتيجية في المدى القصير كونها بادرة إيجابية يدل على نجاحها.

- القدرة على تعديلها، أو إلغائها لمواجهة ردّ المنافسين: أي أن تتميز بالمرونة والقابلية لإعادة النظر فيها.
- تعتمد على خطوات عملية ونظرية راسخة واستقرار للتجارب العملية: فهي تراعي الخطوات العلمية في المراحل كافة.
- تنفيذ رسالة المنظمة بطريقة شاملة: أي التزامها بالجوانب المتعددة لإيصال الرسائل من مراعاة الموضوع المطروح والجمهور، ونوع الرسالة والوسيلة وإمكانيات الرصد والبحث المتاحة لتكون استراتيجية متكاملة الجوانب والأركان.

النظرية المستخدمة في الدراسة

أ. نظرية الحوار أو الاتصال باتجاهين

وضع "Kent and Taylor" عام 1998 الإطار الأول لتعزيز العلاقات الحوارية بين المنظمات والجمهور، وفي عام 2002، قدّمَا النظرية الكاملة للاتصالات الحوارية في العلاقات العامة، وعرفّا الحوار بأنه: "تتاج اتصال وعلاقات مستمرة" (الصيفي، 2022).

ويرى Theurissen بأن: "الحوار تم ربطه دون تمحيص بالاتصال المتماثل ثنائي الاتجاه، وهو ما لم ينصفه طبيعة الحوار، وأدى بشكل فعال إلى خلق التطور الملموس لنظرية الحوار في العلاقات العامة، فالحوار الحقيقي في العلاقات العامة عرّفه لين بأنه "شكل خاص من الاتصالات ثنائية الاتجاه، يتسم بالتوجه الإيجابي المتبادل للمشاركين تجاه بعضهم بعضاً، والاتصال الذي يشاركون فيه" (الصيفي، 2022).

ويحقق الحوار عدداً من الوظائف في ضوء نظرية الحوار، ومن أهم هذه الوظائف ما يأتي (Weaver, 2009):

- الوقوف على إشكالية العلاقة بين المؤسسة، والجماهير التي تستفيد من خدماتها.
- توفير قاعدة بيانات تتصف بالواقعية عند الأطراف المشتركة؛ ضمن إطار الاتصال التنظيمي.
- الوقوف على خصائص الأطراف المستهدفة، كالجمهور الداخلي والخارجي، بما يتضمن وضع الاستراتيجيات التي تكفل تفعيل الاتصال ذي الاتجاهين.

ونظرية الحوار تتضمن خمسة مبادئ أساسية. هي (الجمال، وعباد، 2014):

- التبادلية Mutuality؛ وتعني وجود تعاون وارتباط بين المؤسسة، وجماهيرها، وترتكز التبادلية على عنصرين اثنين، وهما: التعاون، ويعني تحقيق التعاون، والمنفعة بين المؤسسة، وجماهيرها ما يساعد المؤسسة في خدمة مصالحها، وروح المساواة، وتعني أن كل طرف من أطراف الحوار يملك الحرية في مناقشة أي مسألة دون التقليل من شأن الآخر.
 - التواصل Propinquity؛ ويعني أن على العلاقات العامة استشارة الجماهير في القضايا التي تهتمهم، ويشير التواصل إلى قدرة الجمهور على تجميع مطالبه، واحتياجاته وتقديمها للمؤسسة.
 - التقمص Empathy؛ ويعني أن تتقمص المؤسسة دور الجمهور بوضع نفسها مكانه، كما يجب عليها أن تدعم الجمهور، وتشجعه على التعبير عن رأيه، وأن تستمع لأراء الجمهور وتتقبلها.
 - المخاطرة Risk؛ وتعني أنه يجب على المؤسسة المخاطرة بالدخول في حوار مع جماهيرها؛ لأن الحوار المتواصل يحقق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة، ويبني درجة من الفهم المشترك بين المؤسسة وجماهيرها.
 - الالتزام Commitment؛ ويعني أن تلتزم المؤسسة بتدريب ممارسي العلاقات العامة على أسس الحوار وقواعده، بالإضافة إلى التزام أطراف الحوار بأن يبذلوا كل الجهود الممكنة في سبيل فهم معتقدات الآخر وقيمه.
- وعليه، نجد أن نظرية الحوار، أو الاتصال باتجاهين لـ "بيرسون" تُعدُّ من الأطر النظرية المناسبة للدراسة، وذلك عن طريق التأكيد على أهمية الحوار بين الوزارات العراقية وجماهيرها، ومعرفة تصوراتها وانطباعاته عن أداء عملها، وقام الباحثان بتوضيح مستوى ملائمة النظرية للدراسة عن طريق النموذج الآتي:

المبدأ	الموقف	التنفيذ	النتيجة
التبادلية	تعاون الوزارات العراقية مع الجمهور في اتخاذ القرارات التنظيمية. فالجمهور محل احترام.	يتجنب مسؤولو الوزارة السيطرة على اتجاه المحادثة.	تغيرات في المواقف والسلوك لدى الجمهور؛ لاستيعاب احتياجات بعضهم بعضاً.
التواصل	وفيه تسعى الوزارات إلى مشاركة الجمهور في اتخاذ القرارات التي تخصهم وتهتمهم، كما تتلقى تعليقاتهم، وتحاول التقرب منهم.	تقدم الوزارات اقتراحات في عملية صنع القرار، تعكس وجهات نظر الجمهور.	اتخاذ القرارات الخاصة بالمسائل المتعلقة بالجمهور.
التقمص	يدعم الجمهور بعضهم بعضاً؛ لأنهم يريدون اتخاذ قرارات تتعلق بالمصلحة العامة، وتتلاءم مع الفهم المشترك.	يدرك الجمهور أنه يجب تنفيذ التواصل بطرق تلائم المؤسسة المعنية (الوزارات العراقية).	يتم تحسين الثقة والعلاقات بين الجمهور، والوزارات العراقية.
المخاطرة	وهنا تقبل الوزارات العراقية من أفراد غير الجمهور العراقي المشاركة في عملية صنع القرار؛ لأن لديهم شيئاً ذا قيمة لإضافته لها.	تتم مشاركة المعلومات ولكن إن تمت مهاجمتهم فقد يكشفون عن نواياهم بصدق.	قد تكون هناك نتائج غير متوقعة، وغير مرغوب فيها.
الالتزام	التزام الوزارات العراقية بمصداقية الحوار، وتقديم التفسيرات اللازمة، وكل السبل الداعمة لنجاح الحوار، وتحقيق المنفعة المتبادلة.	تبادل المعلومات حول المواقف المتنوعة.	وهنا سوف يفهم الطرفان بعضهم بشكل أفضل، ويصلان إلى مواقف متبادلة بشأن القضايا.

وعليه، تمثلت الاستفادة من النظرية عن طريق ما تؤكد عليه بأن الحوار في اتجاه واحد من المؤسسة - الجماهير - يعرضها للمخاطر، وأن عليها الاهتمام ببناء نظام الحوار في اتجاهين؛ لتحقيق التفاهم بينها، وبين جماهيرها. فالحوار يحدد شكل العلاقة، وطبيعتها بين الوزارات العراقية وجمهورها، خاصة إذا بُني على أسس ومبادئ أخلاقية، مثل الاهتمام بالجمهور العراقي، وإيصال المعلومات الصحيحة، والواضحة له.

