



Prof.Dr Fatima Abdul-Kadhim

E-Mail :

drfatimaabdulkadhim@comc.uobaghdad.edu.iq

Phone Number :

07903473064

Rua'a Abdul-Jabbar

Khudair

E-Mail :

ruaa.abd1203a@comc.uobaghdad.edu.iq

Phone Number :

07806793678

College of Media/
University of Baghdad

Keywords:

- mental image.
- the Iraqi public.
- Ministry of Trad.

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 4 / 4 / 2022

Accepted : 25 / 5 / 2022

Available Online : 27 / 6 / 2022

THE IMAGE OF THE GOVERNMENTAL INSTITUTIONS FOR THE IRAQI PUBLIC

Survey study Of the Ministry of Trade

ABSTRACT

This research seeks to reach scientific indicators about the nature of the mental image that the Iraqi public holds towards the Iraqi Ministry of Trade and its fields of work and to know the extent of the Iraqi public's satisfaction with the performance of the Ministry based on the image they have, in addition to revealing the sources that contributed to the formation of the public's perceptions and impressions, to achieve this, the researcher depended on the survey method by preparing a scale form and distributing it to a multi-stage sample of the audience of the city of Baghdad, which amounted to (600) respondents and they were distributed according to the relative distribution of the population, the results of the research concluded that the features of the image that the public holds are mostly negative, as members of the public do not feel satisfied with the performance of the Ministry in distributing the ration card, in addition to its irregularity in distributing these items and their conviction that there are corruption deals in the ration card file, and that the ministry does not care about protecting the rights of traders and investors, and there is a failure in monitoring the places where food products are stored to control violators and hold them accountable, and they also see that the ministry does not seek to ensure the quality of the products and their suitability for human consumption.

أ.د فاطمة عبد الكاظم

الإيميل :

drfatimaabdulkadhim@comc.uobaghdad.edu.iq

رقم الهاتف : ٠٧٩٠٣٤٧٣٠٦٤

رؤى عبد الجبار خضير

الإيميل :

ruaa.abd1203a@comc.uobaghdad.edu.iq

رقم الهاتف : ٠٧٨٠٦٧٩٣٦٧٨

عنوان عمل الباحثة:

جامعة بغداد / كلية الأعلام

الكلمات المفتاحية:

- الصورة الذهنية .
- الجمهور العراقي .
- وزارة التجارة .

معلومات البحث

تاريخ البحث :

الاستلام : ٢٠٢٢ / ٤ / ٤

القبول : ٢٥ / ٥ / ٢٠٢٢

التوفر على الانترنت: ٢٧ / ٦ / ٢٠٢٢

صورة المؤسسات الحكومية لدى الجمهور العراقي

" دراسة مسحية لوزارة التجارة "

المستخلص

يسعى هذا البحث للوصول الى مؤشرات علمية عن طبيعة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور العراقي ازاء وزارة التجارة العراقية ، ومجالات عملها ومعرفة مدى رضا الجمهور العراقي عن اداء وزارة التجارة استناداً الى الصورة المشكلة لديهم ، فضلاً عن الكشف عن المصادر التي اسهمت في تشكيل تصورات الجمهور وانطباعاته، ولتحقيق ذلك اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي عن طريق اعداد مقياس وتوزيعه على عينة متعددة المراحل من جمهور مدينة بغداد والبالغه (٦٠٠) مبحوث وزعوا بحسب التمثيل النسبي لعدد السكان فيها، وقد تمخضت نتائج البحث عن أن ملامح الصورة التي يحملها الجمهور هي سلبية في الغالب ، إذ أن افراد الجمهور لا يشعرون بالرضا ازاء اداء الوزارة في توزيع البطاقة التموينية ، فضلاً عن عدم انتظامها في توزيع تلك المفردات واقتناعهم بوجود صفقات فساد في ملف البطاقة التموينية ، وأن الوزارة لا تهتم بحماية حقوق التجار والمستثمرين ، وهناك تقصير في الرقابة على اماكن تخزين المنتجات الغذائية لضبط المخالفين ومحاسبتهم ، و يرون أن الوزارة لا تسعى للتأكد من جودة المنتجات وملاءمتها للاستهلاك البشري.

واتضح من نتائج البحث أن اغلب المبحوثين شكلوا صورتهم الذهنية عن وزارة التجارة عبر وسائل الاعلام بالدرجة الأولى، تلتها مواقع التواصل الاجتماعي ، ومن ثم التعامل المباشر مع الوزارة .

© 2021 مسار، الجامعة العراقية | كلية الاعلام ،

المقدمة : تعد الصورة الذهنية بمثابة الخريطة التي يستطيع الإنسان عن طريقها أن يفهم و

يدرك ويفسر الأشياء من حوله و اتخاذ قراراته واتجاهاته ، و تعد وظيفة الاستعلام من الوظائف الأساسية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في المؤسسة عن طريق إجراء البحوث المسحية واستطلاعات الرأي على جماهير المؤسسة، لتحليل مواقفهم وآرائهم حول سياسات المؤسسة وأدائها، ومن هذه البحوث البحوث المتعلقة بمعرفة مدى كفاءة الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها، بهدف معرفة الجوانب الإيجابية لتعزيزها ودعمها، والوقوف عند الجوانب السلبية للحد منها وتلافيها.

ويأتي هذا البحث في سياق معرفة صورة وزارة التجارة لدى الجمهور العراقي ، عن طريق قياس مدى رضا الجمهور العراقي عن أداء وزارة التجارة ، ومهامها ، ومجالات عملها، ومصادر تكوينها ، لاسيما الصورة التي يحملها الجمهور عن الوزارة مهما كانت طبيعتها تعطينا مؤشراً على مدى ثقة الجمهور بالمؤسسات الحكومية العراقية والدور الذي تؤديه في ضوء الاهداف والمهام المناطة بها. وقد تم تقسيم البحث وفق اربعة محاور تناول الاول الاطار المنهجي للبحث وركز المحور الثاني عن الصورة الذهنية للمؤسسة وصيرورة تشكيلها ، وتناول الثالث مؤشرات الصورة الذهنية لوزارة التجارة العراقية ، وتطرق الرابع الى مصادر تشكيل الصورة واخيرا استنتاجات البحث .

المبحث الاول : منهجية البحث

اولاً: مشكلة البحث واهميته : تعد الصورة الذهنية الجيدة من أهم الاسس التي تعتمد عليها المؤسسات لضمان تميزها في محيطها الاجتماعي، لذا أصبحت عملية بناء الصورة وتدعيمها والمحافظة عليها هدفاً استراتيجياً مهماً تسعى المؤسسات جميعها لتحقيقه. إن عملية بناء الصورة الذهنية الطيبة تواجه تحديات عدة ، ربما ابرزها اقتران الجهود الاتصالية والاعلامية بالإداء الجيد والسلوك السليم، وهذا الامر ينطبق الى حد كبير على أداء وزارة التجارة العراقية، فقد عانت الوزارة من اخفاقات عديدة شملت العديد من مجالات عملها ، مما أثر ذلك في الفئات المهمشة وذوي الدخل المحدودة وكان لزاماً على وزارة التجارة أن تمد جسور التواصل مع الجمهور وضرورة التفاعل مع مطالبهم ومعرفة المشاكل التي تواجههم عن طريق استجلاء انطباعات الجمهور وردود افعالهم ازاء انشطتها لوضع الاستراتيجيات الملائمة والبرامج الفعالة ، ويمكن ايجاز مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس ((ما الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور العراقي ازاء وزارة التجارة العراقية ؟)). وتتجسد اهمية هذا البحث في انه يقدم لوزارة التجارة العراقية نتائج علمية قد تسهم في تقويم مسارات اتصالها بجمهورها الخارجي، ويعد بذرة لدراسات اخرى عن الجمهور العراقي وعلاقته بمؤسسات وزارة التجارة العراقية المختلفة ، ويمكن يقدم رؤى واضحة ومحددة للمعنيين في الوزارة عن الصورة الذهنية ، والتعرف على آراء وميول تلك الجماهير ازاء عملهم وهو ما يوفر نتائج علمية يمكن أن تسهم في تقويم الأداء بها، بناء عن الصورة السائدة عنهم.

ثانياً : أهداف البحث : يسعى البحث لتحقيق جملة من الاهداف يمكن ايجازها بالاتي:

1. معرفة طبيعة الصورة الذهنية الاجمالية التي يحملها جمهور مدينة بغداد عن وزارة التجارة العراقية (سلبية أم ايجابية)
 2. بيان المجالات التي أسهمت في تشكيل تصورات الجمهور عن وزارة التجارة العراقية.
 3. الكشف عن المصادر التي اعتمد عليها الجمهور في تشكيل صورته الذهنية عن وزارة التجارة العراقية.
 4. بيان الاهمية النسبية لتصورات المبحوثين ازاء مجالات عمل الوزارة.
- ثالثاً : نوع البحث ومنهجه :** يعد هذا البحث من البحوث الوصفية وتحقيقاً لأهداف البحث فقد أتبعته الباحثة المنهج المسحي لعينة من الجمهور العراقي، إذ أن استخدام هذا المنهج يعد الطريقة المثلى لقياس آراء الأفراد والجماعات ومواقفهم واتجاهاتهم عندما تكون العينات كبيرة وتنتشر على مساحات جغرافية واسعة.

