

The role of public relations in enhancing the mental image of companies of the Ministry of Industry and Minerals : A Field Study.

Hala Khzaal Jabbar^{1,*},
Ministry of Higher Education and Scientific Research^{*,1}

دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية لشركات وزارة الصناعة والمعادن: دراسة ميدانية

م.م حلى خزعل جبار العيبي^{*,1}
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي^{*,1}

ABSTRACT

The research aimed to identify the role of public relations in enhancing the mental image in public institutions. A field study was conducted to research eight industrial companies affiliated to the Ministry of Industry and Minerals to verify the role played by public relations in enhancing their mental image. The most important results are that media work is a specialized work that must be characterized by coordination, a condition without which institutions will not achieve their success. The mental image is formed in the individual towards a specific person or group from three elements, which are the customary, emotional and behavioral components. The research recommended a number of recommendations, the most important of which was the need for senior management to realize the role of public relations in communicating with the public and improving the mental image of institutions.

الخلاصة

هدف البحث إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسات العامة، إذ تم التعرف على ماهية العلاقات العامة، مع التعريف بالصورة الذهنية التي تهدف المؤسسات لإنشائها في أذهان جمهورها، وتم إجراء دراسة ميدانية للبحث في ثمان شركات صناعية تابعة لوزارة الصناعة والمعادن للتحقق من الدور الذي تلعبه العلاقات العامة فيها لتعزيز الصورة الذهنية لها، وقد تم التوصل إلى عدد من النتائج أبرزها إن العمل الإعلامي عمل متخصص يجب أن يتصف بالتنسيق، وهي حالة قائمة بدونها لن تحقق المؤسسات نجاحها. و إن الصورة الذهنية تتكون لدى الفرد تجاه شخص أو مجموعة معينة من ثلاثة عناصر وهي المكون العرفي والعاطفي والسلوكي. وأوصى البحث بعدد من التوصيات كان أهمها ضرورة إدراك الإدارات العليا لدور العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور وتحسين صورة المؤسسات الذهنية وإعطاء دور متميز لها لتوجيه استراتيجية إعلامية فعالة وتؤدي تحقيق أهدافها.

الكلمات المفتاحية:

العلاقات العامة – الصورة الذهنية – الاتصال مع الجمهور

Keywords:

Public Relations - mental image - communication with the public.

Received

استلام البحث

20/12/2024

Accepted

قبول النشر

2 /2/2025

Published online

النشر الإلكتروني

15/3/2025

المقدمة:

يقع على عاتق المؤسسات المعاصرة، ومنها المؤسسات الإعلامية مصاعب متجددة أفرزتها الثورة المعلوماتية الكبرى في شتى مجالات الحياة والتي لا يمكن لها الاستمرار والتميز والانتقال من نجاح إلى نجاح أكبر بدون دور ناجح للعلاقات العامة تنظم جهود الإعلاميين على أرض الواقع وتدفعهم إلى الرقي وتجعل من الخطط واقعا في تمتع النظم واتصافها بالكفاية والفاعلية، لذلك تحظى العلاقات العامة باهتمام متزايد من قبل المؤسسات كافة للدور الذي تلعبه في التفاعل مع الجمهور وتعزيز الصورة الذهنية لديه عن مؤسساتها .

ولا يخفى ان حدة المنافسة مع المؤسسات المتناظرة وتنوع مستويات الجمهور المتعامل معه زاد من مهام العلاقات العامة، فأصبح ضرورياً على المؤسسات باختلاف أنواعها دعم ممارسو تلك الإدارات ورفدهم بالعناصر الخبيرة التي تمتلك مهارات معينة، من خلال جذب الكفاءات المتخصصة وتطوير مهاراتها وتدريبها، فضلا عن تبني عملية التعليم المستمر للتواصل مع العملاء وتعزيز ثقتهم بالصورة الذهنية للمؤسسة.

وباعتبار المؤسسات العامة من المؤسسات الرائدة في الاهتمام بالمنظومات الإعلامية فيها لتعزيز صورتها الذهنية، ولكون الجمهور أصبح له دور في إنجاح وازدهار وتقديم المؤسسة، فان إدارة العلاقات العامة فيها اصبح مناهجاً بها التكيف مع ظروف العصر الحالي ولا سيما ما فرضته العولمة من كسر الحواجز الجغرافية واستخدام وسائل الاتصال التكنولوجية التي تقدم خدمة نقل وتناقل المعلومات والمضامين للجمهور والحصول على التطورات والحقائق من خلال المنصات الالكترونية التي وفرت أدوات وقنوات اتصالية لممارسات الإعلام دون عوائق مادية وبوقت سريع.

وقد اهتم البحث الحالي في جانبه التطبيقي بالمؤسسات الصناعية العراقية العامة التابعة لوزارة الصناعة والمعادن حيث تواجه منافسة شديدة من المنتج الأجنبي المستورد، و التي تتطلب تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور، وهو ما يحتم من إدارات العلاقات العامة فيها اثبات دورها في تعزيز الصورة الذهنية لتلك المؤسسات.

البحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

ان أهمية دور العلاقات العامة في المؤسسات يتبين من خلال ممارساتها وانشطتها لتعزيز صورتها الذهنية لدى الجمهور لمواجهة المؤسسات المنافسة، وعليه فانه يمكن تحديد مشكلة البحث الحالي حول التساؤل الرئيسي الاتي: ما الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في المؤسسات العامة لتعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور ؟ وتنطلق من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ١- ما مدى ادراك الإدارات العليا للمؤسسات المبحوثة لدور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسساتها؟

- ٢- ما مدى أهمية دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة؟
- ٣- ما اهم المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة في المؤسسات المبحوثة ؟
- ٤- ما أهمية الصورة الذهنية في مواجهة المنافسة الشديدة من المؤسسات المناظرة؟

ثانياً: أهمية البحث:

تتجلى اهمية البحث من مجال طرحه، فتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات العامة اصبح الشغل الشاغل لإداراتها والتي ينبغي ان تدرك أهمية الدور الذي تضطلع بها إدارات العلاقات العامة في ذلك.

ويمكن اظهار أهمية البحث في النقاط الآتية:

١. اهتمام المؤسسات الصناعية العامة في العراق بضرورة منافسة المنتج الأجنبي من أجل استدامتها وبقاءها في السوق والذي يتطلب تحسين صورتها الذهنية .
٢. التقصي عما قدمه الباحثون والكتاب من مصطلحات ومفاهيم البحث والإفادة من آرائهم العلمية في ذلك.
٣. لاحظت الباحثة قلة الدراسات الميدانية التي تطرقت لدور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسات العامة العراقية، مما يعطي سابقة للبحث من بين الدراسات العراقية.
٤. المساهمة في إثراء الدراسات والبحوث الأكاديمية المتعلقة بالعلاقات العامة ودورها في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الصناعية العراقية، بما يغني الباحثين مستقبلاً في هذا المجال.

ثالثاً: أهداف البحث:

يهدف البحث إلى ما يلي:

- (١) تحديد مدى ادراك الإدارات العليا للمؤسسات المبحوثة لدور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسساتها.
- (٢) التعرف إلى أهمية دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.
- (٣) معرفة المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة في المؤسسات المبحوثة.
- (٤) تسليط الضوء على أهمية الصورة الذهنية في مواجهة المنافسة الشديدة من المؤسسات المناظرة.

رابعاً: مجتمع البحث عينته:

اعتبرت الشركات الصناعية التابعة لوزارة الصناعة بجميع موظفيها مجتمع البحث الحالي، فيما تم توزيع (٥٠) استمارة استبيان بصورة عمدية على المختصون بالعلاقات العامة لثمانية شركات منها تقع في مدينة بغداد، وقد تمت الإجابة الصحيحة على جميع الاستبانات واعتبرت عينة الدراسة المبينة في جدول (١). وقد تم تحليل اجاباتهم على فقرات الاستبيان وتحديد التكرارات الخاصة بتلك الفقرات للتمكن من تحديد مدى دور ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات في تعزيز الصورة الذهنية.

جدول (١) يبين الشركات عينة البحث

ت	اسم المؤسسة	العنوان	سنة التأسيس
١	الشركة العامة لصناعة النسيج والجلود	بغداد	١٩٣١
٢	الشركة العامة للمنتوجات الغذائية	بغداد	١٩٧٠
٣	شركة اور العامة	بغداد	١٩٨٨
٤	الشركة العامة للأنظمة الالكترونية	بغداد	١٩٨٣
٥	الشركة العامة للصناعات الانشائية	بغداد	١٩٨٧
٦	شركة الفارس العامة	بغداد	١٩٨٨
٧	شركة الزوراء العامة	بغداد	١٩٨٨
٨	الشركة العامة للصناعات الهيدروليكية	بغداد	٢٠١٥

خامسا: منهج البحث:

اعتمدت الباحثة على المنهج التطبيقي، وهو الأنسب للدراسات الإعلامية، الذي يحاول الباحث فيه التعرف على ابعاد متغيرات البحث، وصممت الباحثة استمارة استبيان وزعت على مجموعة من الأسئلة لتحقيق اهداف البحث و للوصول إلى الغاية التي صممت من أجلها .