ب. النظرية البنائية الوظيفية:

يمكن تعريف الوظيفية كما عرفها العلماء الوظيفيون بأنها: الدور الذي يؤديه النسق الاجتماعي في البناء الاجتماعي الشامل. ومستوى الاستمرار في البناء هو الذي يحقق وحدته وكيانه، فالوظيفية في البناء تحقق التساند والتكامل بين أجزائه، كما أن النسق أو البناء الاجتماعي يفقد معناه المتكامل لو انتزع من نظام ما، ويطلق عليه أحياناً تساند الأجزاء (عبد الرحمن، 2005).

الفرضيات الأساسية للنظرية الوظيفية:

- بالرغم من تعدد آراء علماء الاجتماع، واختلافها حول مفهوم الوظيفية، فإنهم في الغالب يجمعون على بعض القضايا والفرضيات التي تشكل مجموعها الصياغة النظرية للاتجاه الوظيفي، وهذه الفرضيات، هي: (الزيباري، 2017)
- النظر إلى أي شيء، بوصفه نسقاً يحتوي أجزاء متكاملة، لتحقيق أهداف النظام.

- لكل نسق احتياجاته الأساسية لا بدّ من تلبية، وإلا فإنه سيفنى، أو يتغيّر تغيّراً جوهرياً.
- من الممكن تحقيق أي ضرورة من ضرورات النّسق بواسطة عدة متغيرات، أو بدائل، فضرورة التماسك للمجتمع يمكن أن تتحقق عبر قوة العادات، أو التقاليد.
- التوازن في النّسق قضية جوهريّة، فلا بد من أن يعم المجتمع حالة من التوازن Equilibrium، ولكي يتحقق التوازن لا بد من تلبية حاجات النّسق كلها.
- لكل جزء من أجزاء النّسق صفة تؤثر في توازنه وبقائه، فالنسق الوظيفي يساهم في تحقيق التوازن، بينما المعوّق الوظيفي يقلل من عدم التوازن، أما غير الوظيفي، فهو عديم القيمة فيما يتعلق بالنّسق.
- إن وحدة التحليل في النسق هي النماذج المكررة والأنشطة، والصور العامة للسلوكيات، فالتحليل الوظيفي لا يحاول أن يوضح كيف تهتم دولة بشعبها، وإنما تهتم بكيفية تحقيق الدولة – كونها نظاماً لهذا الهدف.

أهميّة النظرية في موضوع الدّراسة:

يصدد معرفة دور العلاقات العامة كوظيفة إدارية، خاصّة بعد أن أصبحت المؤسسات على اختلاف عملها اقتصادية، أو حكومية، أو خدمية واعية لأهميّة هذه الوظيفة في ظل التعقيدات التي يعيشها المجتمع، فقد اختار الباحثان هذه النظرية؛ ليسلّط الضوء عن طريقها على الوظائف التي تؤديها إدارات العلاقات العامة في الوزارات العراقية، بحكم أن الوزارة هي بناء نسق اجتماعي من النّسق الأكبر.

فالنظرية البنوية الوظيفية تؤمن بأن المجتمع، أو المؤسسة، أو الجماعة لها بناء، والبناء يتكون من أجزاء، ولكل جزء وظيفة، وهذه الوظيفة تكون متكاملة مع الوظائف الأخرى التي تؤديها بقية الأجزاء.

ومثال ذلك، الوزارات العراقية، فكل وزارة تتكون من أقسام، وهذه الأقسام تؤدي وظائف متخصصة تساعد على ديمومة النظام، وقدرته على تحقيق أهداف الوزارة الرئيسة.

ويمكن تكوين نسق من المعلومات عن العلاقات العامة في الوزارات العراقية، وكل ما يتصل أو يرتبط بها مع ضرورة تحديد طرق العمل فيها كبناء، وإبراز كيفية تفاعلها مع العناصر التنظيمية الأخرى، كما يتم تحديد أنشطة العلاقات العامة في تحسين صورة الوزارات مقارنةً بدورها الفعال فيها.

وبهذا، تمثلت الاستفادة من النظرية عن طريق دراسة دور العلاقات العامة الذي تؤديه في الوزارات العراقية، وهو المساعدة على تشكيل الصورة الذهنية للوزارات لدى الجمهور العراقي، ومعرفة دور العلاقات العامة في التنظيم، وكشف أهم الأنشطة والمهام التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة؛ من أجل تشكيل صورة الوزارات في أذهان جماهيرها، وتحديد أهم الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في اتصالها مع الجماهير؛ لتشكيل صورة الوزارات العراقية.

تساؤلات الدّراسة

أولاً: تساؤلات الدّراسة الخاصّة بالجمهور الخارجي

1. كيف تؤثر وسائل الاتصال التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية لدى المبحوثين؟
2. كيف تساهم وسائل الاتصال التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية لدى المبحوثين؟
3. ما درجة فعالية أنشطة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية لدى المبحوثين؟
4. ما اتجاهات الصورة الذهنية المتكوّنة لدى المبحوثين حول الوزارات العراقية؟

ثانياً: تساؤلات الدراسة الخاصّة بممارسي العلاقات العامة

1. ما الأهداف التي تسعى إليها إدارة العلاقات العامة؛ لتشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية لدى الجمهور العراقي؟
2. ما الاستراتيجيات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة؛ لتشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية لدى الجمهور العراقي؟
3. ما الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في الوزارات العراقية؛ لتشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور العراقي؟

فرضيات الدّراسة

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في فاعلية أنشطة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية لدى الجمهور العراقي تُعزى لعواملهم الديموغرافية.
2. توجد علاقة ارتباطية بين درجة فعالية أنشطة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية لدى الجمهور العراقي، واتجاهات الصورة الذهنية المتكوّنة لديهم حول تلك الوزارات.

مفاهيم الدراسة

الدور: هو ما يقوم به الفرد من سلوك، أو موقف، أو وظيفة في مواقف معينة داخل المجموعة لتحقيق ما هو متوقع منه (صالح، 2008). والدور إجرائيًا: هو المهام والوظائف التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في الوزارات العراقية بمسؤولية، ووعي نحو جمهورها؛ لتشكيل صورة ذهنية حسنة، وطيبة عنها.

العلاقات العامة: هي وظيفة إدارية منظّمة ودائمة تحاول المؤسسة بها أن تؤثر في جماهيرها عن طريق تأسيس خطوط اتصال، وتعاون متبادل والحفاظ عليه، كما تعمل على إدارة القضايا والمشكلات وحلّها، وتساعد الإدارة على معرفة اتجاهات الرأي العام ودراسته؛ ما ينتج عنه سمعة طيبة للمؤسسة بين جماهيرها (زوليف، والقطامين، 1999).