رابعاً: عينة البحث : شمل مجتمع البحث الجمهور العراقي متمثلاً بجمهور محافظة بغداد ولصعوبة حصر أفراد الجمهور جميعهم لجأت الباحثة الى اختيار العينة متعددة المراحل قوامها " ٦٠٠ " مبحوثاً ، اذ قامت الباحثة بتقسيم محافظة بغداد جغرافياً على (١٢) قضاءً وذلك استناداً الى بيانات الجهاز المركزي للإحصاء ، ومن ثم تم اختيار (٤) أقضية بطريقة عشوائية بواقع قضائين في جانب الكرخ ووهما (قضاء الكرخ ، و قضاء المحمودية) وقضائين في جانب الرصافة وهما (قضاء الرصافة ، و قضاء الأعظمية). ومن ثم قامت باستخدام طريقة السحب العشوائي وحصلت على ناحيتين من كل قضاء وظهرت النواحي الأتية: (الكرادة الشرقية ، و بغداد الجديدة عن قضاء الرصافة ، ومركز قضاء الاعظمية و الراشدية عن قضاء الاعظمية ، والمنصور و المأمون عن قضاء الكرخ ، واليوسفية و الرشيد عن قضاء المحمودية). انظر الجداول (١، ٢، ٣، ٤)

جدول (١) يمثل عدد المبحوثين في قضاء الكرخ

حضر					
ذكور	النسبة	اناث	النسبة	المجموع	عدد الاستثمارات الكلي
٨٢٨,١٦٢	%٥١	٨٠٧,٤٧٢	%٤٩	١٦٣٥,٦٣٤	١٩٨ استثمارة
١٠١ استثمارة	-	٩٧ استثمارة	-	-	

جدول (٢) يمثل عدد المبحوثين في قضاء المحمودية

حضر				ريف			
ذكور	اناث	المجموع	ذكور	اناث	المجموع	المجموع الكلي	عدد الاستثمارات الكلي
٧٩,٢٦٣	٧٧,٢٨٤	١٥٦,٥٤٧	١٧٥,٢١٦	١٦٤,٩٨٤	٣٤٠,٢٠٠	٤٩٦,٧٤٧	٦٠ استثمارة
%٥١	%٤٩	%٣١,٥	%٥٢	%٤٨	%٦٨,٥	-	
١٠ استثمارة	٩ استثمارة	١٩ استثمارة	٢١ استثمارة	٢٠ استثمارة	٤١ استثمارة	-	

جدول (٣) يمثل عدد المبحوثين في قضاء الرصافة

حضر			
ذكور	اناث	المجموع	عدد الاستثمارات الكلي
٩٤٠,٢٩٩	٩١٦,٨٠٨	١,٨٥٧,١٠٧	٢٢٢ استثمارة
%٥١	%٤٩	%١٠٠	
١١٣ استثمارة	١٠٩ استثمارة	-	

جدول (٤) يمثل عدد المبحوثين في قضاء الاعظمية

ريف				حضر			
عدد الاستمارات الكلي	المجموع الكلي	المجموع	اناث	ذكور	المجموع	اناث	ذكور
١٢٠	١,٠١٠,٣٠ ٩	٣٣,٤٩ ٩	١٦,٢٤ ٦	١٧,٢٥ ٣	٩٧٦,٥١٠	٤٨٢,٢٢ ٧	٤٩٤,٥٨ ٣
استمارة	%١٠٠	%٣	%٥٠	%٥٠	%٩٧	%٤٩	%٥١
	-	٤ استمارة	٢ استمارة	٢ استمارة	١١٦ استمارة	٥٧ استمارة	٥٩ استمارة

خامساً: أداة البحث : استندت الباحثة الى المقياس أداة رئيسية في الحصول على البيانات المتعلقة بالبحث والاجابة عن تساؤلاته ، وتضمن صياغة عدد من الفقرات السلبية والايجابية قدر المستطاع حتى لا يوحي للمبحوثين بإجابات محددة ، وقد قامت الباحثة بتوزيع الفقرات على عدة مجالات (محاور) تعطي الصورة المتشكلة لدى الجمهور بحسب مجالات عمل الوزارة ، بعدها تمت إعادة ترتيب فقرات المقياس عن طريق دمج المجالات وتحديد تسلسل جديد لها بشكل غير منتظم لكي لا يتأثر المبحوث بنمط الفقرات الخاصة بكل محور من المحاور الاربعة . وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت (likert) الثلاثي ، وقد اعطت الفقرات الايجابية الاوزان (٣) للبديل اتفق ، (٢) للبديل غير متأكد ، (١) للبديل لا اتفق ، و عكست الدرجات في حالة الفقرات السلبية . ولمعرفة كفاءة مقياس البحث وصلاحيته للتطبيق الميداني قامت الباحثة بإجراء اختبارات الصدق والثبات عن طريق اتباع خطوات الصدق الظاهري وأسفرت نتائج التحكيم عن حصول المقياس على درجة اتفاق بلغت (٨٦.٧ %) ، وقامت الباحثة باستخراج ثبات الاختبار بطريقة التجزئة النصفية بعد أن طبق المقياس على العينة الاختبارية البالغ عددها (٣٥) مبحوثاً، اذ بلغ معامل الثبات (٠,٧٥) وهو معامل ثبات جيد ومقبول علمياً. وبعد التأكد من صدق المقياس وثباته أصبح جاهزاً للدراسة الميدانية اذ تم توزيعه على عينة البحث في المدة الممتدة من " ٤/١ / ٢٠٢١ الى " ١٢/١ / ٢٠٢١ " .

جدول (٥) تدرج الاجابة واوزان المقياس للفقرات السلبية والايجابية

الفقرات	اتفق	غير متأكد	لا اتفق
الفقرات الايجابية	٣	٢	١
الفقرات السلبية	١	٢	٣

سادساً: دراسات سابقة : لم تعثر الباحثة على اية دراسة سابقة تناولت صورة وزارة التجارة ولكنها وجدت عدد من الدراسات العربية التي تطرقت إلى صورة بعض المؤسسات الاقتصادية ، فقد تناولت دراسة لقصير رزيقة^(١) أهمية دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، وقد استعانت الباحثة

(١) لقصير رزيقة ، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية (دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة)، (رسالة ماجستير) ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية - قسم علوم الإعلام والاتصال، الجزائر- جامعة منتوري قسنطينة ٢٠٠٧ .

بالمنهج الوصفي التحليلي وكانت ابرز نتائجها : إن نشاط العلاقات العامة يسهم في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ، وتحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة لدى أغلب جمهورها، اما دراسة فاطمة بوزقاق^(١) فقد تركزت تساؤلات الدراسة على طبيعة صورة مؤسسة سوناطراك لدى جمهورها الخارجي، وما اهم العوامل التي اسهمت في بنائها، اتبعت الباحثة المنهج المسحي مستخدمة اداة الاستبيان ، وتوصلت الدراسة الى أن الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور الخارجي عن مؤسسة سوناطراك صورة ذهنية حسنة وجيدة ، وتناولت دراسة بو الشعير مسعودة، رحاي سعاد^(٢) علاقة العلاقات العامة بالصورة الذهنية الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر ، اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي ، وتوصلت الى نتائج عدة أهمها لا يوجد قسم أو جهاز للعلاقات العامة على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر، وأن المؤسسة تستخدم الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة كالمعارض والصالونات والرحلات وغيرها . وبعد استعراض هذه الدراسات وجدت الباحثة أن هناك تقارباً وتباعداً بينها وبين البحث الحالي ، إذ يقترب هذا البحث من دراسة (رزيقة) في تناولهما موضوع الصورة الذهنية، ويختلفان في نوع العينة المستخدمة ، فضلاً عن اختلاف مجال عملهما ونطاقهما الجغرافي ، و يقترب هذا البحث من دراسة (فاطمة بوزقاق) في موضوع الصورة الذهنية من وجهة نظر الجمهور ، وكذلك تقترب في المنهج المستخدم إلا أنها تبتعد عن البحث الحالي في الادوات المستخدمة في جمع البيانات، وهناك اختلاف ايضاً في طبيعة عمل المؤسستين ، فضلاً عن اختلاف المعيار الجغرافي للدراستين فقد طبقت الدراسة السابقة في الجزائر وتركز بحثنا على الجمهور العراقي وتحديدًا جمهور مدينة بغداد ، كذلك يقترب البحث الحالي من دراسة (بوالشعير مسعودة ورحاي سعاد) تناولتهما موضوع الصورة الذهنية، على الرغم من تركيز الدراسة السابقة على الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة وإدارتها في رسم الصورة الذهنية عن مديرية اتصالات الجزائر وهي من المؤسسات المستقلة ، في حين تناولت دراستنا وزارة التجارة كإحدى الوزارات الحكومية واتجهت دراسة بوالشعير الى دراسة الجمهور الداخلي لتلك المؤسسة ، بينما تناولت دراستنا الجمهور الخارجي .