سادسا: مجالات البحث:

١. **المجال الزمني:** يتمثل بالمدة التي قامت فيها الباحثة بجولات ميدانية لتوزيع الاستبانة وجمعها والتي تمت في المدة بين (١٥ / ١ / ٢٠٢٥ - ٢٠ / ٢ / ٢٠٢٥ م) وهي مدة كافية لإجراء البحث وتحليل النتائج.
٢. **المجال المكاني:** وتحدد في الشركات الصناعية التابعة لوزارة الصناعة في العاصمة بغداد.
٣. **الحدود البشرية:** تقتصر الحدود البشرية للبحث الحالي على ممارسي الإعلام العاملين في ثمان شركات صناعية تابعة لوزارة الصناعة في مدينة بغداد والتي يشملها الجدول التالي:

المبحث الثاني: العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية

اولا: مفهوم العلاقات العامة

يُعد العمل الإعلامي في المؤسسات العامة من أكثر المجالات حاجةً إليه وإلى توظيفه بمرونة تتسجم مع طبيعة عمل المؤسسات، و وفق خصائص الإعلام التي تحتاج تفكير مسبق يحدد ما يجب عمله ويحدد الوسائل لتنفيذ ذلك العمل ^(١). فالإعلام الذي هو اتصال بين طرفين أو أكثر قصد إيصال معنى، أو قضية أو فكرة للعلم بها، واتخاذ موقف تجاهها، يرتبط ارتباطاً وثيقاً ببناء المجتمعات ككل، ويتأثر تأثيراً مباشراً بالأوضاع الثقافية والاجتماعية، والنظم السياسية والانساق

(١) عبد الرزاق محمد الدليمي و كامل خورشيد مراد، القيادة الإدارية في المؤسسات الإعلامية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد ٢٣، ٢٠١٠م، ص ٩١.

الايديولوجية السائدة في المجتمع . اذ تتداخل جميع هذه العوامل في رسم السياسة الإعلامية، تلك السياسة التي تعمل على تحديد العملية الإعلامية وفي اختيار العملية الإعلامية ذاتها ^(١).

هذه الوظيفة الإعلامية في المؤسسات أنيطت بمنظومة العلاقات العامة في المؤسسات والتي عرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة بانها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر وتهدف من خلالها المؤسسة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقييم الراي العام بها من أجل ربط سياستها واجراءاتها لمقابلة المصالح العامة بدرجة أكفاً ^(٢).

وقد أعطت العولمة الجديدة العلاقات العامة في المؤسسات نطاقاً أوسع من السابق، فهي وبدون شك، اضافت إليها لكثير، و كانت وراء كثافة وتراكم التجديد الإعلامي، ووسعت نطاق ومفهوم الإدارة السابق إثر التحولات الجديدة، و لم يعد من الممكن التعبير عن المفهوم الجديد للإدارة الإعلامية بوضوح، ذلك إن نمو وتنوع المؤسسات الإعلامية، وظهور أنشطة جديدة مع البث المباشر الرقمي، ومضاعفة البث عبر شبكات الأقمار الصناعية وغيره حمل معه مخاطر جديدة على الإدارة و وظائفها وعلى ممارسة الإعلام ووسائله ^(٣).

بناءً على ذلك بدأ النظر للعلاقات العامة وفق المنظور الحديث بانها "مجموعة الاساليب والانشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من انتاج المحتوى الإعلامي بمختلف اشكاله ونشره واستهلاكه بواسطة الاجهزة الالكترونية المتصلة بالإنترنت وغير المتصلة" ^(٤).

وتم تعريف العلاقات العامة بصورة أوسع وأشمل بانها فعالية اتصالية تستند في عملها على الوظائف الإدارية (البحث العلمي، التخطيط، التنسيق، الاتصال، التقويم) بهدف إيجاد الصلة بين المصدر (المؤسسة) وبين المستقبل (الجمهور) في ضوء استخدام وسائل وأساليب الاتصال من أجل خلق صورة ذهنية إيجابية لدى المستقبل تجاه المصدر لتحقيق اهداف معينة (اقتصادية، خدمية، اجتماعية) ^٥.

ثانياً: صفات المنظومات الإعلامية وخصائصها

تختلف المنظومة الإعلامية عن المنظومات الأخرى في المؤسسة كونها تحقق مصلحة عامة للمؤسسة والذي يتجلى في المهمة الإعلامية المتمثلة في حماية رسالة المؤسسة، وتوفير محتويات فنية وإبداعية متعددة لها ^(٦). كما ان الوظيفة الإعلامية تتحقق من خلال الخصائص الاساسية وهي تتحدد بأربعة جوانب: ^(٧)

(١) حنان عبد الله حسن العمار، تقويم الأداء المهني والإداري في المؤسسات الإعلامية باستخدام المقارنة المرجعية للإعلام الجديد، مجلة دراسات محاسبية ومالية - المجلد ٩ - العدد ٢٧، ٢٠١٤م، ص ٢٤٤.

(٢) انعام حسن أيوب وآخرون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، (عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م)، ص ١٤.

(٣) حميد جاعد محسن، إدارة المعرفة وإدارة الإعلام، مجلة الباحث الإعلامي، العدد ٣، ٢٠٠٧م، ١٨٠.

(٤) علي عبد الصمد ال فرهاد، الإدارة في المؤسسات الإعلامية والدور الرقابي والمهني لهيئة الإعلام والاتصالات في المنطقة الجنوبية، مجلة الدراسات المستدامة - المجلد ٤ - العدد ٣، ٢٠٢٣م، ص ٣٤٦.

(٥) باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م)، ص ١٩.

(6) Leona Achtenhagen، Entrepreneurial Orientation – an Overlooked Theoretical Concept for Studying Media Firms, Nordic Journal of Media Management, Vol. 1, No.1, 2020, p7.

(٧) علي عبد الصمد ال فرهاد، مرجع سابق، ص ٣٤٦.

١- الإعلام: حيث يعمل الإعلام على تزويد الجمهور بالحقائق الثابتة والمعلومات الصحيحة، وذلك بهدف نشر الوعي السياسي والثقافي والاجتماعي والاقتصادي.

٢- الإعلان: يسعى للتأثير في الجمهور ومحاولة اجتذابه نحو خدمات وسلع معينة، فأن العنصر المهم الذي يستخدمه الإعلامي للتأثير هو "الايحاء" حيث انه يخاطب العواطف والغرائز والانفعالات وليس عقل الانسان وفكره.

٣- الدعاية: ان التأثير في عقيدة الجماهير هي هدف لدعاية حيث تستخدم العاطفة من أجل ان تؤمن الجماهير بفكرة أو عقيدة أو مبدأ معين، وقد تأخذ الدعاية الطابع الديني أو السياسي أو الاجتماعي.

٤- العلاقات العامة: هي الوظيفة الإدارية التي من خلالها يتم الاتصال الإعلامي التي تعكس مجموعة الجهود القائمة والمستمرة والمقصودة من أجل الوصول إلى التفاهم المتبادل بين الجمهور والمؤسسة.

وقد وصف علي عبد الفتاح كنعان المنظومات الإعلامية بمجموعة خصائص منها ^(١):

١. أنها كيان اجتماعي، يحتوي على فريق عمل يتفاعل مع بعضه لتحقيق هدف.

٢. تحقيق هدف المؤسسة لا يكون عشوائيا إنما بناء على تخطيط دقيق.

٣. تمارس الأعمال فيها بشكل مستمر.

٤. هنالك إختلاف بين المنظومات الإعلامية من حيث النشاط.

٥. تعمل على تحقيق مجموعة من الأهداف.

ثالثاً: مهارات إدارة العلاقات العامة

يظهر تأثير مهارات إدارات العلاقات العامة في ابتكار استراتيجيات تنافسية من شأنها زيادة الإيرادات وتحسين الكفاءة والتخطيط للمستقبل، وذلك عن طريق أدوات عامة تشمل (التحالفات الاستراتيجية، برامج وسائل التواصل الاجتماعي، والاستعانة بمصادر خارجية، والتخطيط الاستراتيجي) و أدوات فريدة أخرى مثل (التخطيط للسيناريو والطوارئ، النظر في البدائل المستقبلية المحتملة كأساس لإدارة عدم اليقين، اعادة هندسة العمليات وإدارة الجودة الشاملة^(٢)).