والعلاقات العامة إجرائيًا: هي الجهود الاتصالية والإدارية الموجهة من الوزارات العراقية؛ لكسب جماهيرها، وتأييدها عن طريق تقويم الرأي العام المتعلق بها وبسياستها؛ لتشكيل الصورة الذهنية الإيجابية لديه عن الوزارات العراقية.

الصورة الذهنية: "هي ناتج الانطباعات الذاتية المتكوّنة عند الأفراد، أو الجماعات إزاء شخص ما، أو شعب، أو منشأة، أو مؤسسة حكومية، أو خاصة، أو مهنة، أو أي شيء آخر يؤثر على الأفراد، وتتكون هذه الانطباعات عن طريق التجارب التي ترتبط بعواطف الأفراد، وعقائدهم واتجاهاتهم. وليس بالضرورة أن تكون المعلومات التي تشتملها ملخص التجارب صحيحة، ولكنها تعني لأصحابها واقعا صادقا يبصرون عن طريقه ما حولهم، ويفهمونه ويقدرّونه على أساس تلك التجارب" (عجوة، 2003).

والصورة الذهنية إجرائيًا: هي مجموعة الانطباعات، والاتجاهات المتكوّنة تجاه الوزارات العراقية لدى الجمهور العراقي.

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية (Descriptive Research) "القائمة على تفسير الظاهرة، أو المشكلة، أو القضية، وذلك بتحديد ظروفها، ووصف العلاقات بينها؛ للوصول إلى وصف دقيق وشامل لها" (عبد الحميد، 2015)، بهدف اختبار الفرضيات، والوصول إلى النتائج المرتبطة بدراسة موضوع الدراسة.

وفي إطار ذلك؛ استخدم الباحثان المنهج المسحي الذي يعدّ من أهم المناهج المستخدمة في جمع المعلومات عن حالة الأفراد وخصائصهم الاجتماعية، واتجاهاتهم وسلوكياتهم؛ لمعرفة دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية، واعتماداً أداة الاستبانة لجمع البيانات الميدانية بالتطبيق على الجمهور العراقي.

مجتمع الدراسة وعيّنتها:

تمثّل مجتمع الدراسة في المواطنين العراقيين المقيمين في مختلف المحافظات العراقية جميعهم، ممن تبلغ أعمارهم (18 سنة فأكثر). وقد قام الباحثان بالاعتماد على عيّنة متاحة قوامها (400) مفردة ممن قاموا بمراجعة إحدى الوزارات العراقية، أو المؤسسات التابعة لها. كما تم إجراء (8) مقابلات مع مديري إدارات العلاقات العامة في ثمان وزارات عراقية، تم اختيارها عشوائيًا، ويوضح الجدول رقم (1) خصائص عيّنة الدراسة من الجمهور الخارجي:

الجدول (1): الخصائص الديموغرافية لعيّنة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكر	246	61.5%
	أنثى	154	38.5%
العمر	18 سنة – 28 سنة	45	11.3%
	29 سنة – 39 سنة	148	37%
	40 سنة – 50 سنة	135	33.7%
	51 سنة فأكثر	72	18%
	ثانوية عامة فأقل	51	12.7%
المستوى التعليمي	دبلوم متوسط	15	3.8%
	بكالوريوس	217	54.2%
	ماجستير	84	21%
	دكتوراه	33	8.3%
المجموع (ن) = 400			

أداة الدراسة:

استخدم الباحثان كلاً من المقابلة والاستبانة الإلكترونية أدوات لجمع البيانات والمعلومات من عينة الدراسة؛ للإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها، وقد اشتملت الاستبانة على المحاور الرئيسة الآتية:

- درجة تأثير وسائل الاتصال التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية، لدى المبحوثين.
- كيفية مساهمة وسائل الاتصال التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية، لدى المبحوثين.
- درجة فاعلية أنشطة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية، من وجهة نظر المبحوثين.
- اتجاهات الصورة الذهنية المتكوّنة، لدى المبحوثين حول الوزارات العراقية.

تصحيح أداة الدراسة:

لتقويم فقرات الدراسة ومحاورها؛ تم استخدام مقياس ليكرت ثلاثي الأبعاد، حيث تشير فقرات المقياس إلى درجة موافقة المبحوثين على الفقرات الواردة في محاور الاستبانة، وتمثل الدرجة (3) أعلى درجة موافقة، ودرجة (2) الدرجة المتوسطة، في حين تمثل الدرجة (1) أقل درجة موافقة، ولتحديد مستوى تقديرات عينة الدراسة؛ تم احتساب المقياس من خلال طرح الحد الأعلى (3) من الحد الأدنى (1)، ثم قسمة الناتج على عدد الفئات المطلوبة، وهي (3) فئات (مرتفعة، متوسطة، منخفضة) لتصبح المعادلة وفقاً لما يلي: $0.66 = 3 / (1-3)$ ، حيث تمت إضافة (0.66) لنهاية كل فئة وفقاً لما يلي:

$$1 - 1.66 = \text{منخفضة}$$

$$1.67 - 2.33 = \text{متوسطة}$$

$$2.34 - 3 = \text{مرتفعة}$$

إجراءات الصدق والثبات لأداة الدراسة:

تم استخدام أسلوب الصدق الظاهري؛ لقياس مستوى صدق الاستبانة والمقابلة، وذلك عبر عرضها على عدد من أساتذة الإعلام المتخصصين⁽¹⁾؛ بهدف تقدير مستوى صلاحيتها من الناحية العلمية واللغوية، وبأنها تقبى فعلاً ما أعدت لقياسه، وذلك قبل البدء بتطبيقها على عينة الدراسة، وتم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS/V25) الذي يقيس الاتساق الداخلي لفقرات أداة الدراسة (عبارات الاستبانة) مع المحور، وأظهر مُعامل كرونباخ ألفا أن ثبات المحاور تراوح بين (77.9%) و(92.1%)، مما يشير إلى ثبات أداة الدراسة.

المقاييس الإحصائية:

تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS/V25) لتحليل بيانات الدراسة، وتم الاعتماد على المقاييس الإحصائية الآتية: الوسط الحسابي (Mean)، والانحراف المعياري (Standard Deviation)، واختبار (Independent T-Test)، واختبار تحليل التباين الأحادي (ONE-WAY ANOVA)، بالإضافة إلى اختبار تحليل التباين البعدي (LSD)، واختبار مُعامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation).

نتائج الدراسة ومناقشتها

نبين تالياً نتائج الدراسة وتفسيرها، ومقارنتها مع نتائج الدراسات السابقة من حيث تشابهها واختلافها، ونتائج اختبار فرضياتها، والتوصيات التي خلصت إليها؛ اعتماداً على تلك النتائج.

المحور الأول: نتائج تساؤلات الدراسة الخاصة بالجمهور الخارجي

- عدد مرات مراجعة الوزارات العراقية، أو المؤسسات التابعة لها

الجدول (2): عدد مرات مراجعة المبحوثين لإحدى الوزارات العراقية، أو المؤسسات التابعة لها

عدد مرات المراجعة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 مرات	169	42.3%
من 6 – 10 مرات	111	27.7%
11 مرة فأكثر	120	30%
المجموع	400	100

(1) - أ.د. تحسین منصور رشید، أستاذ / قسم العلاقات العامة والإعلان / كلية الإعلام / جامعة اليرموك.