المبحث الثاني : ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة وصيرورة تشكيلها

تسعى المؤسسات الاحترافية المختلفة في العالم المعاصر، إلى التركيز على بناء سمعتها المؤسسية، عبر خلق صورة ذهنية مميزة لها عند الجمهور، وهو ما ينعكس على إيجاد القبول للمنتج الذي تقدمه المؤسسة أو الخدمة التي تروج لها، مهما كان هذا المنتج أو الخدمة، سواء مادياً أو فكرياً أو ثقافياً، وقد بدأ الاهتمام في العقدين الأخيرين بدراسة صورة المؤسسة بشكل واسع نظراً لما تميزت به هذه المدة من تنافس كبير بين المؤسسات، ولذلك أصبح من الواجب على المؤسسة أن تعرف صورتها الذهنية لدى الجمهور، وذلك يعني معرفتها لموقعها في ساحة المنافسة ومعرفتها لنقاط قوتها وضعفها فتعزز الأولى وتعالج الأخرى^(٣) ، و على الرغم من تعدد التعريفات حول مصطلح صورة المؤسسة إذ

(١) فاطمة بوزقاق ، صورة المؤسسة الاقتصادية لدى الجمهور الخارجي - دراسة مسحية على جمهور مؤسسة سوناطراك (رسالة ماجستير) ، قسم علوم الاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة محمد خضير بسكرة ٢٠١٤ .

(٢) بوالشعير مسعودة، ورحاي سعاد ، العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة ميدانية بمديرية اتصالات الجزائر - جيجل) ، (رسالة ماجستير) ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - قسم - علم الاجتماع، الجزائر: جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل- ٢٠١٦ .

(٣) سالم جاسم محمد العزاوي ، اسس الكتابة للعلاقات العامة ، (عمان: دار المعتر للنشر والتوزيع، 2020) ، ص ٢٤ .

حاول كل واحد منها اعطاء توصيف دقيق لهذا المصطلح إلا انها اتفقت على أنها انطباعات الجماهير الكلية عن المؤسسة وطبيعة اعمالها ونسلط الضوء على ابرز تلك التعريفات:

فقد عرف هارولد ماركس (Harold Marks) صورة المؤسسة بأنها " إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي مشاعر توجد المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة" (١).

و يرى الكاتبان الأمريكيان روبينسون (Robinson) وبارلو (Barlow) أن المفهوم البسيط لمصطلح صورة المؤسسة يعني "الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة وقد تتكون على الأدلة والوثائق أو على الاشاعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا من وجهة نظر من يحملونها في رؤوسهم" (٢).

فالصورة الذهنية للمؤسسة " هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الاشاعات والأقوال غير الموثوقة، لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في أذهانهم" (٣).

وتبدأ صيرورة الصورة الذهنية من المعلومات التي يحصل عليها الفرد عبر مجموعة من المصادر التي تجعله يشكل مجموعة من الاتجاهات الايجابية والسلبية نحو المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها، ويقوم بترجمتها في مجموعة من السلوكيات التي قد تظهر في فعل الشراء أو توجيه الأشخاص نحو التعامل مع المؤسسة أو التردد على خدماتها، و يمكن أن تكون سلوكيات سلبية تتمثل في عدم التعامل مع المؤسسة ككل (٤) ، وتخضع صيرورة صورة المؤسسة الى معايير وأبعاد ومكونات عدة تتركز جميعاً في إطار عمل ادارة العلاقات العامة التي تعمل بدورها على دراسة الجمهور وواقع المؤسسة والوسائل المتاحة من اجل تحديد استراتيجية لبناء الصورة أو تحسينها أو البقاء عليها (٥)، وترتبط اساسا بعوامل شخصية والاتصال الذاتي للفرد وقدرته على استيعاب معلومات المؤسسة وتفسيرها وتكوين ملامح الصورة الذهنية ودرجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة ، والتي تسمح بتكوين ملامح الصورة الذهنية عنها (٦) ، فضلاً عن عوامل اجتماعية مرتبطة بتأثير الجماعات الأولية وقادة الرأي في اتجاهات الجماهير نحو المؤسسة الى جانب الاطار الدلالي

(١) marquis, h, the changing cooperate image (new york: new york macrawihill, 1970), p13.

(٢) السيد عليوة ، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة ، (القاهرة: اترك للنشر والتوزيع ، ٢٠٠١) ، ص ٧٧ - ٨٨.

(٣) جمال بن عمار الاحمر ، الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الانسانية ، (عمان: دار الايام للنشر والتوزيع ، ٢٠١٦) ، ص ١٠.

(٤) تبيري سامية، واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة (اطروحة

دكتوراه). كلية العلوم الانسانية والاجتماعية - قسم علوم الاتصال، الجزائر: جامعة محمد لمين دباغين - سطيف ٢ - ٢٠٢١ - ص ١٠١.

(٥) علي عوجة ، الاسس العلمية للعلاقات العامة ، ط٤ ، (القاهرة: عالم الكتب ، ٢٠٠٤) ، ص ١٢.

(٦) جواد محمد امين عيسى الهري ، صورة المرأة في اعلانات التلفزيون العراقي ، (عمان: دار الريم للنشر والتوزيع ، ٢٠١٧) ، ص ١٨٢.

للمجتمع من عادات وتقاليده وقيم^(١)، وكذلك عوامل تنظيمية والتي تصب اساساً في النظام العام الفلسفي للمؤسسة ومكانة العلاقات العامة في هيكلها التنظيمي والمحددات الاتصالية الخارجية والداخلية وعلاقتها مع وسائل الاعلام ومنتجاتها ، والأهم من ذلك ثقافتها التنظيمية والتي تحدد الانماط السلوكية والادوات المرئية مثل هندسة البناء وعمارة تخطيط المكاتب والتكنولوجية والملابس التي يلتزم بها الموظفون ... الخ^(٢).

وتعدّ العوامل المتعلقة بوسائل الاعلام واحدة من اهم العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية وتكمن اهمية هذا التأثير في علاقة المؤسسات المنافسة بالإعلام والجهود الاعلامية التي تبذل من قبلها وتأثيرها في صورة المؤسسة، وما تنتشره وسائل الاعلام من أحداث وأخبار ومعلومات ايجابية او سلبية عن المؤسسة، ومدى اهتمام الاعلام بإخبارها ونشاطاتها يسهم في تحديد صورتها لدى الجمهور^(٣). يتطلب كذلك التأسيس لصورة المؤسسة الاعتماد على مصادر عدة قد تكون داعمة او منتجة لصورة هذه المؤسسة و يؤدي الاعلام والاتصال وديناميكية عمل المؤسسة دوراً مهماً في ذلك ، لذا فإن تشكيل صورة المؤسسة يرتبط اساساً بمدى تحكم تلك المؤسسة بمصادر^(٤)ها.

المبحث الثالث: مؤشرات الصورة الذهنية لوزارة التجارة العراقية

لغرض التقصي عن صورة وزارة التجارة العراقية كان لزاماً للبحث عن المجالات (المحاور) التي اسهمت في تشكيل ابعاد الصورة وتحليلها وبيان أهميتها النسبية وصولاً إلى مؤشرات الصورة الذهنية الاجمالية، والتي يمكن تفصيلها بالاتي:

١. محور البطاقة التموينية

لغرض معرفة على الصورة الذهنية المتشكلة عند الجمهور العراقي عن البطاقة التموينية التي تتولى وزارة التجارة مهمة ادارتها، تم توجيه (٧) عبارات للمبحوثين لبيان موقفهم منها وافرز المسح التحليلي لإجابات المبحوثين مبحثاً عن هذه العبارات جملة من النتائج التي يبينها الجدول الاتي :

جدول (6) يبين النسبة المئوية والوسط الحسابي ومقياس الالتواء والاهمية النسبية لاجابات المبحوثين بشأن فقرات البطاقة التموينية

الأهمية النسبية %	مقياس الالتواء	الوسط المرجح	البدائل						الفقرة
			لا اتفق ٣		غير متأكد ٢		اتفق ١		
			ن	ك	ن	ك	ن	ك	
٤٨.٦	٠.٧	١.٤	١٦.٨	١٠.١	١٢.٢	٧٣	٧١	٤٢٦	لا توفر وزارة التجارة التخصيص الكافي للبطاقة التموينية
٤٤.٦	٣.١	١.٣	٩.٧	٥٨	١٤.٥	٨٧	٧٥.٨	٤٥٥	لا توزع مفردات البطاقة التموينية

(١) فاطمة حسين عواد ، الاتصال والاعلام التسويقي، (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع ، ٢٠١١) ، ص ٢٩٥.

(٢) Schein, E.Organizational Culture and Leadership (Canda: Wiley, Hoboken, 2017), p17.

(٣) انتصار ابراهيم عبدالرزاق، و صفد حسام الساموك، الاعلام الجديد ، سلسلة مكتبة الاعلام والمجتمع ،(جامعة بغداد للنشر ، الدار الجامعية للصناعة ، ٢٠١١) ، ص ٧٦.

(٤) تيري سامية، مصدر سبق ذكره ، ص ١٠٢.