وبالتالي فإن الإدارة الإعلامية تحتاج إلى أكثر من مهارة، وان الاعتماد على المعرفة السابقة وحدها لا تمكن المدير من حل مشاكل المؤسسة الصحفية التي تتطلب السرعة و المرونة في إصدار القرارات عن طريق القدرة على حل المشكلات السريعة والمتتالية والمتداخلة بين الاقسام الإدارية والفنية والتحريرية في المؤسسة الصحفية، فالعملية الإدارية الإعلامية ليست مجرد قواعد إدارية موروثة، اذ انها تحتاج إلى تقنية متقدمة تدمج علوم الكمبيوتر والتحليل الرياضي عن طريق استخدام الاقمار الصناعية ونظم المعلومات الجغرافية وتقنيات الاستشعار عن بعد في إدارة العمل الإعلامي وطرق تسويقه^(٣).

(١) علي عبد الفتاح كنعان، إدارة المؤسسات الإعلامية، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، ٢٠١٤م)، ص ٥١.

(2) J. J. Oliver, Media Management Tools: UK Broadcast Media Executives' Perspective. International Journal on Media Management, Vol. 15, NO. 4, 2013, p251.

(٣) علي عبد النبي شنين، تطوير الإدارة الإعلامية باستخدام تقنيات الاستشعار عن بعد، المؤتمر العلمي الدولي الخامس للعلوم الانسانية والاجتماعية والتطبيقية- تركيا-إسطنبول، للمدة ١٦-١٧/٩/٢٠٢٣، ص ٨٠.

وتتنوع مهارات مدير العلاقات العامة لتشتمل وحدات إدارية وتحريرية ذات طبيعة تمتاز بالسرعة والحاجة إلى الاختصار في معالجتها، والتوجه الشديد نحو العمل، لأن التقصير في آليات عمل الوسيلة الإعلامية كالأخطاء التي قد ترد في الصحف مثلاً (مطبعة أو نحوية أو فنية) والتي ستكون أخطاء لا يمكن التسامح فيها أو التعويض عن الأضرار التي يمكن أن تلحق بالمؤسسة الإعلامية لأنها قد وصلت إلى المتلقي وبانت عيوبها، كذلك فإن طبيعة الأنشطة الإعلامية التي تتعامل مع الأحداث التي تؤدي على الانفعالات، تستدعي من المدير ألا يتعامل معها بانفعال لأن ذلك يفسد مؤسسته، كما أن المدراء في الوسائل الإعلامية يحتاجون إلى الاجتماعات بشكل يومي للأقسام وهيئة التحرير بغية الإيجاز بشأن السياسة اليومية للأداء والاستماع لتلقي التوجيهات^(١).

ومع الظروف التي صاحبت مرحلة العولمة فقد تبنت المؤسسات الإعلامية أمرين؛ أولهما، تصاعد المنافسة للوصول إلى نسب نجاح عالية في تحقيق الأهداف. والثاني، مضاعفة عملية التجديد في أنماط سلوك الإدارات وطريقة تفكيرها، والأساليب المستخدمة في إدارة الأفراد، وهذا يتطلب مهارات إضافية تتعلق بعمليات الابتكار والابداع، إضافة إلى إدارة التقنيات المتطورة كأحد أهم مظاهر التجديد، فنشاطات الإدارة الإعلامية في هذه المرحلة تميزت بما عُرف بكثافة التجديد الذي يشتمل على جميع العناصر التي تشكل مظاهر التجديد المذكورة مضافاً لها التقنية العالية المتحققة^(٢).

رابعاً: ماهية الصورة الذهنية

إن موضوع الصورة الذهنية أثار اهتمام الباحثين في مختلف المجالات مثل الدراسات الإعلامية والإدارية والاجتماعية والنفسية والسياسية نظراً للدور الذي تؤديه في تأثير سلوكياتنا وقراراتنا وحياتنا اليومية^(٣).

تدور حول تحديد مفهوم الصورة الذهنية مناقشات فلسفية متعددة وكثيرة، وتحتل محوراً رئيسياً في الفلسفة الحديثة بسبب كونها نقطة الانطلاق الفلسفي في تحديد مصادر الفكر البشري ومقاييسه^(٤). وتتكون الصورة الذهنية من تفاعل معرفة الإنسان مع عدة عوامل منها البيئة التي يعيش فيها وموقعه من العالم الخارجي وكلما كان هناك تناسق وانسجام في محتويات الصورة من حيث نوعية المعلومات والتجارب الشخصية المباشرة كانت الصورة أقوى وأكثر تماسكاً مما ينعكس على الوضع النفسي للفرد^(٥). وحين يتحدث علماء النفس عن التمثيلات المعرفية فإنهم يشيرون ضمناً إلى تراكيب الصور الذهنية ويتعاملون معها كأفكار وصور متداخلة^(٦).

(١) عبد الرزاق محمد الدليمي و د. كامل خورشيد مراد، مرجع سابق، ص ٩١.

(٢) حميد جاعد محسن، مرجع سابق، ص ١٧٩.

(٣) عبد الله أحمد عقيلان، إدارة العلاقات العامة، (عمان: دار المعتر للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م)، ص ٢.

(٤) باقر موسى، مرجع سابق، ص ٥٤٢.

(٥) جمعة حجازي، أساليب الاقناع والتسويق الاجتماعي، (دمشق: الجامعة الافتراضية السورية، ٢٠٢٠م)، ص ٧٦.

(٦) عبد الله بن محمد المفليح، التفكير واللغة والتفاعل النفسي، (عمان: مركز الكتاب الأكاديمي، ٢٠١٨م)، ص ٣٨.

و يستخدم مصطلح "الصورة الذهنية" للإشارة إلى التمثيلات والخبرة المصاحبة للمعلومات الحسية دون حافظ خارجي مباشر، إذ يتم استدعاء مثل هذه التمثيلات من الذاكرة وتؤدي إلى إعادة تجربة نسخة من الحافظ الأصلي أو بعض التركيبات الجديدة من المحفزات.^(١)

ويمكن القول بأن الصورة الذهنية هي الانطباعات التي تكونت في الأذهان عن قيم مجتمعية أو شخصية ساعد على تكوينها ما تقدمه وسائل الإعلام الجماهيرية^(٢). ويؤكد باحثو علم النفس بأن الصورة الذهنية هي مجموعة من المدركات التي استقرت في مساحة الوعي بحيث تحكم ردود الفرد تجاه موضوع الصورة^(٣).

والصورة 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 الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في أذهانهم^(٤).

والغاية من تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة هي^(٥):

١. استدامة العلاقة بين المؤسسة والعميل .
٢. كسب ثقة أصحاب المصلحة مع المؤسسة .
٣. تحسين سبل المعرفة وتعزيز دور نظم المعلومات ودعم القرار.

خامساً: خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة

ذكرت الدراسات العديد من خصائص الصورة الذهنية، نذكر عدد منها:

١. الصورة الذهنية ما هي الا نتائج بشرية تتشكل في أذهانهم وتساعدهم في فهم العالم من حولهم^(٦).
٢. للصورة الذهنية ثلاث مكونات ؛ معرفي وعاطفي وسلوكي، إذ يمر المكون المعرفي بمراحل العمليات المعرفية ويخضع للعوامل نفسها التي تخضع لها هذه العمليات، اما المكون العاطفي فيعني ان الصورة الذهنية عملية نفسية تتدخل العواطف في تشكيلها، اما المكون السلوكي

(1) Joel Pearson & et. all, Mental Imagery: Functional Mechanisms and Clinical Applications, Trends in Cognitive Sciences, Vol. 19, No. 10, 2015, p590.

(٢) فاطمة فاضل كريم، الصورة الذهنية للرياضة النسوية لدى الجمهور العراقي (دراسة مسحية لجمهور مدينة بغداد)، مجلة لارك - المجلد ١٦ - العدد ٣، ٢٠٢٤، ص ٩٦٧.

(٣) طارق علي العيثاوي، صناعة الصورة الذهنية في وسائل الإعلام - صورة الرسول محمد ﷺ في الإعلام الأمريكي، مجلة مداد الاداب، المجلد ١ - العدد ١٠، ٢٠١٥، ص ٧٦٠.

(٤) فاطمة عبدالكاظم، صورة المؤسسات الحكومية لدى الجمهور العراقي، مجلة الدراسات والأبحاث الإعلامية - المجلد ٢ - عدد خاص، ٢٠٢٢م، ص ٣٢٩.