- د. كامل خورشيد، أستاذ مشارك / قسم الصحافة / كلية الإعلام / جامعة الشرق الأوسط .

- د. جاسم طارش العقابي، أستاذ مساعد / علاقات عامة وإعلام / كلية الإعلام / جامعة بغداد.

توضح بيانات الجدول رقم (2) إلى أن النسبة الأكبر من المبحوثين راجعوا إحدى الوزارات العراقية، أو المؤسسات التابعة لها "أقل من 5 مرات" وبلغ عددهم (169) مفردة، وبنسبة (42.3%)، يلهم من راجعوا الوزارات "11 مرة فأكثر" وبلغ عددهم (120) مفردة، وبنسبة (30%)، ثم من راجعوا الوزارات من "6 – 10 مرات" وبلغ عددهم (111) مفردة، وبنسبة (27.7%).

وقد يُعزى ارتفاع نسب المبحوثين الذين قاموا بمراجعة الوزارات العراقية أكثر من 5 مرات إلى أن العديد من المعاملات، والخدمات والإجراءات التي يقدمها المواطنون للوزارات تحتاج إلى مراجعة ومتابعة للعديد من المرات، ويحتاج بعضها إلى مراجعة وزيارة أكثر من وزارة في الوقت نفسه؛ نظراً لأنها تقع ضمن اختصاص وزارات متعددة وليس وزارة واحدة، ويضطر المواطنون إلى متابعة معاملاتهم وطلباتهم داخل الوزارات المختلفة ما يدفعهم ذلك إلى مراجعتها.

- درجة تأثير وسائل الاتصال التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية لدى الجمهور العراقي.

الجدول (3): درجة تأثير وسائل الاتصال التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية لدى المبحوثين.

الوسيلة الاتصالية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
مواقع التواصل الاجتماعي مثل: Facebook, Twitter.	1.87	0.734	متوسطة
مواقع الإنترنت.	1.84	0.769	متوسطة
الاتصالات الشخصية.	1.71	0.772	متوسطة
المؤتمرات والندوات والمعارض الداخلية.	1.69	0.671	متوسطة
الزيارات الرسمية بما يقتضيه العمل.	1.61	0.688	منخفضة
التلفاز.	1.59	0.635	منخفضة
الملصقات الداخلية.	1.59	0.623	منخفضة
المقابلات التي تسعى لتحقيق هدف محدد ومخطط له.	1.58	0.670	منخفضة
الاجتماعات.	1.57	0.683	منخفضة
خدمة الرسائل النصية.	1.52	0.633	منخفضة
الصّحف اليومية.	1.51	0.613	منخفضة
الراديو.	1.50	0.601	منخفضة
النشرات والكتيّبات.	1.48	0.575	منخفضة
المتوسط العام	1.62	0.667	منخفضة

تكشف النتائج في الجدول رقم (3) أن تأثير الوسائل الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة تأثيراً في تشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية لدى المبحوثين جاء بدرجة منخفضة، وجاءت "مواقع التواصل الاجتماعي مثل: Facebook, Twitter" بمتوسط حسابي (1.87)، وبدرجة متوسطة في مقدّمة الوسائل الاتصالية استخداماً لدى الجمهور، يليها "مواقع الإنترنت" بمتوسط حسابي (1.84)، وبدرجة متوسطة، ثم "الاتصالات الشخصية" بمتوسط حسابي (1.71)، وبدرجة متوسطة. في حين تمثلت أقل هذه الوسائل تأثيراً في تشكيل الصورة الذهنية لدى المبحوثين في "الصّحف اليومية" بمتوسط حسابي (1.51) بدرجة قليلة، يليه "الراديو" بمتوسط حسابي (1.50)، وبدرجة قليلة، ثم "النشرات والكتيّبات" بمتوسط حسابي (1.48) وبدرجة قليلة.

وقد يُعزى مجيء مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الإنترنت في مقدّمة الوسائل المستخدمة لدى المبحوثين، والمساهمة في تشكيل الصورة الذهنية إلى انتشار هذه المواقع بين الجمهور، وعدّها من أكثر الوسائل الاتصالية والإعلامية متابعة لهم؛ وذلك نظراً لإمكانية اختيار المستخدم الموضوع، أو المحتوى الذي يريد من كمّ هائل من المحتويات عبر تقنيات البحث والتصنيف التي تتيحها تلك المواقع، إلى جانب إمكانية استخدامها في أي وقت وأي مكان، وخصوصاً في ظل قابليتها للاستخدام عبر الهواتف المحمولة المتصلة بشبكة الإنترنت، على عكس وسائل الاتصال الأخرى التي يحتاج بعضها إلى الحضور الجسماني لمكان الحدث مثل: المؤتمرات، والندوات، والاجتماعات، والمقابلات، ويحتاج بعضها الآخر إلى ظروف محدّدة في التعرّض كالتواجد في مكان محدّد مثل: التلفاز، والراديو، والصّحف وغيرها من وسائل الاتصال الأخرى.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Hastomo et al, 2021)، ودراسة (النوافلة، 2020) التي أشارت إلى أن أكثر الوسائل المستخدمة في التواصل مع الجمهور الخارجي تمثلت في "مواقع التواصل الاجتماعي". كما تتفق مع دراسة (جوهرى وصالح، 2020) التي أوضحت أن شبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني جاءت في المرتبة الثانية، بينما تختلف مع دراسة (الرشيد، 2021) التي بينت إلى أن أبرز الوسائل المؤثرة على المبحوثين تمثلت في "الاتصالات الشخصية مثل الأهل والأصدقاء".

- **كيفية مساهمة وسائل الاتصال التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية**
الجدول (4): **كيفية مساهمة وسائل الاتصال التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية لدى المبحوثين.**

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	كيفية المساهمة
متوسطة	0.626	1.85	تقدم معلومات واضحة عن الوزارات العراقية.
متوسطة	0.683	1.81	تشكيل صورة حسنة عن الوزارات العراقية.
متوسطة	0.690	1.70	نشر الخدمات والأنشطة التي تقدمها الوزارات للجمهور.
متوسطة	0.706	1.67	العمل على كسب ثقة الجمهور وبناء جسور للتفاهم معه.
منخفضة	0.723	1.59	تحفز الجمهور على مراجعة الوزارات العراقية.
منخفضة	0.687	1.54	تنظم برامج اجتماعية بمشاركة الأفراد لتعزيز العلاقة بين المسؤولين والجمهور.
متوسطة	0.686	1.69	المتوسط العام