بانتظام									
لا يتم التعامل بعدالة في توزيع البطاقة التموينية	٤٤٥	٧٤.٢	٧٩	١٣.٢	٧٦	١٢.٦	١.٣	٠.٩	٤٦.١
توجد صفقات فساد في مفردات البطاقة التموينية	٤٥٧	٧٦.٢	٩٧	١٦.٢	٤٦	٧.٦	١.٣	٠.٥	٤٣.٨ %
يتم شراء مفردات البطاقة التموينية من مناشيء عالمية معروفة	٦٠	١٠	١١٥	١٩.٢	٤٢٥	٧٠.٨	١.٣	٠.٤	٤٦.٣
حجب البطاقة التموينية عن بعض شرائح المجتمع يثقل كاهل المواطن العراقي	٤٢٠	٧٠	١١٥	١٩.٢	٦٥	١٠.٨	١.٤	٠.٤	٤٦.٩
أشعر بالرضا إزاء أداء وزارة التجارة في توزيع مفردات البطاقة التموينية	٥٥	٩.٢	٨٢	١٣.٧	٤٦٣	٧٧.١	١.٣	٠.٧	٤٤ %

يلاحظ مما سبق ان فقرة " لا توفر وزارة التجارة التخصيص الكافي للبطاقة التموينية " قد حصلت اعلى نسبة في الأهمية النسبية بواقع (٤٨،٦) ، وكشفت المعالجة الإحصائية لتوزيع إجابات المبحوثين وباستخدام مقياس الالتواء ، أن الالتواء كان شديدا وموجبا نحو اليمين، اذ تركزت معظم الإجابات حول فئة اتفق، مما يعني تشكل صورة ذهنية عند معظم المبحوثين بأن وزارة التجارة لا تعمل على توفير التخصيص المالي الكافي للبطاقة التموينية وهي تصورات سلبية بشأن هذه الفقرة، اذ كان الوسط المرجح محصوراً على وفق اوزانه الثلاثة لكل بديل من البدائل من (١ - ٣) وحقق معدل (١،٤) .

وبشأن "عدم قيام وزارة التجارة بتوزيع جميع مفردات البطاقة التموينية بانتظام " فقد شكلت اهمية نسبية بلغت (٤٤.٦ %)، وكشفت المعالجة الإحصائية ان الالتواء كان شديدا جدا وموجبا نحو اليمين وتركز في فئة اتفق اذ كانت قيمه متطرفة جدا مقارنة مع التكرارات للفئات الأخرى مما يدل على ان التوزيع كان غير متماثل، ويدل ذلك أيضا على تشكل صورة ذهنية عند معظم المبحوثين بأن وزارة التجارة لا توزع جميع مفردات البطاقة التموينية بانتظام وهي صورة تعد سلبية، اذ كان الوسط المرجح محصوراً على وفق اوزانه الثلاثة لكل بديل من البدائل من (١ - ٣) وحقق معدل (١.٣) .

اما عن الفقرة المتعلقة " بان وزارة التجارة لا تتعامل بعدالة في توزيع مفردات البطاقة التموينية لجميع المواطنين " شكلت درجة اهمية نسبية مقدارها (٤٦.١ %)، وكشفت المعالجة الإحصائية بان الالتواء كان شديدا جدا وموجبا نحو اليمين وتركز في فئة اتفق ، اذ كانت قيمتها متطرفة جدا مقارنة مع التكرارات للفئات الأخرى مما يدل على أن التوزيع كان غير متماثل، ويدل ذلك أيضا على تشكل صورة ذهنية عند معظم المبحوثين بأن وزارة التجارة لا تتعامل بعدالة في توزيع مفردات

البطاقة التموينية كحق مشروع، وهي صورة تعد سلبية، إذ بلغ الوسط المرجح (١.٣) ، ونستدل من ذلك على أن الجمهور يحملون صورة سلبية ازاء هذه الفقرة ويعود ذلك الى قرار وزارة التجارة بحجب نظام التموين الغذائي الذي تقدمه الدولة الى عموم المواطنين من ذوي الدخل العالية والمتوسطة بحجة توفيرها للفئات المستحقة والشرائح الفقيرة، وسبب ذلك استياء جماهيرياً واسعاً ازاء تلك السياسة.

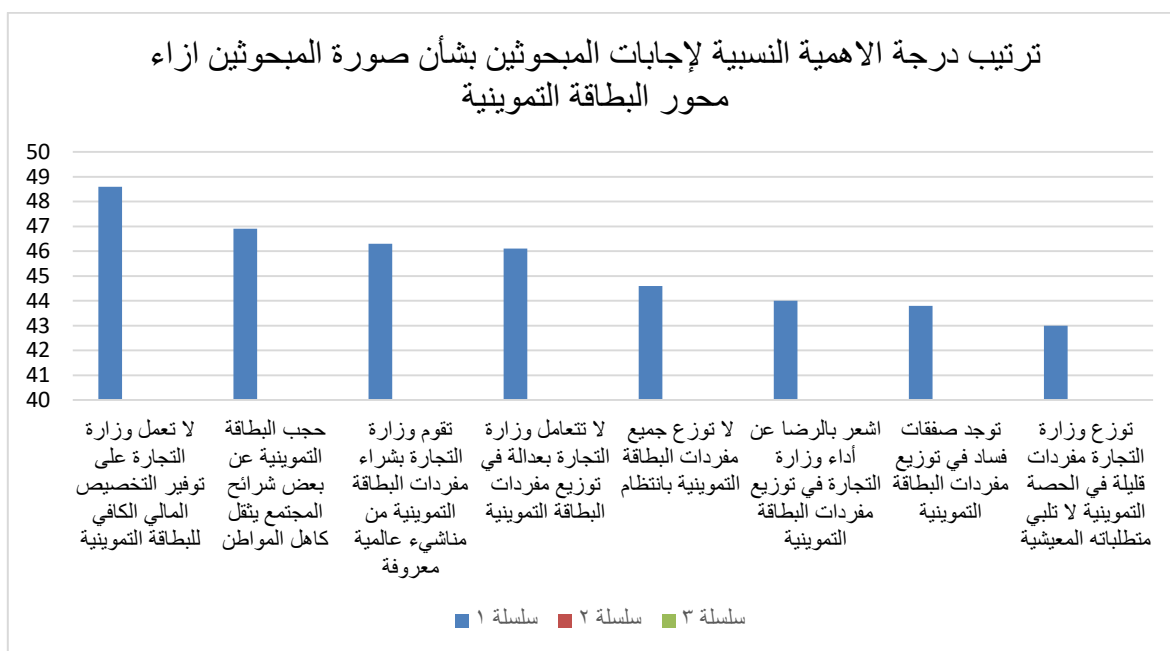
وفيما يتعلق بإجابات المبحوثين عن " وجود صفقات فساد في مفردات البطاقة التموينية " شكلت درجة اهمية نسبية مقدارها (٤٣.٨٨) إذ كان معامل الالتواء متوسطا وموجبا نحو اليمين وتركز في فئة اتفق إذ كانت قيمتها متطرفة مقارنة مع التكرارات للفئات الأخرى مما يدل على ان التوزيع كان غير متماثل، وقد بلغ الوسط المرجح (١,٣)، وهو مؤشر على أن عينة البحث يحملون تصورات سلبية عن وزارة التجارة فيما يخص صفقات الفساد الموجودة في مفردات البطاقة التموينية.

وكشفت إجابات المبحوثين عن " ان وزارة التجارة تقوم بشراء مفردات البطاقة التموينية من مناشيء عالمية معروفة " شكلت درجة اهمية نسبية للصورة الذهنية المتشكلة عن وزارة التجارة مقدارها (٤٦.٣) وقد كان الالتواء ضعيفا وموجبا نحو اليمين، ويدل ذلك على تشكل صورة ذهنية عند معظم المبحوثين على ان وزارة التجارة تقوم بشراء مفردات البطاقة التموينية من مناشيء عالمية معروفة، وهي صورة تعد سلبية، وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون المرجح (١,٣) وهذا يعني عدم اتفاق افراد عينة البحث مع هذه الفقرة.

وبخصوص الفقرة المتعلقة " بحجب البطاقة التموينية عن بعض شرائح المجتمع يثقل كاهل المواطن العراقي في ظل الازمة المالية " شكلت درجة اهمية نسبية مقدارها (٤٦.٩ %)، وكشفت المعالجة الإحصائية لتوزيع إجابات المبحوثين من حيث التوزيع التكراري والنسبي وباستخدام مقياس الالتواء ان الالتواء كان ضعيفا وموجبا، ويدل ذلك على تشكل صورة ذهنية عند معظم المبحوثين على أن حجب البطاقة التموينية عن بعض شرائح المجتمع يثقل كاهل المواطن العراقي، اما عن إجابات المبحوثين بانهم " يشعرون بالرضا إزاء أداء وزارة التجارة في توزيع مفردات البطاقة التموينية " شكلت درجة أهمية نسبية مقدارها (٤٤ %)، وقد كان الالتواء متوسطا وموجبا، ويدل ذلك على تشكل صورة ذهنية عند معظم المبحوثين على عدم شعورهم بالرضا عن أداء وزارة التجارة في توزيع مفردات البطاقة التموينية، وهي صورة تعد سلبية، إذ بلغ الوسط المرجح (١.٤) .