(5) Al-Kamari, Nawfal Abdul-Ridha & Saud, Imad Hussein, the mental image of of the tourist and its impact on achieving strategic success for hospitality organizations - An applied study on a sample of hospitality organizations in the city of Baghdad, Al-Ghary Journal of Economic and Management Sciences, Volume 15, Issue 2, 2018, p216.

(٦) علي موفق فليح، الصورة الذهنية للمؤسسة العسكرية العراقية لدى الجمهور العراقي، مجلة آداب المستنصرية- المجلد ٤٧ - العدد ١٠٣، ٢٠٢٣، ص ٤٧٠.

فيتضمن السلوكيات المباشرة مثل الموقف المسبق ضد جماعة أو فكرة معينة، وهذه المكونات لا يمكن ان تنفصل عن بعضها البعض^(١).

٣. تتسم الصورة الذهنية بان لها اطاراً زمنياً سابقاً بمعنى ان الصورة الذهنية قديمة التكوين أي اننا لا نطلق على معرفة حالية صورة ذهنية^(٢).

٤. لا تتسم الصورة الذهنية بالدقة ولعل مرجع ذلك اساساً هو ان الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي بل تعد تبسيطاً للواقع كما ان الصورة الذهنية لا تعبر عن الواقع الكلي ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي لا سيما وان الأفراد يلجؤون عادة إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات كاملة^(٣).

٥. المقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها^(٤).

سادساً: دور الإعلام في تعزيز الصورة الذهنية

يعتبر (Lippmann) أول من ربط بين الصورة الذهنية ووسائل الإعلام فأوضح بأن وسائل الإعلام "تتوسط بين الانسان والبيئة المحيطة به إذ إن الانسان له قدرة محدودة في التعرف على العالم من حوله، مؤكداً أن الصورة الذهنية التي تتكون لدى الانسان ما هي إلا تمثيل مبسط لبيئة غير حقيقية بسبب قلة الفرص المتاحة للإنسان لمعرفة ما يدور حوله وضيق الوقت حتى يتعرف على هذه الحقائق بنفسه^(٥).

وقد أدى التطور المستمر في العصر الحديث لوسائل الإعلام دوراً كبيراً في تشكيل الصور لدى الأفراد، وتكوين آرائهم ومعتقداتهم وفهمهم للأحداث التي تحصل في العالم^(٦). ويربط الكثيرون الكثيرون بين تطور استعمال مفهوم الصورة الذهنية وتطور وسائل الاتصال، التي قادت إلى الاعتماد على المعلومات والاتصالات في تكوين صورة ذهنية مجتزأة وبناء آراء، انطلاقاً من القضايا التي تقدمها له وسائل الاتصال وليس التجربة المباشرة وإذا ما عرفنا إن "الاتصال تحول إلى سلعة ينبغي إنتاجها بكثرة"، نجد أن مسؤولية وسائل الإعلام في توليد الصور الذهنية المتراكمة وإنتاجها في أذهاننا ليست بالمسؤولية الجزئية أو اليسيرة، كما تصبح عبر أولياتها

(١) محمد حامد عبد، الصورة الذهنية للتواجد التركي في ليبيا لدى الاكاديميين الليبيين، مجلة الجامعة العراقية، المجلد ٥٥، العدد ٣، ٢٠٢٢، ص ٥٠١.

(٢) طارق علي العيثاوي، مرجع سابق، ص ٧٦٠.

(٣) هيثم عكاب عطية و فارس عماد عمران، الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى طلبة الجامعات، مجلة دراسات وابحاث الإعلام - المجلد ٤ - العدد خاص، ٢٠٢٤، ص ٤٦.

(٤) هيثم عكاب عطية، الصورة الذهنية للمؤسسات التربوية لدى الجمهور العراقي، مجلة الجامعة العراقية المجلد ٦٥- العدد ٢، ٢٠٢٤، ص ٣٦٥.

(٥) نوزات أبو العسل و سامي المالكي، الصورة الذهنية- المصادر والعوامل والابعاد ودور العلاقات العامة في تحسينها في ظل الثورة الرقمية (الوزارات الاردنية أنموذجاً)، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الانسانية) المجلد ٣٧- العدد ٧، ٢٠٢١، ص ١٢٥٦.

(6) Al-Amiri, Mohammed Abd Hassan & Abraham, Mohammed Abbas Fadel The Mental Image of Educational institutions among the Iraqi Public regarding e-learning during the COVED-19, International Journal of Health Sciences, 2022, p1.

تقديم المعلومات والرسائل ضمن سياق خصائص وسيلتها الاتصالية^(١). من هنا جاء الاهتمام بالدور الذي تلعبه وسائل الاتصال الجماهيري في تحقيق الصورة الذهنية المرجوة، من خلال تحديد واختيار أصلح الصور الإعلامية وبثها وإقناع الآخرين بصحتها، اذ تحمل وسائل الاتصال الجماهيري رسائل تنطوي على صوراً ذهنية وانطباعات وكلها تعبر عن تصور فكري مجرد لشيء ما أو فئة من الأشياء^(٢). كما جاء اهتمام المؤسسات بشكل ومضمون عملها وكيفية انعكاس ذلك العمل من الخارج إلى الداخل مع التركيز على فعالية محتوى رسائلها يؤثر بصورة كبيرة على تكوين الصورة الذهنية، فكلمات معينة يمكن أن تثير ردود أفعال عاطفية وتُظهر الألوان دلالات نفسية مؤثرة مما يتطلب تخطيطاً مبنياً على فهم طبيعة الجمهور والبيئة المحيطة^(٣).

ولعل العوامل المتعلقة بوسائل الإعلام واحدة من أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية وتكمن أهمية هذا التأثير في علاقة المؤسسات بالمنافسة بالإعلام والجهود الإعلامية التي تبذل من قبلها وتأثيرها في صورة المؤسسة، وما تنتشره وسائل الإعلام من أحداث وأخبار ومعلومات إيجابية أو سلبية عن المؤسسة ومدى اهتمام الإعلام بأخبارها ونشاطاتها يسهم في تحديد صورتها لدى الجمهور^(٤).

سابعاً: إدارة الصورة الذهنية

تقع مسؤولية إدارة الصورة الذهنية في المؤسسات العامة والخاصة على عاتق العلاقات العامة، فصناعة الصورة المتميزة أصبحت هماً يورق المؤسسات جميعها والعامة منها على وجه الخصوص؛ بسبب تأثيرات الصور النمطية التي تطل القطاع العام بالنقد أكثر من غيره من القطاعات، التي ترسخت لفترات طويلة وتكرست جراء انطباعات تراكمية تتعلق بقصور الخدمات التي يؤديها هذا القطاع والبيروقراطية التي يعاني منها نظامها الإداري^(٥).

و تكافح المؤسسات من أجل تطوير وإدارة صورتها الذهنية وذلك للعديد من الأسباب والتي تشمل: تنشيط المبيعات أو الخدمات، ترسيخ النوايا الحسنة للمؤسسة، خلق هوية للموظفين، التأثير في المستثمرين والمؤسسات المالية، تعزيز علاقات إيجابية مع المجتمع والحكومة، ومجموعات المصلحة الخاصة وقادة الرأي وآخرون من أجل تحقيق وضع تنافسي^(٦).

وذكرت الدراسات ما تسعى إليه إدارة الصورة الذهنية في المؤسسات، من بينها ما يأتي^(٧):

- (١) إرادة زيدان الجبوري، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، مجلة الباحث العلمي، العدد (٩-١٠)، ٢٠١٠، ص ١٦٦.
- (٢) نهلة نجاح عبدالله، و علاء جاسب عجيل الصورة الذهنية للجامعة التقنية الوسطى لدى تدريسيي الجامعة، مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، ٢٠١٨، المجلد، العدد ٤٧، ٢٠١٨، ص ٥٣٩.
- (٣) سامية عواج، الاتصال في المؤسسة: المفاهيم - المحددات - الاستراتيجيات (عمان: مركز الكتاب الأكاديمي، ٢٠٢٠م)، ص ٢٠٧.
- (٤) فاطمة عبدالكاظم، مرجع سابق، ص ٣٣٠.
- (٥) نوزات أبو العسل و سامي المالكي، مرجع سابق، ص ١٢٥٦.
- (٦) بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل واثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الاعمال دراسة ميدانية ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد ٢٠١٢، ٢٣، ص ٣٨٥.
- (٧) هيثم عكاب عطية، مرجع سابق، ص ٣٦٦.