يبين الجدول رقم (4) أن مساهمة وسائل الاتصال التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية لدى المبحوثين جاءت بدرجة متوسطة، حيث تمثلت أبرز مساهماتها في تشكيل الصورة الذهنية في "تقدم معلومات واضحة عن الوزارات العراقية" بمتوسط حسابي (1.85)، وبدرجة متوسطة، وكذلك "تشكيل صورة حسنة عن الوزارات العراقية" بمتوسط حسابي (1.81)، وبدرجة متوسطة، في حين تمثلت أقل هذه المساهمات في "تحفز الجمهور على مراجعة الوزارات العراقية" بمتوسط حسابي (1.59)، وبدرجة منخفضة، وكذلك "تنظم برامج اجتماعية بمشاركة الأفراد لتعزيز العلاقة بين المسؤولين والجمهور" بمتوسط حسابي (1.54)، وبدرجة منخفضة. وتُعزى هذه النتائج إلى أن العلاقات العامة تدرك أهمية استخدام الوسائل الاتصالية؛ لتشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية لدى الجمهور العراقي؛ نظراً للاعتماد على هذه الوسائل في سبيل التواصل مع الجمهور، سواء بشكل شخصي أم بشكل عام، حيث تلجأ العلاقات العامة في الوزارات العراقية إلى استخدام هذه الوسائل بهدف نشر المعلومات الواضحة عن الوزارات، والتعريف بأهدافها وخدماتها، وأنشطتها، وسياساتها، والتواصل مع الجمهور لكسب ثقته، وبناء جسور التفاهم والتعاون معه، الأمر الذي ينعكس على تشكيل الصورة الذهنية الحسنة لدى الجمهور عن هذه الوزارات. وتختلف هذه النتائج مع دراسة (الرشيد، 2021) التي توصلت إلى أن "التعامل الشخصي الجيد" جاء في مقدمة الأنشطة المؤثرة على الصورة الذهنية لدى المبحوثين عن المؤسسة، كما تختلف مع دراسة (جوهرى وصلاح، 2020) التي توصلت إلى أن أنشطة العلاقات العامة تقديم المعلومات الجديدة والتعريفية الواضحة عن المؤسسة.

- **درجة فاعلية أنشطة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية**
الجدول (5): **درجة فاعلية أنشطة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية لدى المبحوثين**

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة فاعلية أنشطة العلاقات العامة
متوسطة	0.689	1.82	نشر أخبار عن الوزارة عبر وسائل الإعلام الرقمية.
متوسطة	0.656	1.76	الحرص على تحسين صورة الوزارات العراقية لدى الجمهور.
متوسطة	0.639	1.72	الوزارات العراقية قادرة على مواجهة التحديات.
متوسطة	0.679	1.67	تقديم خدمات اتصالية وتفاعلية للجمهور عن طريق استخدام التكنولوجيا الحديثة.
متوسطة	0.685	1.67	نشر الخدمات التي تقدمها الوزارات للجمهور بشكل دوري.
منخفضة	0.657	1.64	الحرص على رؤية مستقبلية واعدة عن طريق مشاريعها المعلنة للجمهور.
منخفضة	0.682	1.63	تتميز الوسائل الاتصالية لديها بقوة التأثير.
منخفضة	0.655	1.61	الحرص على إبراز رسالتها وما ترغب في أن تكون عليه مستقبلاً أمام الجمهور.
منخفضة	0.656	1.57	تنظيم ندوات اجتماعية بمشاركة الجمهور لتوضيح مشاريع الوزارات.
منخفضة	0.648	1.53	العمل وفق خطة مدروسة ومعايير سليمة لخدمة الجمهور.
منخفضة	0.665	1.66	المتوسط العام

يظهر من بيانات الجدول رقم (5) أن فعالية أنشطة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية لدى المبحوثين جاءت بدرجة منخفضة، وجاءت عبارة "نشر أخبار عن الوزارة عبر وسائل الإعلام الرقمي" في مقدمة العبارات للمبحوثين بمتوسط حسابي (1.82)، وبدرجة متوسطة، يليها عبارة "الحرص على تحسين صورة الوزارات العراقية لدى الجمهور" بمتوسط حسابي (1.76)، وبدرجة متوسطة، ثم عبارة "الوزارات العراقية قادرة على مواجهة التحديات" بمتوسط حسابي (1.72) وبدرجة متوسطة، في حين تمثلت أقل العبارات في "الحرص على إبراز رسالتها وما ترغب في أن تكون عليه مستقبلاً أمام الجمهور" بمتوسط حسابي (1.63)، وبدرجة منخفضة، يليها "تنظيم ندوات اجتماعية بمشاركة الجمهور لتوضيح مشاريع الوزارات" بمتوسط حسابي (1.61)، وبدرجة منخفضة، ثم "العمل وفق خطة مدروسة ومعايير سليمة لخدمة الجمهور" بمتوسط حسابي (1.57)، وبدرجة منخفضة.

وقد تُعزى هذه النتائج إلى إدراك العلاقات العامة في الوزارات العراقية أهمية الاتصال مع الجمهور؛ لتشكيل الصورة الذهنية عبر تزويده بالأخبار والمعلومات، والرد على استفساراته، وتلبية حاجاته، مع التركيز على استخدام وسائل الإعلام الرقمي في عمليات النشر؛ نظرًا لكونها الأكثر انتشارًا واستخدامًا لدى الجمهور مثل: مواقع التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية المختلفة، حيث يسهم الاتصال وعمليات النشر والتعريف بالأنشطة في تحسين صورة الوزارات العراقية لدى الجمهور، وتشعره بأنه مشارك في العملية الاتصالية، ومؤثر على أداء الوزارات بشكل عام. وتختلف هذه النتائج مع دراسة (النوافلة، 2020) التي توصلت إلى أن مصداقية المؤسسة في التعامل، وسعيها لتكون رائدة في تقديم الخدمات جاءت في مقدمة العوامل المؤثرة على فعالية أنشطة العلاقات العامة، كما تختلف مع دراسة (غنام، 2020) التي أوضحت أن فعالية العلاقات العامة في الأزمات قد تمثلت في "إيقاف الردود والسلبية ودعم ردود الفعل الإيجابية".

• اتجاهات الصورة الذهنية المتكوّنة حول الوزارات العراقية

الجدول (6): اتجاهات الصورة الذهنية المتكوّنة لدى المبحوثين حول الوزارات العراقية

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتجاهات الصورة الذهنية لدى المبحوثين
منخفضة	0.510	1.52	أثق بعمل الوزارات العراقية.
منخفضة	0.515	1.48	تقدم خدماتها للمراجعين في وقت مناسب.
منخفضة	0.507	1.46	الخدمات المقدمة منها ترقى لمستوى جيد.
منخفضة	0.507	1.45	الوزارات العراقية تقوم بعملها بطريقة ممتازة.
منخفضة	0.502	1.44	قادرة على التعامل بيمهنية وحرفية مع الأحداث والأزمات.
منخفضة	0.505	1.42	تسهل جميع الإجراءات والوسائل المستخدمة في الاتصال مع الجمهور.
منخفضة	0.492	1.41	تتفاعل بشكل سريع مع المستجدات.
منخفضة	0.505	1.45	المتوسط العام

تشير بيانات الجدول رقم (6) إلى أن اتجاهات الصورة الذهنية المتكوّنة لدى المبحوثين جاءت بدرجة منخفضة، حيث تمثلت أبرز هذه الاتجاهات في "أثق بعمل الوزارات العراقية" بمتوسط حسابي (1.52) وبدرجة منخفضة، وكذلك "تقدم خدماتها للمراجعين في وقت مناسب" بمتوسط حسابي (1.48)، في حين تمثلت أقل اتجاهات الصورة الذهنية في "تسهيل الإجراءات والوسائل المستخدمة جميعها في الاتصال مع الجمهور" بمتوسط حسابي (1.42)، وبدرجة منخفضة، وكذلك "تتفاعل بشكل سريع مع المستجدات" بمتوسط حسابي (1.41)، وبدرجة منخفضة.