رسم بياني (٢) يوضح ترتيب درجات الأهمية

النسبية لصورة إدارة وزارة التجارة للبطاقة التموينية عند المبحوثين



٢. محور الرقابة العامة

لغرض معرفة على الصورة الذهنية المتشكلة عند الجمهور العراقي عن الرقابة العامة التي تقوم بها وزارة التجارة في عملها الرقابي، تم توجيه (١٠) عبارات الى المبحوثين لبيان موقفهم ، وافرز المسح التحليلي لإجابات المبحوثين عن هذه العبارات جملة من النتائج التي يبينها الجدول الاتي :

جدول (7) يبين النسبة المئوية والوسط الحسابي ومقياس الالتواء والاهمية النسبية لإجابات المبحوثين بشأن فقرات محور الرقابة العامة

الأهمية النسبية %	مقياس الالتواء	الوسط المرجح	البدائل						الفقرة
			لا اتفق ٣		غير متأكد ٢		اتفق ١		
			ن	ك	ن	ك	ن	ك	
٤٥.٦ %	٠.٨	١.٣	١١.٦	٧٠	١٣.٧	٨٢	٧٤.٧	٤٤٨	لا تتخذ وزارة التجارة الإجراءات اللازمة لمكافحة الغش التجاري
٥٣.٦ %	٠.٩	١.٦	١٩.٤	١١٦	٢٢.٣	١٣٤	٥٨.٣	٣٥٠	لا تهتم وزارة التجارة بحماية حقوق التجار والمستثمرين
٦٣ %	-٠.٠٥	١.٩	٣٨.٢	٢٢٩	٣٢	١٩٢	٢٩.٨	١٧٩	تقدم وزارة التجارة اشعارات مخالفة للأفراد في حالة انتهاك القوانين التجارية.
٤٨ %	٠.٦	١.٤	١٣	٧٨	١٨.٢	١٠٩	٦٨.٨	٤١٣	لا تقوم الوزارة بمراقبة جودة السلع والمواد المستوردة.
٥٠.٣ %	٠.٠٩	١.٥	٦٢.٢	٣٧٣	٢٤.٥	١٤٧	١٣.٣	٨٠	تتعامل الوزارة بجدية مع الشكاوى المقدمة من المواطنين
٥٥.٥ %	٢.٦ -	١.٦	٤٥.٨	٢٧٥	٤١.٨	٢٥١	١٢.٤	٧٤	تقوم الوزارة بمهمة الاشراف على مزاولة المهن

التجارية									
لا تتعامل الوزارة بشفافية في نشر المعلومات الخاصة بتجارة السلع والخدمات	٤٠.٨	٦٨	١١٧	١٩.٥	٧٥	١٢.٥	١.٤	٠.٥	٤٨.١ %
غياب الرقابة عن أماكن تخزين المنتجات الغذائية لضبط المخالفين ومحاسبتهم.	٤١.١	٦٨.٥	١٠.٤	١٧.٣	٨٥	١٤.٢	١.٤	٠.٧	٤٨.٥ %
تعمل الوزارة على مراقبة أسعار السلع في الأسواق العراقية	٥٥	٩.٢	٨٩	١٤.٨	٤٥٦	٧٦	١.٣	٠.٩	٤٤.٣ %
تسعى الوزارة للتأكد من جودة المنتجات وملاءمتها للاستهلاك البشري.	٧٨	١٣	١١٢	١٨.٧	٤١٠	٦٨.٣	١.٤	٢	٤٨.٢ %

يوضح الجدول أعلاه ان إجابات المبحوثين بخصوص " وزارة التجارة لا تتخذ الإجراءات والتدابير اللازمة لمكافحة الغش التجاري " شكلت درجة أهمية نسبية للصورة الذهنية المتشكلة عن وزارة التجارة في موضوع الرقابة العامة التي تضطلع بها مقارنة مع الفقرات الأخرى للموضوع نفسه عند المبحوثين مقدارها (٤٥.٦%)، وباستخدام مقياس الالتواء ان الالتواء كان شديداً موجبا نحو اليمين وتركز في فئة اتفق اذ كانت قيمتها متطرفة مقارنة مع التكرارات للفئات الأخرى ، مما يدل على أن التوزيع كان غير متماثل، ويدل ذلك على ان الصورة سلبية عن هذه الفقرة ، اذ بلغ الوسط الحسابي المرجح (١.٣) ، وفيما يتعلق "بعدم اهتمام الوزارة بحماية حقوق التجار والمستثمرين" شكلت درجة أهمية مقدارها (٥٣.٦%) وقد كان الالتواء شديداً جداً وموجبا نحو اليمين وتركز في فئة اتفق اذ كانت قيمتها متطرفة مقارنة مع التكرارات للفئات الأخرى ووجود تشتت عن مركز الوسط الحسابي مما يدل على ان التوزيع كان غير متماثل، ونستدل من ذلك على أنّ معظم افراد عينة البحث يتفقون على أن وزارة التجارة العراقية لا تهتم بحماية التجار والمستثمرين.

وعن تقديم " وزارة التجارة اشعارات مخالفة للأفراد في حالة انتهاك القوانين التجارية التابعة لها" شكلت اعلى درجة أهمية نسبية للصورة الذهنية المتشكلة عن وزارة التجارة في موضوع الرقابة العامة بلغت (٦٣)، وقد كان الالتواء قريباً جداً للتماثل وسالبا ومتجهاً نحو اليسار، وبلغ الوسط المرجح (١,٩) وهذا يشير الى أن غالبية افراد عينة البحث غير متأكدين من أن وزارة التجارة تقدم اشعارات للأفراد في حالة انتهاك القوانين التجارية التابعة لها.

وبخصوص الفقرة المتعلقة بإجابات المبحوثين ان " وزارة التجارة لا تقوم بمراقبة جودة ونوعية السلع والمواد المستوردة " شكلت درجة أهمية نسبية مقدارها (٤٨%)، وان معامل الالتواء كان متوسطاً وموجبا نحو اليمين وتركز في فئة اتفق اذ كانت قيمتها متطرفة مقارنة مع التكرارات للفئات الأخرى ووجود تشتت عن مركز الوسط الحسابي وبلغ الوسط الحسابي الموزون المرجح (١,٤) وهذا يشير الى أن معظم افراد عينة البحث يتفقون على أن وزارة التجارة لا تراقب جودة ونوعية السلع والمواد المستوردة من الخارج.

وبشان الفقرة المتعلقة بإجابات المبحوثين عن " ان وزارة التجارة تتعامل بجدية مع الشكاوى المقدمة من المواطنين واتخاذ الإجراءات المناسبة بشأنها" شكلت درجة أهمية نسبية

مقدارها (٥٠.٣%)، وكشفت المعالجة الإحصائية لتوزيع إجابات المبحوثين من حيث التوزيع التكراري وباستخدام مقياس الالتواء أن الالتواء كان قريبا من التماثل، وكان الوسط الحسابي الموزون المرجح (١,٥) ونستدل من تلك المؤشرات على أن أفراد الجمهور يحملون صورة سلبية بشأن عدم تعامل وزارة التجارة بجدية مع شكاوي المواطنين واتخاذ الاجراءات المناسبة بشأنها.

وكانت اجابات المبحوثين عن أن " وزارة تقوم بمهمة الاشراف على مزاولة المهن التجارية " شكلت درجة اهمية نسبية مقدارها (٥٥.٥%)، وكشفت المعالجة الإحصائية لتوزيع إجابات المبحوثين أن الالتواء كان سالبا وشديدا وتركز نحو اليسار حول فئة لا اتفق، وبلغ الوسط الحسابي الموزون (١,٦) ويدل ذلك عن أن الجمهور لديه صورة ذهنية سلبية عند نسبة تعد الأعلى مقارنة مع البدائل الأخرى على أن وزارة التجارة لا تقوم بمهمة الاشراف على مزاولة المهن التجارية.