١. تكوين الرأي العام ذلك لأنها اللبنة الأولى التي يتكون منها الرأي باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم.
٢. اختصار الجهد والوقت على الفرد وتقديم له تصوراً واضحاً عن رسالة المؤسسة ورؤيتها.
٣. الاسهام في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للأفراد تجاه المواقف والقضايا والازمات المختلفة.
٤. خلق توقعات عن سلوك المؤسسة وممارساتها وإيجاد تفسيرات وتقييمات جاهزة لهذه السلوكيات والتفسيرات.
٥. تمد الفرد بمعلومات ضمنية للعلاقات المفترض وجودها بين المؤسسة وجماهيرها.

المبحث الثالث: دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية لشركات وزارة

الصناعة والمعادن في بغداد

يتناول هذا الجانب عرض وتحليل نتائج إجابات عينة البحث التي تم الحصول عليها من خلال استمارة الاستبيان تم توزيعها بصورة عمدية على (٥٠) موظف في ثمان شركات من شركات وزارة الصناعة والمعادن شملوا قطاع الإعلام والمختصون بالعلاقات العامة، وقد تم تحليل إجاباتهم على فقرات الاستبيان وتحديد التكرارات الخاصة بتلك الفقرات للتمكن من تحديد دور إدارة الإعلام في تعزيز الصورة الذهنية في الشركات المبحوثة.

تفسير وتحليل البيانات

للتعرف على نتائج الاجابات فقد اعتمدت الباحثة على التكرارات والنسب المئوية للإجابة على الفقرات ومن ثم التوصل إلى الاستنتاجات النهائية من خلال تفريغ البيانات من نسخ الاستبيان التي تم توزيعها على العينة وكانت النتائج كما يلي:

أولاً: تفسير وتحليل البيانات الأولية لعينة البحث

المحور الأول: تفسير الخصائص الديموغرافية لعينة البحث

من خلال تفريغ البيانات الأولية لعينة البحث يمكن وصفها كما يلي:

أ- نوع الجنس

يبين الجدول (٢) وصف لعينة البحث على وفق نوع الجنس كما ورد في استمارة الاستبيان:

جدول (٢) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

ت	المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
١	الجنس	ذكر	32	64%
		أنثى	18	36%
		المجموع	50	100%

على وفق البيانات في الجدول (٢) نلاحظ بأن المبحوثين الذين اختيروا على وفق الجنس كانت مختلفة نسبياً إذ جاءت النسبة الأعلى من الذكور ونسبة (٦٤%) إما الإناث فكانت نسبتهم (٣٦%) وهي نسبة متفاوتة نوعاً ما بين الجنسين في الشركات المبحوثة، وعموماً فهي نسبة طبيعية بالنسبة للمؤسسات العراقية.

ب- العمر

يبين الجدول (٣) وصف لعينة البحث على وفق العمر كما ورد في استمارة الاستبيان:

جدول (٣) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

ت	المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
١	العمر	أقل من 30	8	16%
		31 – 40	12	24%
		41 - 50	10	20%
		51 سنة فأكثر	20	40%
		المجموع	50	100%

من خلال البيانات في الجدول (٣) لنسب الفئة العمرية يتبين بأن النسب كانت متنوعة لدى أغلبية العينة ما بين الشباب و ما بين كبار السن و هذا مما يشكل توليفة جيدة من تنوع الافكار تنعكس ايجاباً على طبيعة عمل الشركات المبحوثة.

ج- التحصيل الدراسي

يبين الجدول (٤) وصف لعينة البحث على وفق التحصيل الدراسي كما ورد في استمارة

الاستبيان:

جدول (٤) توزيع أفراد عينة الدراسة على وفق متغير التحصيل الدراسي

ت	المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
١	التحصيل الدراسي	دكتوراه	0	0%
		ماجستير	2	4%
		دبلوم عالي	21	42%
		بكالوريوس	27	54%
		دبلوم	0	0%
		المجموع	50	100%

على وفق البيانات التي عرضها الجدول (٤) فان توزيع التحصيل الدراسي لعينة البحث بين أفرادها تبين انهم يحملون شهادات جامعية تؤهلهم لفهم واستيعاب ما جاء في متغيرات الدراسة واستيعاب ما تعنيه .

د- مدة الخدمة

يبين الجدول (٥) وصف لعينة البحث على وفق مدة الخدمة كما ورد في استمارة الاستبيان:

جدول (٥) توزيع أفراد عينة الدراسة على وفق متغير مدة الخدمة

ت	المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
١	مدة الخدمة الوظيفية	5 سنوات فأقل	11	22%
		6-10 سنوات	6	12%
		11-15 سنوات	11	22%
		16-20 سنة	6	12%
		21 سنة فأكثر	16	32%
	المجموع		50	100%

على وفق البيانات التي عرضها الجدول (٥) فإن سنوات الخدمة لعينة البحث جاءت متنوعة و لكن النسبة الأكبر كانت إلى الفئة التي ما بين (٢١ سنة فأكثر) و هذا ما يوضح وجود اصحاب الخبرة الطويلة ثم فئة اصحاب الخبرة القليلة بالمرتبة الثانية، أي ما بين الفئة التي تمتلك الخبرة و الحدس وما بين الأفكار الجديدة المتطورة التي تواكب إدارة الإعلام.

ثانياً: عرض نتائج الاستبيان وتحليلها وتفسيرها

يتم تشخيص واقع متغيرات البحث (الإدارة الإعلامية و الصورة الذهنية) من خلال عرض وتحليل وتفسير المحاور اللاحقة التي تضمنتها استبانة البحث على وفق اجابات العينة المبحوثة، و سوف يتم الاعتماد على الوسط الحسابي و الانحراف المعياري ومتوسط الوزن النسبي وترتيب الاهمية واتجاه الإجابة لآراء العينة المبحوثة على وفق اجاباتهم . و قد اعتمد البحث على مقياس (Likert) الثلاثي في إجابات العينة للاستبانة، فسيكون مستوى كل متغير على وفق المتوسط الحسابي ما بين (١-٣) مستويات، فيشتمل مستوى اتجاه الرأي (٢.٣٤ - ٣) مستوى دائماً، و يشتمل مستوى اتجاه الرأي (١.٦٧ - ٢.٣٣) مستوى احياناً، في حين يشتمل مستوى اتجاه الرأي (١ - ١.٦٦) مستوى ابداً .

وفيما يأتي توصيف المحاور اللاحقة لاستبانة البحث:

المحور الثاني: مساهمة إدارة الإعلام في إدارة صورة المؤسسة الذهنية لدى الجمهور

جاءت اجابات عينة البحث عن هذا المحور ومقادير المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي في الجدول (٦):

جدول (٦) مدى مساهمة إدارة الإعلام في إدارة صورة المؤسسة الذهنية لدى الجمهور في المؤسسة

الإجمالي				أبداً		أحياناً		دائماً		الفقرات
الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ت	%	ت	%	ت	
2	90	.462	2.5	0%	-	30%	15	70%	35	تُهم بتوظيف التقنيات الحديثة لتنفيذ أنشطتها
3	82.7	.646	2.48	8%	4	36%	18	56%	28	تُهم بمنصات التواصل الاجتماعي للترويج لرسالتها
4	82	.734	2.46	14%	7	26%	13	60%	30	تؤكد على برامج التدريب والتطوير المستمر في الجوانب المتعلقة بالتقنيات الحديثة
8	73.3	.67	2.2	14%	6	52%	26	34%	17	تعد من بين المؤسسات الرائدة لاستخدام التكنولوجيا للتواصل مع جمهورها
11	65.3	.754	1.96	30%	15	44%	22	26%	13	تتعامل مع الممارسات الإعلامية في المؤسسة، من خلال استراتيجيات وخطط للتواصل مع الجمهور وتحقيق الأهداف الرئيسية
6	80	.782	2.33	18%	9	24%	12	58%	29	تسهم في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور
7	77.3	.793	2.33	20%	10	28%	14	52%	26	تُهم بتلبية احتياجات جمهورها
1	90	.543	2.7	2%	4	22%	11	74%	37	تنظم الأنشطة والفعاليات كي تسهم في التأثير في صورة المؤسسة وانجذاب الجمهور إلى محتواها على وفق احصائيات دقيقة
9	68	.754	2.04	26%	13	44%	22	30%	15	تقوم بجمع وتحليل رجع الصدى وتقديمها إلى الإدارة العليا
10	66.6	.638	2	20%	10	60%	30	20%	10	تنشط بالرد على الدعاية المضادة وتصحيح الصورة بشكل سريع في لحظة وقوعها نفسها لمنع الشائعات
5	80.7	.81	2.42	20%	10	18%	9	62%	31	تقوم باستطلاعات لمعرفة الراي العام الداخلي والخارجي عن نشاط المؤسسة ونقلها إلى الإدارة العليا
		.689	2.31							الإجمالي

تظهر بيانات الجدول (٦) ان المؤسسات المبحوثة (تنظم الأنشطة والفعاليات كي تسهم في التأثير في صورة المؤسسة وانجذاب الجمهور إلى محتواها على وفق احصائيات دقيقة) اذ جاءت هذه الفقرة باعلى متوسط حسابي بلغ (٢,٧) يبين اتجاه الراي السائد لدى العينة (دائماً)، وهذا يعني اهتمام المؤسسات المبحوثة الأنشطة والفعاليات كي تسهم في التأثير في صورة المؤسسة وانجذاب الجمهور إلى محتواها.