وقد يُعزى أن اتجاهات الصورة الذهنية المتكوّنة لدى المبحوثين حول الوزارات العراقية جاءت بدرجة منخفضة، إلا أن العديد من الوزارات لا تراعي أهمية الوقت لإنجاز المعاملات وتقديم الخدمات، ما يدفعها إلى تأجيل معاملات وطلبات المواطنين الذين يحتاجون إلى إنهاءها بأسرع وقت ممكن، أو إلى تعقيد الإجراءات ما يجعل من الصعب استكمال المعاملة في وقت قصير، وبأقل جهد ممكن، كما أن جودة الخدمات التي تقدمها الوزارات قد لا ترقى لمستوى جيد، أو لا تلي احتياجات المواطنين ورغباتهم، الأمر الذي يؤثر سلبًا على الصورة الذهنية المتكوّنة لدى الجمهور حول الوزارات العراقية.

تتفق هذه النتائج مع دراسة (جوهرى وصالح، 2020) التي توصلت إلى أن أنشطة العلاقات العامة تؤدي دورًا في خلق جوٍّ من الثقة مع الجمهور، كما تتفق مع دراسة (Kanco et al, 2018) التي خلصت إلى أن الصورة الذهنية للمؤسسة المدروسة لدى الجمهور لا تزال ضعيفة، في حين تختلف هذه النتائج مع دراسة (الرشيد، 2021) التي توصلت إلى أن الصورة الذهنية المشكّلة لدى المبحوثين عن المؤسسات التي يتعاملون معها كانت بدرجة متوسطة إلى مرتفعة، كما تختلف مع دراسة (النوافلة، 2020) التي خلصت إلى أن اتجاهات الصورة الذهنية لدى المبحوثين حول المؤسسات المدروسة تمتاز بالسرعة والإتقان عند إنجاز العمل وبدرجة مرتفعة، ويمكن أن يُعزى ذلك إلى أن أغلب هذه الدراسات قامت بدراسة مؤسسات خاصة، تهتم بتحسين

صورتها الذهنية لدى جمهورها أكثر من المؤسسات الحكومية.

المحور الثاني: نتائج تساؤلات الدراسة الخاصة بممارسي العلاقات العامة

• الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها لتشكيل الصورة الذهنية

تتمثل الأهداف التي تسعى إليها إدارة العلاقات العامة لتشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية في تحقيق التواصل مع الجمهور عن طريق نشر الحقائق، وتحسين الصورة الذهنية عن عمل الوزارة، وإيجاد حالة من الثقة، والتجاوب مع الجمهور (حميد، 2022)، كما تعمل الوزارة على نقل صورة جيدة عن الوزارة ومؤسساتها، وتطلع الرأي العام على مجريات عمل الوزارة (رشيد، 2022)، وتحاول إيجاد نوع من التناغم بين هذه الأنشطة ومبادرات العلاقات العامة التي صممت لتدعيم وحماية أكثر سمات الوزارة تميزاً (علي، 2022).

وإلى جانب ما سبق، تسعى إدارة العلاقات العامة في الوزارات العراقية إلى إيجاد حلول للمشكلات التي تواجه المستفيدين من خدماتها، ومعرفة حاجات الجمهور من معلومات ومشكلات لإيجاد حل مناسب لها، والحرص على أن تكون إدارة العلاقات العامة بصورة تليق بسمعة الوزارة (العزاوي، 2022)، إلى جانب تسويق المحتوى الإعلامي المتعلق بنشاطات الوزارة ومؤسساتها وبرامجها، والدفع باتجاه المهنية التي تعزز الثقة بالأداء (العبودي، 2022)، بهدف توطيد العلاقات مع الجمهور والمبنية على أسس الشراكة والتعاون والتواصل اليومي الدائم الذي يستهدف حل مشكلاتهم (العقابي، 2022).

كما تعمل الوزارات العراقية على نقل النشاط الحكومي للوزارة للمواطنين عبر استخدام منصات التواصل الاجتماعي، وتقليص الحلقات الإدارية للمواطن، وتسهيل تواصله مع الإدارات العليا في الوزارة، وتعزيز سبل التعاون مع باقي الوزارات (عبد المحسن، 2022)، إلى جانب ربط علاقة ثقة بين الوزارة وجمهورها المختلفة، وكسب رضا الجمهور الداخلي والخارجي، والترويج لسمعة الوزارة وشهرتها، وتحسين الصورة الذهنية أمام جمهورها، وشرح دور الوزارة في خدمة المواطنين بصفة عامة (وزارة الموارد المائية، 2022).

• استراتيجيات العلاقات العامة لتشكيل الصورة الذهنية

تقوم إدارة العلاقات العامة في الوزارات العراقية بوضع الاستراتيجيات اللازمة لتشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور العراقي، التي تشمل على دراسة استطلاعات الرأي العام عن طريق انعكاس الأداء الإعلامي بوساطة رجع الصدى، ومراجعة المعاملات الخاصة جميعها بالجمهور بكفاية وسرعة، وإقامة ورش وندوات بمشاركة مركز البحوث (العزاوي، 2022)، كما تعمل الوزارات على صناعة المحتويات التأسيسية؛ وصولاً إلى ترسيخ هذه المحتويات بوصفها قناعة ثابتة (العبودي، 2022).

إلى جانب ما سبق، تفتح الوزارات العراقية المجال للاستماع لآراء الجمهور، بهدف عكس صورة إيجابية عن الوزارة (رشيد، 2022)، وتحاول الاستفادة من التجارب المباشرة وغير المباشرة المتعلقة بانفعالات الجمهور واتجاهاتهم، وميولهم ودرجة الاتصال فيما بينهم (علي، 2022)، وتعمل على ربط المواطنين والمسؤولين عبر قنوات التواصل المختلفة، وإيصال استفساراتهم وطلباتهم ومشكلاتهم للجهات العليا لوضع الحلول لها، وتوضيح عمل الوزارة والخدمات التي تقدمها لهم، بهدف بناء الثقة بينهم وبين الوزارة (العقابي، 2022، عبد المحسن، 2022)، إلى جانب تصميم رسالة إعلامية مقبنة تنصف بقدرتها على التأثير بالجمهور العراقي، وطريقة تفكيره وخاصة في أثناء الأزمات، حيث يعمل التواصل الجيد في أثناء الأزمات على تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور، وإيقاف ردود الأفعال السلبية تجاه الوزارة (وزارة الموارد المائية، 2022).