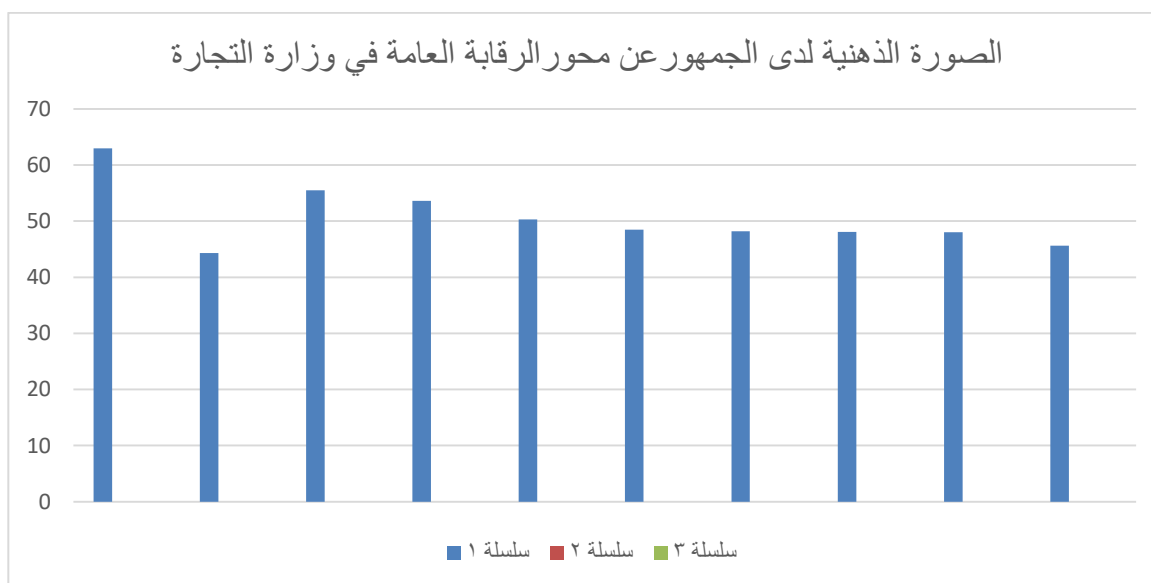
وفيما يتعلق " بعدم تتعامل وزارة التجارة بشفافية في نشر المعلومات الخاصة بتجارة السلع والخدمات " شكلت درجة اهمية نسبية مقدارها (٤٨.١%)، وكشفت المعالجة الإحصائية أن الالتواء كان متوسطا وموجبا، ويدل ذلك على تشكل صورة ذهنية سلبية بشأن عدم نشر وزارة التجارة المعلومات الخاصة بتجارة السلع والخدمات للمواطنين، إذ كان الوسط المرجح (١.٤) .

وبشأن " غياب الرقابة عن أماكن تخزين المنتجات الغذائية لضبط المخالفين ومحاسبتهم " شكلت درجة اهمية نسبية مقدارها (٤٨.٥%)، وقد كان الالتواء شديدا وموجبا نحو اليمين ويدل ذلك على تشكل صورة ذهنية سلبية عن وزارة التجارة في تقصيرها بالرقابة عن أماكن تخزين المنتجات الغذائية لضبط المخالفين ومحاسبتهم، إذ كان الوسط المرجح (١,٤) وهذا يشير الى اتفاق معظم افراد عينة البحث بشأن هذه الفقرة.

وبخصوص الفقرة المتعلقة بإجابات المبحوثين عن أن " وزارة التجارة تعمل على مراقبة أسعار السلع في الأسواق العراقية ومنع التجار من استغلال المستهلك " شكلت درجة اهمية نسبية مقدارها (٤٤.٣%)، وكشفت المعالجة الإحصائية أن الالتواء شديدا جدا وموجبا ويدل ذلك على تشكل صورة ذهنية سلبية عن وزارة التجارة في مراقبتها الأسعار في الأسواق العراقية ومنع استغلال المستهلكين، إذ كان الوسط المرجح (١.٣)، وهذا يشير الى عدم اتفاق غالبية افراد عينة البحث مع هذه الفقرة.

وفيما يتعلق " بسعى الوزارة للتأكد من جودة المنتجات وملاءمتها للاستهلاك البشري " شكلت درجة اهمية نسبية للصورة الذهنية مقدارها (٤٨.٢%)، وكشفت المعالجة الإحصائية لتوزيع إجابات المبحوثين أن الالتواء كان شديدا جدا وموجبا، وحقق الوسط الحسابي الموزون (١,٤) ويدل ذلك على تشكل صورة ذهنية سلبية عن وزارة التجارة في سعيها للتأكد من جودة المنتجات ومدى ملاءمتها للاستهلاك البشري.

رسم بياني (٣) يوضح ترتيب درجات الأهمية النسبية لصورة وزارة التجارة في اداء الرقابة العامة



٣. محور خدمات المستهلكين

لغرض معرفة على الصورة الذهنية المتشكلة عند الجمهور العراقي عن الخدمات التي تقدمها وزارة التجارة العراقية الى المستهلكين ، تم توجيه (٧) عبارات الى المبحوثين لبيان موقفهم منها في ضوء ثلاثة بدائل وافرزت اجابات المبحوثين جملة من النتائج التي يبينها الجدول الاتي:

جدول (8) يبين النسبة المئوية والوسط الحسابي ومقياس الالتواء والاهمية النسبية لاجابات المبحوثين بشأن فقرات محور خدمات المستهلكين

الأهمية النسبية %	مقياس الالتواء	الوسط المرجح	البدائل						الفقرة
			لا اتفق ٣		غير متأكد ٢		اتفق ١		
			ن	ك	ن	ك	ن	ك	
٤٨.٣ %	٠.٨	١.٤	٦٩.١	٤١٥	١٦.٧	١٠٠	١٤.٢	٨٥	توفر وزارة التجارة للمواطنين المواد الانشائية بنوعيات جيدة وأسعار تنافسية
٥٠ %	٠.٨	١.٥	٦٧	٤٠٢	١٥.٥	٩٣	١٧.٥	١٠٥	تهتم الوزارة بتقدير احتياجات العراق من المنتجات والعمل على توفيرها.
٥٦.٨ %	٠.٣	١.٧	٥١.٢	٣٠٧	٢٧	١٦٢	٢١.٨	١٣١	تقوم الوزارة بتوفير أنواع السيارات والمكانن وبيعها نقدا أو بالتقسيط المريح للمواطنين.
٤٦.٢	٠.٨	١.٣	١٢	٧٢	١٤.٧	٨٨	٧٣.٣	٤٤٠	لا تهتم الوزارة بتوفير

احتياجات المستهلكين من السلع المطلوبة.									%
وزارة التجارة لا توفر خدمات تجارية ذات جودة عالية لإرضاء المستهلكين	٤٤٢	٧٣.٧	١٠.٦	١٧.٧	٥٢	٨.٦	١.٣	٠.٤	٤٥ %
لا تهتم الوزارة بتفعيل دور الأسواق المركزية	٤٦٠	٧٦.٧	٧٥	١٢.٥	٦٥	١٠.٨	١.٣	٠.٩	٤٤.٧ %
يتسم عمل وزارة التجارة بالسرعة والدقة في الإنجاز	٤٩	٨.٢	١٢٨	٢١.٣	423	70.5	١.٢	٠.١	٤٥.٨ %

شكلت الفقرة المتعلقة بإجابات المبحوثين عن "أن وزارة التجارة توفر للمواطنين المواد الانشائية بنوعيات جيدة وبأسعار تنافسية مقارنة بالسوق التجارية" درجة أهمية نسبية للصورة الذهنية المتشكلة عن وزارة التجارة عن خدمات المستهلكين في مقارنة مع الفقرات الأخرى للموضوع نفسه عند المبحوثين مقدارها (٤٨.٣%)، وكشفت المعالجة الإحصائية لتوزيع إجابات المبحوثين من حيث التوزيع التكراري والنسبي وباستخدام مقياس الالتواء ان الالتواء كان شديدا وموجبا ، وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون المرجح (١,٤) وهذا يعني عدم اتفاق معظم افراد عينة البحث مع هذه الفقرة. وشكلت الفقرة المتعلقة " بأن وزارة التجارة تهتم بتقدير احتياجات العراق من المنتجات والعمل على توفيرها" درجة اهمية نسبية للصورة الذهنية المتشكلة عن وزارة التجارة مقدارها (٥٠%)، وكشفت المعالجة الإحصائية لتوزيع إجابات المبحوثين ان الالتواء كان شديدا وموجبا وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون (١,٥)، ويدل ذلك على تشكل صورة ذهنية سلبية عن ان وزارة التجارة لا تهتم بتقدير احتياجات العراق من المنتجات.

اما عن الفقرة المتعلقة " أن وزارة التجارة تقوم بتوفير أنواع السيارات والمكائن وبيعها نقدا او بالتقسيط المريح للمواطنين " درجة أهمية نسبية مقدارها (٥٦.٨%)، وقد كان الالتواء ضعيفا وبلغ الوسط الحسابي المرجح (١.٧)، ويدل التوزيع النسبي على تشكل صورة ذهنية سلبية لدى اكثر من نصف حجم العينة عن أن وزارة التجارة لا توفر للمواطنين أنواع السيارات والمكائن وبيعها نقدا او بالتقسيط المريح.