وجاءت بالمرتبة الثانية بثاني اعلى متوسط حسابي الفقرة (تهتم بتوظيف التقنيات الحديثة لتنفيذ أنشطتها) بلغ (٥,٢) يبين اتجاه الراي (دائماً) وهي دلالة واضحة إلى ادراك إدارات المؤسسات بمدى مساهمة الاتصال الرقمي للعلاقات العامة في إدارة صورة المؤسسة الذهنية مما حدا بها للاهتمام بتوظيف التقنيات الحديثة لتنفيذ أنشطتها، ولعل السبب هو اهتمام الجمهور بالتقنيات الحديثة ولاسيما وسائل التواصل الاجتماعي وهو ما اكدته الفقرة (المؤسسة تهتم بمواقع التواصل الاجتماعية للترويج لرسالتها) بمتوسط حسابي (٢,٤٨) يبين اتجاه الراي (دائماً)، وما يدعم هذا الاهتمام إجابات أفراد العينة في الفقرة الثالثة بان (المؤسسة تؤكد برامج التدريب والتطوير المستمر في الجوانب المتعلقة بالتقنيات الحديثة) اذ جاء برابع اعلى متوسط حسابي بمقدار (٢,٤٦) يبين اتجاه الراي (دائماً)، وهو يدل على ادراك المؤسسات بأهمية برامج التدريب والتطوير المستمر في توجيهها نحو التقنيات الحديثة اذ ان الموضوع مرتبط بالتطور السريع والمستمر بتكنولوجيا المعلومات الذي يدخل في كل مرحلة زمنية بسيطة آفاقاً جديدة تكتسب المزيد من الجماهير نحوها، وهو ما يتطلب تدريباً متواصلاً وتطويراً مستمراً للعاملين في هذا المجال الاتصال الرقمي .

ومثلت الفقرة الحادية عشرة وهي (تقوم باستطلاعات لمعرفة الراي العام الداخلي والخارجي عن نشاط المؤسسة ونقلها إلى الإدارة العليا) خامس اعلى متوسط حسابي بلغ (٢,٤٢) يبين اتجاه الراي (دائماً)، واهمية هذا التوجه لمعرفة آراء واتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي، كي يمكن الحصول على حقائق تساعد في التنبؤ بقرارات الجمهور وآرائه المستقبلية وتلبية رغباته. وهذا ما اكدته الفقرة السادسة (تسهم في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور) بمتوسط حسابي (٢,٣٣) يبين اتجاه الراي (دائماً). كما اكدت ذلك الفقرة السابعة (تهتم المؤسسة بتلبية احتياجات جمهورها) بمتوسط حسابي (٢,٣٣) بالاتجاه نفسه.

وقد جاءت الفقرة الرابعة (تعد من بين المؤسسات الرائدة لاستخدام التقنيات الاتصالية للاتصال والتواصل مع جمهورها) بمتوسط حسابي (٢,٢) والفقرة (تقوم بجمع وتحليل رجع الصدى وتقديمها إلى الإدارة العليا) بمتوسط حسابي (٢,٠٢) بالراي (أحياناً)، و (ان المؤسسة تتعامل مع الممارسات الاتصالية الرقمية من خلال استراتيجيات وخطط للتواصل مع الجمهور وتحقيق الأهداف الرئيسية) بمتوسط حسابي (١,٩٦) لتشير هذه الفقرات بالراي (أحياناً) لدى أفراد العينة، لتوضح ضعف الاهتمام بمواضيع الريادة ووضع استراتيجيات وخطط للتواصل مع الجمهور أو معرفة صدى التواصل معه لدى الإدارة العليا.

وبذلك فقد كان اجمالي المتوسط الحسابي لمدى مساهمة إدارة الإعلام في إدارة صورة المؤسسة الذهنية لدى الجمهور في المؤسسات المبحوثة (٢,٣١) وهو متوسط حسابي يبين اتجاه الراي (أحياناً) وبانحراف معياري (٦,٨٩) يشير إلى قلة التشتت في إجابات أفراد العينة في هذا المحور. أي ان اتجاه الراي لدى أفراد عينة البحث ان مساهمة إدارة الإعلام في إدارة صورة

المؤسسة الذهنية هو بمستوى (حيانا) وهذا يعني ان إدارات المؤسسات المبحوثة تولي إدارة الإعلام اهتماماً أقل وهو ما قد يعمل على تقليل التأثير في إدارة صورة المؤسسة الذهنية بصورة مستمرة اذا ما تم الاستمرار بالاتجاه نفسه، و ترى الباحثة ضرورة زيادة الاهتمام بإدارة الإعلام لكي لا يؤدي إلى تراجع التأثير في الصورة الذهنية لدى جمهورها.

المحور الثالث: أهمية إدارة الإعلام في المؤسسة

جاءت اجابات عينة البحث عن هذا المحور ومقايير المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي في الجدول (٧):

جدول (٧) أهمية إدارة الإعلام في المؤسسة

الاجمالي				ابدأ		احياناً		دائماً		الفقرات
الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ت	%	ت	%	ت	
2	78	.772	2.34	18%	9	30%	15	52%	26	ساعدت الممارسات والنشاطات على التنافس على المستوى الوطني والإقليمي
1	79.3	.697	2.38	12%	6	38%	19	50%	25	تهدف إدارة الإعلام إلى تحقيق السمعة الجيدة للمؤسسة
3	77.3	.683	2.32	12%	6	44%	22	44%	22	وضع خطط مستقبلية تهدف إلى تحسين التواصل مع الجمهور
4	71.3	.783	2.14	24%	12	38%	19	38%	19	متابعة شكاوى الجمهور ومعرفة على أسبابها وتقديم حلول لها
5	71.3	.756	2.14	22%	11	42%	21	36%	33	نشر الاخبار الجيدة عن المؤسسة
6	66.3	.756	2.0	28%	14	44%	22	28%	14	العمل على حل مشاكلات جمهورها الداخلي والخارجي
		.741	2,22							الإجمالي

تظهر بيانات الجدول (٧) ان أهمية إدارة الإعلام في المؤسسة تأتي من كونها تهدف إلى تحقيق السمعة الجيدة للمؤسسة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (٢,٣٨)، أي انه يشير إلى توجه لدى أفراد العينة (دائماً) وفي هذا إشارة واضحة إلى ما تم تناوله في البحث عن الهدف الأساس لإدارة الإعلام في تحسين الصورة الذهنية من خلال تحسين سمعتها، كما جاءت الفقرة الأولى (ساعدت الممارسات والنشاطات على التنافس على المستوى الوطني والإقليمي) بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (٢,٣٤)، ويشير ايضاً إلى توجه لدى أفراد العينة (دائماً)

وهو يؤكد الأهمية التي توليها المؤسسات المبحوثة ممارسات ونشاطات إدارة الإعلام اذ يحقق لها التنافس الذي تصبو اليه امام منافسيها.

وقد نالت بقية الفقرات توجه رأي لدى أفراد العينة (أحياناً) اذ ان (وضع خطط مستقبلية تهدف إلى تحسين التواصل مع الجمهور) جاءت بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (٢,٣٢)، وجاءت الإجابات الأخرى عن متابعة شكاوى الجمهور ومعرفة أسبابها وتقديم حلول لها، ونشر الاخبار الجيدة عن المؤسسة، والعمل على حل مشاكل جمهورها الداخلي والخارجي بمقادير متوسط حسابي متقاربة وفي المراتب الأخيرة لتبين محدودية تأثير تلك المحددات لإدارة الإعلام في المؤسسة.

وبذلك فقد كان اجمالي المتوسط الحسابي لأهمية إدارة الإعلام في المؤسسات المبحوثة (٢,٢٢) وهو متوسط حسابي يشير إلى توجه رأي لدى أفراد العينة (أحياناً) أي ان أفراد العينة يشيرون إلى ان أهمية إدارة الإعلام في المؤسسات المبحوثة جاء محدوداً، وهذا يعني ان مستوى إدارة الإعلام في المؤسسات المبحوثة ليس بمستوى متميز و واضح للعيان، و بالتالي فأن ذلك قد يؤدي إلى ضعف مستوى التأثير الإعلامي في المؤسسات المبحوثة اذا ما استمر الوضع على ما هو عليه الآن.