• أنشطة العلاقات العامة الهادفة لتشكيل الصورة الذهنية

تؤدي الوزارات العراقية العديد من الأنشطة الهادفة إلى تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور العراقي، والتي تتضمن نقل نشاطات الوزارة عبر رسائل خيرية ونشرها عبر الموقع الرسمي للوزارة، وعلى صفحاتها على منصات التواصل الاجتماعي وعبر وسائل الاعلام المختلفة، كما تعمل على إجراء استطلاعات للرأي في الشارع العراقي لبيان جودة الخدمات المقدمة من الوزارة، إضافة إلى الرد على الشكاوى والاستفسارات، والتواصل مع الجهات ذات العلاقة لتلبية حاجات الجمهور (حميد، 2022).

كما تقوم الوزارات العراقية بعقد دورات مكثفة لتشكيل صورة ذهنية جيدة عن الوزارة، وإقامة مؤتمرات إعلامية على المستوى المحلي والإقليمي والدولي، وإصدار البوسترات والملصقات التوعوية، والمشاركة في المعارض الداخلية والخارجية لإبراز إنجازات الوزارة، والتواصل مع الوزارات الأخرى لتفعيل أنشطة العلاقات العامة المشتركة (العزاوي، 2022، عبد المحسن، 2022)، إلى جانب جمع المعلومات من الدوائر التابعة للوزارة، وإيصالها للمسؤول والعكس (رشيد، 2022)، كما تحاول الوزارات العراقية نشر نشاطات الوزارة، وكيفية مواجهتها للمشكلات والمعوقات، ومعالجتها سواء داخل البلد أم خارجه، والتي قد تؤثر على صورتها الذهنية (وزارة الموارد المائية، 2022).

المحور الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في فاعلية أنشطة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية لدى

المبحوثين: نُعزى لعواملهم الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي).

• النوع

الجدول (7): اختبار T لدراسة الفرق في فاعلية أنشطة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية لدى المبحوثين؛ تبعاً

لمتغير النوع					
النوع	العدد (N)	الوسط الحسابي (M)	الانحراف المعياري (SD)	قيمة (T)	مستوى الدلالة
ذكر	246	1.7325	0.53742	3.914	0.000
أنثى	154	1.5474	0.40458		

أظهر اختبار (T-Test) في الجدول رقم (7)؛ وجود فروقات دالة إحصائية في فاعلية أنشطة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية، لدى المبحوثين؛ تُعزى لمتغير النوع، إذ بلغت قيمة T (3.914) عند مستوى الدلالة (0.000)؛ وهي دالة إحصائية عند مستوى (0.05)، ويظهر عن طريق المتوسطات الحسابية؛ أن المبحوثين يرون أن أنشطة العلاقات العامة ذات فاعلية في تشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية أكثر من المبحوثات.

• العمر

الجدول (8): اختبار (Anova) لدراسة الفرق في فاعلية أنشطة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية لدى

المبحوثين؛ تبعاً لمتغير العمر.				
مصادر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	3.699	1.233	5.121	0.002
داخل المجموعات	95.350	0.241		
المجموع	99.049			

أظهر تحليل التباين الأحادي (One-way Anova) في الجدول رقم (8)؛ وجود فروقات دالة إحصائية في فاعلية أنشطة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية، لدى المبحوثين؛ تبعاً لمتغير العمر، إذ بلغت قيمة F (5.121) عند مستوى الدلالة (0.002)؛ وهي دالة إحصائية عند مستوى (0.05)، ولمعرفة مصادر هذه الفروقات؛ تم إجراء تحليل التباين البعدي كما يوضح الجدول رقم (9).

الجدول (9): اختبار (LSD) لدراسة الفرق في فاعلية أنشطة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية لدى المبحوثين؛

تبعاً لمتغير العمر.				
فئة العمر	المقارنة مع الفئات الأخرى	العدد (N)	الفرق بين المتوسطين	مستوى الدلالة
من 18 – 28 سنة	من 40 سنة – 50 سنة	135	0.20370*	0.016
	51 سنة فأكثر	72	0.29806*	0.002
من 29 – 39 سنة	51 سنة فأكثر	72	0.21783*	0.002

تشير بيانات الجدول رقم (9) إلى أن من تتراوح أعمارهم بين "18 – 28 سنة" قد جاءوا في المرتبة الأولى بين المبحوثين الذين يرون أن أنشطة العلاقات العامة ذات فاعلية في تشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية، يليهم من تتراوح أعمارهم بين "29 – 39 سنة"، ثم من تتراوح أعمارهم بين "40 – 50 سنة"، وفي المرتبة الأخيرة من تبلغ أعمارهم "51 سنة فأكثر"، ويشير ذلك إلى أنه كلما زاد عمر المبحوثين، زاد اعتقادهم أن أنشطة العلاقات العامة تسهم بفعالية في تشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية.

• المؤهل العلمي

الجدول (10): اختبار (Anova) لدراسة الفرق في فاعلية أنشطة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية لدى

المبحوثين؛ تبعاً لمتغير المؤهل العلمي.				
مصادر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	2.319	0.580	2.367	0.052
داخل المجموعات	96.731	0.245		
المجموع	99.049			

أظهر استخدام تحليل التباين الأحادي في الجدول رقم (10)؛ عدم وجود فروقات دالة إحصائية في فاعلية أنشطة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية؛ لدى المبحوثين؛ تبعاً لمتغير المؤهل العلمي، حيث بلغت قيمة $F(2.367)$ عند مستوى الدلالة (0.052)؛ وهي غير دالة إحصائية عند مستوى (0.05).

ومن ذلك، يتضح الثبوت الجزئي لصحة الفرضية الأولى التي نصّت على "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في فاعلية أنشطة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية؛ لدى المبحوثين؛ تبعاً لمتغير المؤهل العلمي، وعليه تم التأكد مما يأتي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في فاعلية أنشطة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية، لدى المبحوثين؛ تُعزى لمتغير النوع الاجتماعي، والعُمُر.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في فاعلية أنشطة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية، لدى المبحوثين؛ تُعزى لمتغير المؤهل العلمي.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباطية بين درجة فعالية أنشطة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية لدى المبحوثين، واتجاهات الصورة الذهنية المتكوّنة لديهم حول تلك الوزارات.

الجدول (11): مُعامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين درجة فعالية أنشطة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للوزارات

العراقية لدى المبحوثين، واتجاهات الصورة الذهنية المتكوّنة لديهم حول تلك الوزارات.

اتجاهات الصورة الذهنية المتكوّنة لدى المبحوثين حول الوزارات العراقية			
درجة فعالية أنشطة العلاقات العامة	التكرار	مُعامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)	مستوى الدلالة
	400	0.559**	0.000

** دالة عند مستوى (0.01).

أظهر مُعامل ارتباط بيرسون في الجدول رقم (11) وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائية بين درجة فعالية أنشطة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية لدى المبحوثين، واتجاهات الصورة الذهنية المتكوّنة لديهم حول تلك الوزارات، إذ بلغت قيمة مُعامل الارتباط (0.559^{**}) عند مستوى الدلالة (0.000)، وهي دالة إحصائية عند مستوى (0.01)، مما يدل على أنه كلما زادت فعالية أنشطة العلاقات العامة في الوزارات العراقية، تشكلت لدى المبحوثين صورة ذهنية إيجابية حول تلك الوزارات.