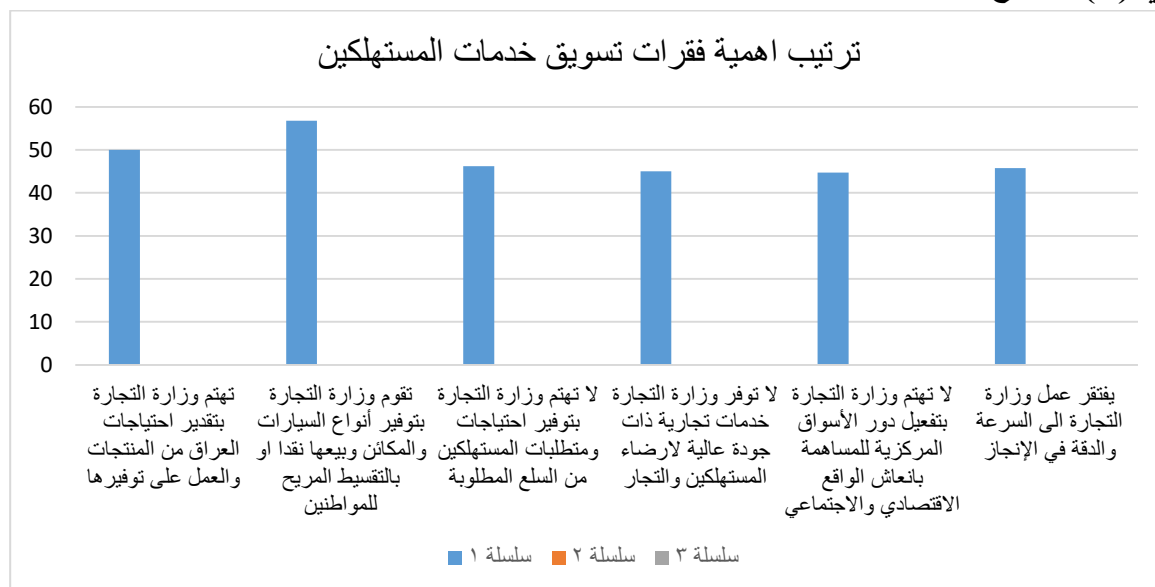
وكشف المسح الميداني لإجابات المبحوثين عن " أن وزارة التجارة لا تهتم بتوفير احتياجات المستهلكين و متطلباتهم من السلع المطلوبة" شكلت درجة أهمية نسبية مقدارها (٤٦.٢%)، وكشفت المعالجة الإحصائية على أن الالتواء كان شديدا وموجبا، ويدل التوزيع النسبي على تشكل صورة ذهنية

سلبية عن ان وزارة التجارة لا تهتم بتوفير احتياجات ومتطلبات المستهلكين من السلع المطلوبة، وبلغ الوسط الحسابي المرجح (١,٣) وهذا يدل على اتفاق معظم افراد عينة البحث مع هذه الفقرة.

واوضح المسح الميداني عن " أن وزارة التجارة لا توفر خدمات تجارية ذات جودة عالية لارضاء المستهلكين والتجار " شكلت درجة اهمية نسبية مقدارها (٤٥%)، وكشفت المعالجة الإحصائية على أن الالتواء كان متوسطا وموجبا، وبلغ الوسط الحسابي المرجح (١.٣) وهذا يدل على أن التوزيع النسبي للجمهور يمتلك صورة ذهنية سلبية عن ان وزارة التجارة لا توفر خدمات تجارية ذات جودة عالية لإرضاء.

وفيما يتعلق باجابات المبحوثين عن " أن وزارة التجارة لا تهتم بتفعيل دور الأسواق المركزية للمساهمة بإنعاش الواقع الاقتصادي والاجتماعي " شكلت درجة أهمية نسبية (٤٤.٧%)، وقد كان الالتواء كان شديدا جدا وموجبا نحو اليمين وتركز في الفئة المتطرفة اتفق والتي حازت على اعلى التكرارات، ويدل التوزيع النسبي على تشكل صورة ذهنية سلبية عن ان وزارة التجارة لا تهتم بتفعيل دور الأسواق المركزية بإنعاش الواقع الاقتصادي والاجتماعي، اذ كان الوسط المرجح (١.٣). وبخصوص اجابات افراد العينة عن " أن عمل وزارة التجارة يفتقر الى السرعة والدقة في الإنجاز " قد شكل درجة أهمية نسبية مقدارها (٤٥.٨%)، وكان الالتواء كان ضعيفا، ويدل التوزيع النسبي على تشكل صورة ذهنية سلبية عن أن عمل وزارة التجارة يتسم بالسرعة والدقة في الانجاز وبلغ الوسط الحسابي المرجح (١,٣) وهذا يعني اتفاق غالبية افراد العينة مع هذه الفقرة.

رسم بياني (٥) يوضح ترتيب درجات الأهمية النسبية لصورة وزارة التجارة عن خدمات المستهلكين



٤. محور دعم الاقتصاد الوطني

لغرض معرفة الصورة الذهنية المتشكلة عند الجمهور العراقي عن الدور الذي تقوم به وزارة التجارة العراقية في العمل على دعم الاقتصاد الوطني، تم توجيهه (٤) عبارات الى المبحوثين لبيان موقفهم منها وافرز المسح التحليلي لإجابات المبحوثين عن هذه العبارات جملة من النتائج التي يبينها الجدول الاتي :

جدول (9) يبين النسبة المئوية والوسط الحسابي ومقياس الالتواء والاهمية النسبية لإجابات المبحوثين بشأن فقرات محور دعم الاقتصاد الوطني

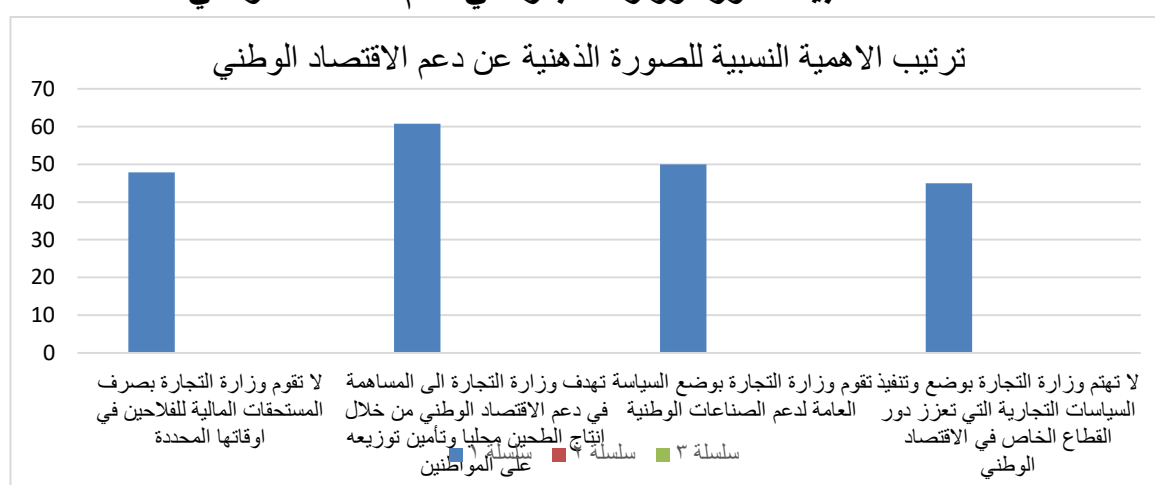
الفقرة	البدائل						الوسط المرجح	مقياس الالتواء	الأهمية النسبية %
	اتفق ١		غير متأكد ٢		لا اتفق ٣				
	ن	ك	ن	ك	ن	ك			
لا تقوم وزارة التجارة بصرف المستحقات المالية للفلاحين في أوقاتها المحددة.	٤١٧	٦٩.٥	١٠٣	١٧.٢	٨٠	١٣.٣	١.٤	٠.٧	٤٧.٩ %
تهدف وزارة التجارة الى المساهمة في دعم الاقتصاد الوطني عن طريق انتاج الطحين محليا وتأمين توزيعه الى المواطنين.	١٨٥	٣٠.٨	١٢٥	٢٠.٨	٢٩٠	٤٨.٤	١.٨	- ٠.١	٦٠.٨ %
تقوم وزارة التجارة بوضع السياسة العامة لدعم الصناعات الوطنية وحث المواطنين على استهلاكها	٧٣	١٢.٢	١٥٤	٢٥.٧	٣٧٣	٦٢.١	١.٥	- ٠.٠٨	٥٠ %
لا تهتم وزارة التجارة بتنمية القطاع الخاص في الاقتصاد الوطني.	٤٣١	٧١.٨	١٢٠	٢٠	٤٩	٨.٢	١.٣	٠.٢	٤٥ %

كشف المسح الميداني عن " أن وزارة التجارة لا تقوم بصرف المستحقات المالية للفلاحين في أوقاتها المحددة " قد شكل درجة اهمية نسبية عند المبحوثين مقدارها (٤٧.٩%)، وكشفت المعالجة الإحصائية لتوزيع إجابات المبحوثين من حيث التوزيع التكراري والنسبي وباستخدام مقياس الالتواء عن أن الالتواء كان شديداً وموجبا نحو اليمين وتركز نحو الفئة المتطرفة اتفق اذ حققت اعلى التكرارات، ويدل التوزيع النسبي على تشكل صورة ذهنية سلبية على أن وزارة التجارة لا تقوم بصرف مستحقات الفلاحين المالية في أوقاتها المحددة، اذ كان الوسط المرجح (١.٤).

واتضح من اجابات العينة عن " أن وزارة التجارة تهدف الى المساهمة في دعم الاقتصاد الوطني عن طريق انتاج الطحين محليا وتأمين توزيعه الى المواطنين " ، قد شكل درجة اهمية نسبية مقدارها (٦٠.٨) وقد كان الالتواء ضعيفا وسالبا، وبلغ الوسط المرجح (١.٨) ، ودلت النتائج عن " أن وزارة التجارة تقوم بوضع السياسة العامة لدعم الصناعات الوطنية وحث المواطنين على استهلاكها " قد شكل درجة اهمية نسبية مقدارها (٥٠%)، وكشفت المعالجة الإحصائية ان الالتواء اقترب من التماثل وكان سالبا اذ لم يتركز حول فئة متطرفة واحدة حصلت على اعلى التكرارات بل كان موزعا بين البدائل بنسب معينة، ويدل التوزيع النسبي على تشكل صورة ذهنية سلبية عن أن وزارة التجارة لا تقوم بوضع السياسة العامة لدعم الصناعات الوطنية .