المحور الرابع: دور إدارة الإعلام في مكونات الصورة الذهنية

جاءت اجابات عينة البحث عن هذا المحور ومقادير المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي في الجدول (٨):

الجدول (٨) دور إدارة الإعلام في المؤسسة في مكونات الصورة الذهنية

الاجمالي				أبداً		أحياناً		دائماً		الفقرات
الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ت	%	ت	%	ت	
4	90	.462	2.7	0%	-	30%	15	70%	35	تحرص المؤسسة على تجنب إعطاء معلومات خاطئة ومضللة للزبون
7	82	.734	2.46	14%	7	26%	13	60%	30	تسعى المؤسسة إلى تبسيط الإجراءات في خدماتها للجمهور
1	96	.328	2.88	0%	-	12%	6	88%	44	تؤدي وسائل الإعلام للمؤسسة دوراً كبيراً في التأثير في أدراك واتجاهات الجمهور
3	92	.431	2.76	0%	-	24%	12	76%	38	تعتمد المؤسسة على دقة وقيمة المعلومات في تحسين صورتها الذهنية المدركة.
2	92.7	.418	2.78	0%	-	22%	11	78%	39	تتعامل المؤسسة مع الجمهور بما يحقق الاحترام والتقدير الاجتماعي له

6	88	.631	2.64	8%	8	20%	11	72%	36	تحرص المؤسسة على إشاعة جو الثقة و الامان من خلال عرض خدماتها للجمهور
4	90	.543	2.7	4%	2	22%	11	74%	37	تتبنى المؤسسة شعار الصدق في تعاملها مع الجمهور
9	73.3	.67	2.2	14%	7	52%	26	34%	17	تقدم المؤسسة الكثير من الدورات والمنح الدراسية المجانية
4	90	.462	2.7	0%	-	30%	15	70%	35	تسعى المؤسسة أن تكون الرائدة في تقديم منتجاتها ومكانتها الاجتماعية
8	77.3	.793	2.32	20%	10	28%	14	52%	16	تنشط المؤسسة لتحظى بالقبول الاجتماعي بين الجمهور
5	91	.544	2.68	0%	-	28%	14	72%	36	تهدف المؤسسة لتكون منتجاتها ذات جودة عالية
10	73.3	.69	2.0	14%	7	54%	27	30%	15	تحاول المؤسسة لأن تكون منتجاتها فوق توقعات الجمهور
		.558	2,56							الإجمالي

تظهر بيانات الجدول (٨) ان وسائل الإعلام للمؤسسة تؤدي دوراً كبيراً في التأثير في أدراك واتجاهات الجمهور والتي جاءت بمتوسط حسابي قدره (٢,٨٨) برأي سائد للعينة (دائماً) ويعني ذلك ادراك عينة البحث بدور وسائل الإعلام وتأثيرها بمدرجات الجمهور مما يعزز دورها في تحسين الصورة الذهنية لديهم، كما جاءت الفقرة (تتعامل المؤسسة مع الجمهور بما يحقق الاحترام والتقدير الاجتماعي له) بمتوسط حسابي (٢,٧٨) برأي سائد للعينة (دائماً) ويدل على اهتمام المؤسسات بموضوع تقدير الجمهور اذ يساعد الاحترام في تعزيز عملية تعامل الأشخاص مع المشكلات المختلفة التي يواجهونها وهي دالة اخرى تسهم في تحسين الصورة الذهنية لديهم، وفي التوجه نفسه جاءت الفقرة (تعتمد المؤسسة على دقة وقيمة المعلومات في تحسين صورتها الذهنية المدركة) بمتوسط حسابي (٢,٧٦) برأي سائد للعينة (دائماً) ليدل على أهمية دقة وقيمة المعلومات لديها، اذ ان دقة وصحة المعلومات جزء مهم في تحديد مصداقية اية مؤسسة معروفة وذات قيمة من خلال وسائلها الإعلامية، مما يوجب على ممارسي إدارة الإعلام فيها ان يبذلوا أقصى جهد عند نشر اي مادة معتمدين على مصادر موثقة، للوصول إلى تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها.

كما جاءت الفقرة (تسعى المؤسسة أن تكون الرائدة في تقديم منتجاتها ومكانتها الاجتماعية) بمتوسط حسابي (٢,٧) برأي سائد للعينة (دائماً) ليدل على جانب الريادة الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه في تقديم منتجاتها ومكانتها الاجتماعية وهو بالتأكيد جانب مهم في تحسين الصورة الذهنية لدى جمهورها فالمكانة الاجتماعية ليست سوى وسيلة لتحقيق نتائج اقتصادية تسعى المؤسسات اليه .

وجاءت في نفس التسلسل فقرة (تتبنى المؤسسة شعار الصدق في تعاملها مع الجمهور) بمتوسط حسابي (٢,٧) برأي سائد للعيينة (دائماً) ليدل على جانب اهتمام المؤسسة بالموثوقية والصدق في التعامل مع الجمهور وهو جانب مهم في تعزيز الصورة الذهنية .

كما جاءت الفقرة (تهدف المؤسسة لتكون منتجاتها ذات جودة عالية) بمتوسط حسابي (٢,٦٨) برأي سائد للعيينة (دائماً)، وهو ادراك مهم لدى عينة البحث، اذ ان الجودة العالية للمنتجات هي مطلب جوهري للمؤسسة التي تسعى إلى إرضاء عملائها، اذ يمكن أن يؤدي تدني أو نقص الجودة إلى عدم رضا الجمهور، وبالتالي احتمال فقدانهم وسيؤثر هذا بشكل سلبي في سمعة الصورة الذهنية للمؤسسة.

و جاءت الفقرة (تحرص المؤسسة على إشاعة جو الثقة و الامان من خلال عرض خدماتها للجمهور) بمتوسط حسابي (٢,٦٤) برأي سائد للعيينة (دائماً)، ذلك ان صناعة ثقافة المؤسسة التي تخلق البيئة المستقرة الآمنة و تعنى بشكل مباشر بأشاعة الثقة والامان في عملها يقضي على الشائعات في بداية تشكلها بسبب ثقة جمهورها فيها .

و جاءت الفقرة (تسعى المؤسسة إلى تبسيط الاجراءات في خدماتها للجمهور) بمتوسط حسابي (٢,٦٢) برأي سائد للعيينة (دائماً)، ويعني ذلك اهتمام المؤسسات المبحوثة بتبسيط الإجراءات لتقديم خدماتها من أجل سرعة الانجاز وبالتالي رضا الجمهور عنها ويساعد ذلك في تحسين صورتها الذهنية لديهم .

وتأتي الفقرات الأخرى برأي سائد للعيينة (أحياناً) بمتوسطات حسابية أقل وهي (تنشط المؤسسة لتحظى بالقبول الاجتماعي بين الجمهور) بمتوسط حسابي (٢,٣٢)، و (تقدم المؤسسة الكثير من المنح الدراسية المجانية والضمانات) بمتوسط حسابي (٢,٢) و (تحاول المؤسسة لان تكون خدماتها فوق توقعات الجمهور) بمتوسط حسابي (٢) لتوضح فلة اهتمام المؤسسات المبحوثة بتلك الموضوعات.

وبالنظر إلى ان اجمالي المتوسط الحسابي لدور الاتصال الرقمي للعلاقات العامة في ابعاد الصورة الذهنية قد بلغ (٢,٥٦) وهو مستوى يشير إلى رأي أفراد العينة فيه (دائماً) بانحراف معياري (٠,٥٥٨) يظهر تشتت قليل في إجابات العينة، يتضح ان التوجه لدى أفراد العينة بوجود دور فاعل لإدارة الاعمال في مكونات الصورة الذهنية للمؤسسات المبحوثة .

ثالثاً: نتائج الدراسة الميدانية

- ١- أظهرت نتائج الدراسة ان اغلب أفراد العينة هم من الذكور وبنسبة ٦٤%.
- ٢- اغلب أفراد العينة يحملون شهادة البكالوريوس وبنسبة ٥٤%.
- ٣- ان إدارات المؤسسات المبحوثة تولي إدارة الإعلام اهتماماً أقل وهو ما قد يعمل على تقليل التأثير في إدارة صورة المؤسسة الذهنية بصورة مستمرة اذا ما تم الاستمرار بالاتجاه نفسه.
- ٤- ان مستوى إدارة الإعلام في المؤسسات المبحوثة ليس بمستوى متميز و واضح للعيان، و بالتالي فإن ذلك قد يؤدي إلى ضعف مستوى تأثير الإعلام في المؤسسات المبحوثة اذا ما استمر الوضع على ما هو عليه الآن .
- ٥- وجود دور فاعل لإدارة الإعلام في مكونات الصورة الذهنية للمؤسسات المبحوثة .