ومن ذلك، يتضح ثبوت صحة الفرضية الثانية التي نصّت على أنه "توجد علاقة ارتباطية بين درجة فعالية أنشطة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية لدى المبحوثين، واتجاهات الصورة الذهنية المتكوّنة لديهم حول تلك الوزارات".

أبرز نتائج الدراسة

- بينت أن النسبة الأكبر من المبحوثين راجعوا إحدى الوزارات العراقية، أو المؤسسات التابعة لها "أقل من 5 مرات" بنسبة (42.3%)، يليهم من راجعوا الوزارات 11 مرة فأكثر بنسبة (30%)، ثم من راجعوا الوزارات من 6 – 10 مرات بنسبة (27.7%).
- بينت أن تأثير الوسائل الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية لدى المبحوثين جاءت بدرجة منخفضة، وجاءت "مواقع التواصل الاجتماعي مثل: Facebook, Twitter" في مقدّمة الوسائل الاتصالية استخداماً لدى الجمهور بدرجة متوسطة، يليها "مواقع الإنترنت"، ثم "الاتصالات الشخصية".
- أوضحت أن مساهمة وسائل الاتصال التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية، لدى المبحوثين جاءت بدرجة متوسطة، وتمثلت أبرز مساهماتها في تشكيل الصورة الذهنية في "تقديم معلومات واضحة عن الوزارات العراقية"، وكذلك "تشكيل صورة حسنة عن الوزارات العراقية".
- أوضحت أن فعالية أنشطة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية لدى المبحوثين جاءت بدرجة منخفضة، وجاءت عبارة "نشر أخبار عن الوزارة عبر وسائل الإعلام الرقّمي" في مقدّمة العبارات بالنسبة للمبحوثين، يليها عبارة "الحرص على تحسين صورة الوزارات العراقية لدى الجمهور"، ثم عبارة "الوزارات العراقية قادرة على مواجهة التحديات".
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في فاعلية أنشطة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية لدى المبحوثين تُعزى لمتغير النوع الاجتماعي، والعُمُر، وعدم وجود فروقات تُعزى لمتغير المؤهل العلمي.

- وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين درجة فعالية أنشطة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للوزارات العراقية، لدى المبحوثين، واتجاهات الصورة الذهنية المتكوّنة لديهم حول تلك الوزارات.

التوصيات

- بناءً على النتائج التي خلصت إليها الدراسة؛ يوصي الباحثان بما يأتي:
- ضرورة اهتمام العلاقات العامة في الوزارات العراقية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي خصوصاً، وشبكة الإنترنت بشكل عام؛ لتشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور العراقي وتحسينها؛ نظراً لأنها الأكثر استخداماً لهم، والتي يعتمدون عليها لمتابعة أخبار الوزارات وخدماتها.
- تنفيذ المزيد من الأنشطة والفعاليات في الوزارات العراقية، والموجهة للجمهور العراقي، وتوسيع نطاق الأنشطة، وزيادة الترويج والإعلان عنها والتي قد تساهم في تحسين الصورة الذهنية عن تلك الوزارات لدى الجمهور.
- زيادة الاهتمام بالصورة الذهنية المتكوّنة لدى الجمهور، والعمل على تحسينها، وخصوصاً أنها جاءت بدرجة منخفضة للمبحوثين، ويكون ذلك عن طريق الارتقاء بالخدمات التي تقدمها للجمهور العراقي، والاهتمام بالسرعة والإتقان في تقديم الخدمات، والتعامل المهني والحر في مع الأحداث والأزمات التي يمر بها العراق، إلى جانب تسهيل الإجراءات على المراجعين.

المصادر والمراجع

- الخلف، ع. (1998). الجفاف وأبعاده البيئية في منطقة الرياض. في منطقة الرياض دراسة تاريخية وجغرافية واجتماعية، (ص 174-278). الرياض: إمارة منطقة الرياض.
- الجمال، ر. وعياد، خ. (2014). إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للنشر.
- الرشيد، أ. (2021). دور العلاقات العامة في تشكيل صورة البنوك لدى أفراد الجمهور دراسة ميدانية لصورة البنوك الكويتية. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 1(3).
- الزبياري، ط. (2017). النظرية السيوسولوجيا المعاصرة. (ط1). عمان: دار البيروني للنشر والتوزيع.
- الشمري، م. (2016). مدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- الصيفي، ح. (2021). مبادئ العلاقات العامة الرقمية. القاهرة: جامعة الأزهر، كلية الإعلام.
- النوافلة، أ. (2020). الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة - شركة الحكمة الأردنية للأدوية: نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- جوهري، ص. وصالح، ت. (2020). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى الطلبة الجامعيين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أكلي محند البوير، الجزائر.
- زوليف، م. والقطامين، أ. (1999). العلاقات العامة النظرية والأساليب. الكويت: مكتبة الفلاح.
- شبية، ش. (2016). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- صالح، إ. (2008). تطوير نموذج مقترح لدور وسائل الإعلام في عملية التنشئة الاجتماعية لطلبة المرحلة الثانوية في الأردن، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الجامعة الأردنية، الأردن.
- صبيح، أ. (2012). استراتيجية العلاقات العامة والإعلام بمصلحة الجمارك. القاهرة: دار النهضة العربية.
- عبد الرحمن، ع. (2005). النظرية في علم الاجتماع. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- عجوة، ع. (2003). العلاقات العامة والصورة الذهنية. القاهرة: عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع.
- عجوة، ع. وفريد، ك. (2008). إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات. (ط2). القاهرة: عالم الكتب.
- غنام، م. (2020). استراتيجيات إصلاح صورة الحكومة لدى إدارة العلاقات العامة في الأزمات: دراسة تحليلية لخطابات خلية أزمة كورونا في العراق. مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، 2020(58).

References

- Bassey Henry, E., Ndolo, G. B., & Igbara, F. N. (2021). The Role of Public Relation in Building Corporate Image: A Study of First Bank of Nigeria Plc, Calabar. *Contemporary Journal of Interdisciplinary Research*, 1, 64-72.
- Andriyani, D. E. (2020). Public Relations Management in Building the Image of Schools in Senior High School. *Journal of The Community Development in Asia*, 3(3), 1-6.

- Howard, C. M. (1995). "Building Cathedrals"--Reflections on Three Decades in Corporate PR and a Peek at the Future. *Public Relations Quarterly*, 40(2).
- Kanco, A., & Nelson, R. (2018). E-Public Relations: Horizon oil spill: How to employ the company's public relations management to restore a damaged mental image and brand. *Journal of Marketing Communications*, 26(7), 703-731.
- Marie-Helene Westphalen et al. (2015). Communicator: The Corporate Communication Guide. (7th ed.). Paris: Dunod.
- Zahroh, L. (2022). Public Relations Management in Building School Image: A Case Study. *Journal Management Pendidikan Islam*, 6(2), 501-510.
- Weaver. (2009). The effective organizational communication. *Journal of management*, 3(1), 124.