وتبين من اجابات المبحوثين عن " ان وزارة التجارة لا تهتم بوضع وتنفيذ السياسات التجارية التي تعزز دور القطاع الخاص في الاقتصاد الوطني " قد شكل درجة أهمية نسبية مقدارها (٤٥%)، وكشفت المعالجة الإحصائية أن الالتواء كان ضعيفا اذ لم يتركز حول فئة متطرفة واحدة حصلت على اعلى التكرارات بل كان موزعا بين البدائل بنسب معينة، ويدل التوزيع النسبي على تشكل صورة ذهنية سلبية عن أن وزارة التجارة لا تهتم بوضع وتنفيذ السياسات التجارية التي تعزز دور القطاع الخاص للنهوض بالاقتصاد الوطني، اذ كان الوسط المرجح (١.٣).

رسم بياني (٦) يوضح ترتيب درجات الأهمية النسبية لصورة وزارة التجارة في دعم الاقتصاد الوطني



جدول (10) ترتيب الصورة الذهنية الكلية بمحاورها كلها عن وزارة التجارة حسب درجة أهميتها النسبية

ت	محاور الصورة الذهنية عن وزارة التجارة	الأهمية النسبية	معدل الأهمية النسبية للصورة الذهنية الكلية عن وزارة التجارة
١	دعم الاقتصاد الوطني	٥٠.٩	٤٧,١٢
٢	الرقابة العامة	٥٠.٥	
٣	البطاقة التموينية	٤٥.٤	
٤	خدمات المستهلكين	٤١.٧	
	المجموع	٥,١٨٨	

وخلص لما تقدم فإن معدل درجة الأهمية النسبية للصورة الذهنية المتشكلة عند المبحوثين عن وزارة التجارة بكل محاورها الاربع (البطاقة التموينية، و الرقابة العامة، و تسويق خدمات المستهلكين، ، و دعم الاقتصاد الوطني) يساوي(٤٧،١٢%) ، ولمعرفة مؤشرات الصورة الذهنية الاجمالية بمحاورها كافة سواء كانت سلبية أو ايجابية قامت الباحثة بفصل الفقرات السلبية في جميع المحاور وايضاً قسمت المقياس بحسب الوسط الحسابي الموزون المرجح للفقرات الايجابية لإيجاد المعدل العام للصورة الاجمالية وتبين لنا أن الصورة الكلية عن وزارة التجارة العراقية بمحاورها وفقراتها المتعددة هي سلبية بمجملها.

رابعاً: مصادر تشكيل الصورة الذهنية لوزارة التجارة لدى الجمهور العراقي

أظهرت النتائج إن فئة وسائل الاعلام بأنواعها المختلفة (إذاعة وقنوات فضائية تلفزيونية وصحف) كانت اكثر المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون في تكوين صورة ذهنية عن وزارة وجاءت بالمرتبة الأولى بنسبة (٣٧.٣٩%)، تليها بالمرتبة الثانية فئة مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (32.10%)، وجاءت فئة التعامل المباشر مع الوزارة بالمرتبة الثالثة وحصلت على نسبة (18,83%) ثم فئة المحيط الاجتماعي (الاهل والأصدقاء والاقارب) بالمرتبة الرابعة بنسبة (9,86%)، فيما جاءت فئة المنظمات المستقلة بالمرتبة الأخيرة وحصلت على نسبة (1,79%) .

جدول (١١) مصادر معلومات تشكيل الصورة الذهنية عن وزارة التجارة

ت	المصادر	التكرار	بالمئة%
١	التعامل المباشر مع الوزارة	210	١٨,٨٣
٢	وسائل الاعلام العامة (إذاعة وتلفزيون، صحف)	417	٣٧,٣٩
٣	مواقع التواصل الاجتماعي	358	٣٢,١٠
٤	المحيط الاجتماعي (الاهل، الأقارب، الأصدقاء)	110	٩,٨٦
٥	المنظمات المستقلة (منظمة الشفافية الدولية، هيئة النزاهة العراقية)	20	١,٧٩
	المجموع	1115	١٠٠%

خامساً : الاستنتاجات

١. أن الصورة الاجمالية التي يحملها الجمهور العراقي عن وزارة التجارة العراقية هي سلبية في الغالب ، وهذا يرجع الى القصور في تقديم الخدمات للمواطنين، وعدم وجود توجه استراتيجي في بناء ودعم صورة وزارة التجارة بسبب ضعف مكتب الاعلام والاتصال الحكومي في الوزارة، وقلة عدد المتخصصين في مجال العلاقات العامة فيه.
٢. هناك الكثير من العوامل التي اسهمت في تكوين صورة الوزارة لدى جماهيرها و لعل من أهم تلك العوامل التي أثرت بشكل سلبي على تصورات المواطنين ازاء الوزارة ومجالات عملها الخدمات التي تقدمها للمستهلكين ، إذ تم الاتفاق على أن معظم الخدمات المقدمة لا تفي بمتطلبات المواطن العراقي ، فضلاً عن الخلل في إدارة ملف البطاقة التموينية التي يعتمد عليها المواطنون بشكل اساس في تأمين احتياجاتهم الغذائية الاساسية.
٣. يؤكد الجمهور العراقي على أن الوزارة تقصر في الرقابة على أماكن تخزين المنتجات الغذائية ولا تهتم بالتأكد من جودة هذه المنتجات ومدى ملائمتها للاستهلاك البشري.

٤. يرى الجمهور العراقي أنّ الوزارة لا تهتم بتنمية الاقتصاد الوطني عن طريق دعم الصناعات الوطنية والحث على استهلاكها ، بسبب عدم وجود سياسات واضحة و اجراءات محددة لتشجيع المنتج المحلي والحد من استيراد المنتجات من خارج العراق.
٥. تعد وسائل الاعلام و مواقع التواصل الاجتماعي والخبرة المباشرة من اكثر المصادر التي يعتمد عليها الجمهور في تشكيل تصوراتهم عن وزارة التجارة العراقية، بسبب اعتماد الجمهور على تلك الوسائل بمختلف أنواعها لاسيما(الاعلام الجديد وتطبيقاته) بشكل اساس في الحصول على المعلومات ، فضلاً عن التعامل المباشر مع الوزارة عن طريق الخدمات التي تقدمها للمواطنين وبهذا فهم يشكلون المعيار الاساس للحكم على مدى جودتها.

❖ المصادر

١. لقصير رزيقة ، دور العلاقات العامة تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية - دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة ، (رسالة ماجستير)، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية - قسم علوم الاعلام والاتصال، الجزائر: جامعة منتوري قسنطينة ٢٠٠٧.
٢. فاطمة بوزقاق ، صورة المؤسسة الاقتصادية لدى الجمهور الخارجي - دراسة مسحية على جمهور مؤسسة سوناطراك (رسالة ماجستير)، قسم علوم الاتصال، كلية العلوم الانسانية في والاجتماعية: جامعة محمد خضير بسكرة ٢٠١٤ .
٣. بو الشعير مسعودة، ورحاي سعاد ، العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة ميدانية بمديرية اتصالات الجزائر – جيجل، (رسالة ماجستير) ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - قسم : علم الاجتماع، الجزائر: جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل- ٢٠١٦.
٤. سالم جاسم محمد العزاوي ، اسس الكتابة للعلاقات العامة ، (عمان: دار المعتر للنشر والتوزيع ، ٢٠٢٠).
5. marquis, h. ، the changing cooperate image, (new york: new york macrawihill ، 1970).
٦. السيد عليوة ، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة ، (القاهرة: اترك للنشر والتوزيع ، ٢٠٠١).
٧. جمال بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الانسانية ، (عمان: دار الايام للنشر والتوزيع ، ٢٠١٦).
٨. تبري سامية ، واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة (اطروحة دكتوراة). كلية العلوم الانسانية والاجتماعية - قسم علوم الاتصال، الجزائر: جامعة محمد لمين دباغين - سطيف ٢ ، ٢٠٢١ .
٩. علي عجوة ، الاسس العلمية للعلاقات العامة، ط ٤ ، (القاهرة: عالم الكتب ، ٢٠٠٤) .
١٠. جواد محمد امين عيسى الهركي ، صورة المرأة في اعلانات التلفزيون العراقي، (عمان: دار الريم للنشر والتوزيع ، ٢٠١٧).
١١. فاطمة حسين عواد ، الاتصال والاعلام التسويقي ، (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع ، ٢٠١١) .
- 12.Schein, EOrganizational Culture and Leadership,(Canda: Wiley, Hoboken ، 2017.
١٣. انتصار ابراهيم عبدالرزاق، و صفد حسام الساموك ، الاعلام الجديد ، سلسلة مكتبة الاعلام والمجتمع ، (بغداد: الدار الجامعية للصناعة ، ٢٠١١) .