❖ الاستنتاجات

- ١- إن العلاقات العامة هي الجهة المختصة التي تتولى شؤون العمل الإعلامي وتحديد آليات وسياقات عمله عبر سلوك تعاوني موجه نحو ترشيد وتوجيه الطاقات والإمكانات المتاحة لتحقيق هدف المؤسسة الإعلامية ومراعاة مصالح العاملين فيها والمتعاملين معها.
- ٢- إن العمل الإعلامي عمل متخصص يجب أن يتصف بالتنسيق، وهو حالة قائمة، بدونها لن تؤدي المؤسسة الترويج الفعال لرسالتها واهدافها.
- ٣- تتكون الصورة الذهنية لدى الفرد تجاه شخص أو مجموعة معينة من ثلاثة عناصر وهي المكون العرفي والعاطفي والسلوكي.
- ٤- ان الصورة الذهنية ليست هي الواقع وانما بناء من الخيال والمعرفة تمر عبر الذات المكونة لها بكل ما تحمله من مخزون أيديولوجي عن طبيعة العلاقة مع صاحب الصورة.
- ٥- لا توجد صورة ذهنية موحدة داخل المجتمعات فهي تختلف من شخص لآخر باختلاف الميول والدوافع والاتجاهات.

❖ التوصيات:

- ١- من المهم تبني المؤسسات الحكومية دور إعلامي أكثر فاعلية يحاكي التحولات السريعة التي يمر فيها المجتمع وفي مقدمتها التقنيات الحديثة.
- ٢- ضرورة ادراك الإدارات العليا في المؤسسات العامة لدور العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور وتحسين صورة المؤسسات الذهنية وإعطاء دور متميز لها لتوجيه استراتيجية إعلامية فعالة وتؤدي تحقيق أهدافها.
- ٣- النظر إلى المنظومة الإعلامية في المؤسسة الحكومية باعتبارها منظومة رئيسية في المؤسسة ورفدها بعناصر كفاءة ومتخصصة إعلامياً وتوفير التدريب والتعليم المستمر لها.
- ٤- بث روح النزاهة والاستقامة والموثوقية بين العاملين في المؤسسة لما له من دور كبير في إعطاء المصداقية لما تروج له العلاقات العامة في المؤسسة.
- ٥-حث الباحثين الإعلاميين على القيام بدراسات جديدة تستكشف فيها الأدوار المستقبلية للعلاقات العامة في المتغيرات المستجدة المؤثرة في التواصل مع الجمهور ومنها الذكاء الاصطناعي والمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية و الشركات المتعددة الجنسيات وغيرها.

❖ المصادر:

١. إرادة زيدان الجبوري، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، مجلة الباحث العلمي، العدد (٩-١٠)، ٢٠١٠م.
٢. انعام حسن أيوب و آخرون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، (عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م).
٣. باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م).
٤. بلال خلف السكارنة، اخلاقيات العمل واثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الاعمال دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد (٢٣)، ٢٠١٢م.

٥. حميد جاعد محسن، إدارة المعرفة وإدارة الإعلام، مجلة الباحث الإعلامي، العدد ٣، ٢٠٠٧م.
٦. حنان عبد الله حسن العمار، تقويم الأداء المهني والإداري في المؤسسات الإعلامية باستخدام المقارنة المرجعية للإعلام الجديد، مجلة دراسات محاسبية ومالية - المجلد ٩ - العدد ٢٧، ٢٠١٤م.
٧. جمعة حجازي، أساليب الاقناع والتسويق الاجتماعي، (دمشق: الجامعة الافتراضية السورية، ٢٠٢٠م).
٨. سامية عواج، الاتصال في المؤسسة: المفاهيم - المحددات - الاستراتيجيات، (عمان: مركز الكتاب الأكاديمي، عمان - الأردن، ٢٠٢٠م).
٩. طارق علي العيثاوي، صناعة الصورة الذهنية في وسائل الإعلام - صورة الرسول محمد صلى الله عليه وسلم في الإعلام الأمريكي، مجلة مداد الآداب، المجلد ١ - العدد ١٠، ٢٠١٥م.
١٠. عبد الله أحمد عقيلان، إدارة العلاقات العامة، (عمان: دار المعتز للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م).
١١. عبد الله بن محمد المفلح، التفكير واللغة والتفاعل النفسي، (عمان: مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، ٢٠١٨م).
١٢. عبد الرزاق محمد الدليمي، و كامل خورشيد مراد، القيادة الإدارية في المؤسسات الإعلامية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد ٢٣، ٢٠١٠م.
١٣. علي عبد الصمد ال فرهاد، الإدارة في المؤسسات الإعلامية والدور الرقابي والمهني لهيئة الإعلام والاتصالات في المنطقة الجنوبية، مجلة الدراسات المستدامة - المجلد ٤ - العدد ٣، ٢٠٢٣م.
١٤. علي عبد الفتاح كنعان، إدارة المؤسسات الإعلامية، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م).
١٥. علي عبد النبي شنين، تطوير الإدارة الإعلامية باستخدام تقنيات الاستشعار عن بعد، المؤتمر العلمي الدولي الخامس للعلوم الانسانية والاجتماعية والتطبيقية- تركيا-إسطنبول، للمدة ١٦-١٧/٩/٢٠٢٣م.
١٦. علي موفق فليح، الصورة الذهنية للمؤسسة العسكرية العراقية لدى الجمهور العراقي، مجلة آداب المستنصرية- المجلد ٤٧ - العدد ١٠٣، ٢٠٢٣م.
١٧. فاطمة عبدالكاظم، صورة المؤسسات الحكومية لدى الجمهور العراقي، مجلة الدراسات والأبحاث الإعلامية - المجلد ٢ - عدد خاص، ٢٠٢٢م.
١٨. فاطمة فاضل كريم، الصورة الذهنية للرياضة النسوية لدى الجمهور العراقي (دراسة مسحية لجمهور مدينة بغداد)، مجلة لارك - المجلد ١٦ - العدد ٣، ٢٠٢٤م.
١٩. محمد حامد عبد، الصورة الذهنية للتواجد التركي في ليبيا لدى الاكاديميين الليبيين، مجلة الجامعة العراقية، المجلد ٥٥، العدد ٣، ٢٠٢٢م.
٢٠. نهلة نجاح عبدالله، و علاء جاسب عجیل الصورة الذهنية للجامعة التقنية الوسطى لدى تدريسيي الجامعة، مجلة الكلية الاسلامية الجامعة، ٢٠١٨، المجلد، العدد ٤٧، ٢٠١٨م.
٢١. نوزات أبو العسل و سامي المالكي، الصورة الذهنية- المصادر والعوامل والابعد ودور العلاقات العامة في تحسينها في ظل الثورة الرقمية (الوزارات الاردنية أنموذجا) ، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الانسانية) المجلد ٣٧ - العدد ٧، ٢٠٢١م.

٢٢. هيثم عكاب عطية و فارس عماد عمران، الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى طلبة الجامعات، مجلة دراسات وابحاث الإعلام – المجلد ٤ - العدد خاص، ٢٠٢٤م.
٢٣. هيثم عكاب عطية، الصورة الذهنية للمؤسسات التربوية لدى الجمهور العراقي، مجلة الجامعة العراقية المجلد ٦٥ - العدد ٢، ٢٠٢٤م.

24. Al-Amiri, Mohammed Abd Hassan& Abraham, Mohammed Abbas Fadel The Mental Image of Educational institutions among the Iraqi Public regarding e-learning during the COVED-19, International Journal of Health Sciences, 2022.
25. Al-Kamari, Nawfal Abdul-Ridha & Saud, Imad Hussein, the mental image of the tourist and its impact on achieving strategic success for hospitality organizations - An applied study on a sample of hospitality organizations in the city of Baghdad, Al-Ghary Journal of Economic and Management Sciences, Vol. 15, No. 2, 2018,.
26. J. J. Oliver, Media Management Tools: UK Broadcast Media Executives' Perspective. International Journal on Media Management, Vol. 15, NO. 4, 2013.
27. Joel Pearson & et. all, Mental Imagery: Functional Mechanisms and Clinical Applications, Trends in Cognitive Sciences, Vol. 19, No. 10, 2015.
28. Leona Achtenhagen, Entrepreneurial Orientation – an Overlooked Theoretical Concept for Studying Media Firms, Nordic Journal of Media Management, Vol. 1, No.1, 2020.