



فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لأمانة بغداد/ دراسة مسحية

بلقيس جاسب يوسف^(١)، جعفر شهيد هاشم^(٢)

(١) جامعة بغداد/كلية الاعلام/قسم العلاقات العامة، بغداد، العراق

(٢) جامعة بغداد/كلية الاعلام/قسم العلاقات العامة، بغداد، العراق

(*) الكاتب المسؤول: balqees.chasib2303@comc.uobaghdad.edu.iq

الملخص

يتناول البحث قياس مدى فاعلية أداء العلاقات العامة في أمانة بغداد لدى جمهورها الداخلي والخارجي.. اعتمدت الباحثة المنهج المسحي، واستخدمت أدوات الاستبانة والمقياس لجمع البيانات. ويهدف البحث إلى معرفة الأنشطة التي يقوم بها العاملون في قسم العلاقات العامة في أمانة بغداد لتحقيق بناء صورة ذهنية إيجابية، وكذلك التعرف على الأنشطة الاتصالية التي يقدمها ممارسو العلاقات العامة في الأمانة، ودور هذه الأنشطة في تشكيل الصورة الذهنية للأمانة لدى الجمهور. كما يهدف إلى معرفة أبرز الوظائف والأساليب والأهداف والاستراتيجيات التي اتبعتها العلاقات العامة في أمانة بغداد لبناء صورتها.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الصورة الذهنية، أمانة بغداد

تأريخ النشر: ٢٠٢٥-١٢-١

تأريخ القبول: ٢٠٢٥-٥-١٤

تأريخ الاستلام: ٢٠٢٥-٤-١

The Effectiveness of Public Relations in Building the Mental Image of the Baghdad Municipality – A Survey Study

Balqees Jasib Youssef (*), Hashim Shaheed Jaafar

(*) Corresponding author: m80y98@uomustansiriyah.edu.iq

Abstract

The following paper measures the effectiveness of public relations performance in the Municipality of Baghdad among its internal and external audiences. The researcher used a survey methodology and employed questionnaires and scales to collect data. The goal of the study is to identify the activities carried out by employees in the Public Relations Department of the Municipality of Baghdad to build a positive mental image, as well as to explore the communication activities provided by public relations practitioners within the municipality and their role in shaping the municipality's mental image among the public. Additionally, the study aims to examine the key functions, methods, goals, and strategies followed by public relations in the Municipality of Baghdad to build its image.

The researcher employed a survey methodology and used questionnaires and scales for data collection. The questionnaire was distributed to employees in the Public Relations and Media Department of the Municipality of Baghdad and the municipalities of Al-Mansour and Al-Sadr 2, with a total of 25 employees. The researcher also used a convenience sample and distributed the scale questionnaire to the audience of Al-Mansour and Al-Sadr 2 municipalities, who benefit from the services of the Municipality of Baghdad, with a total sample size of 384 individuals.

The research concluded several significant findings, including that public relations in the Municipality of Baghdad relies on scientific methods to build its mental image. Among the most important means and methods used to communicate with the public were social media platforms and the municipality's website. The indicators measuring the levels of the mental image among the respondents revealed that the relative importance of the positive image was high.

Keywords: Public Relations, Mental Image, Municipality of Baghdad





مقدمة:

تُعد العلاقات العامة من الأدوات الأساسية التي تسهم في تعزيز الاتصال بين المؤسسات وجمهورها، وهي تلعب دوراً محورياً في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات لدى مختلف فئات المجتمع. وفي هذا السياق، تأتي أمانة بغداد كإحدى المؤسسات الحكومية التي تسعى بشكل مستمر إلى تحسين صورتها الذهنية وتعزيز العلاقة مع جمهورها الداخلي والخارجي. وإن الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن أي مؤسسة تعد جزءاً مهماً من سمعتها، وهي تتأثر بشكل مباشر بجودة أداء العلاقات العامة والأنشطة الاتصالية التي تقوم بها.

إذ يهدف البحث إلى دراسة فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لأمانة بغداد، عن طريق تسليط الضوء على الوسائل الأساليب والوظائف والاستراتيجيات التي تعتمدها الأمانة في تعاملها مع جمهورها. كما يسعى إلى قياس تأثير هذه الأساليب على تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الأمانة في أذهان المواطنين. ويسعى البحث إلى تقديم رؤى علمية تسهم في تحسين ممارسات العلاقات العامة في الأمانة، مما يعزز من فعالية الاتصال بين الأمانة والجمهور ويسهم في تحقيق أهدافها. يهدف البحث إلى قياس فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لأمانة بغداد، عن طريق دراسة عمل القائمين على الاتصال في الأمانة. كما يهدف إلى معرفة طبيعة مهامهم والأدوار التي يقومون بها، بالإضافة إلى الوسائل الأساليب والوظائف والاستراتيجيات المتبعة في بناء الصورة الذهنية. كما تسعى إلى قياس نوع الصورة الذهنية المتشكلة في أذهان جمهور أمانة بغداد، وتحديد تأثير هذه الأنشطة على الانطباعات التي يحملها الجمهور.

الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث

تعد العلاقات العامة من أهم الأدوات التي تستخدمها المؤسسات لبناء وتعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور. وفي ظل التحديات التي تواجه المؤسسات الحكومية، مثل أمانة بغداد، تبرز الحاجة إلى قياس فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة التي تعتمدها هذه المؤسسة في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور. وتكمن الحاجة إلى دراسة قياس مدى فاعلية هذه الاستراتيجيات في بناء صورة ذهنية تعكس أهداف أمانة بغداد وتطلعات جمهورها، إذ يعتمد تقييم مستوى الصورة الذهنية من حيث قوتها أو ضعفها ونوعيتها لدى جمهور الأمانة على مدى فاعلية الاتصال والتواصل الذي يتم من خلال دائرة العلاقات العامة في أمانة بغداد، كما يتأثر ذلك بالأساليب والوسائل المتاحة لضمان استمرارية هذا التواصل. وبالنتيجة يتمحور إشكال البحث حول عدم وضوح مستوى الصورة الذهنية المتشكلة لدى جمهور الأمانة.

وفي ضوء ما تقدم تنطلق مشكلة البحث في محاولة التعرف على قياس مدى فاعلية العلاقات العامة في أمانة بغداد في بناء الصورة الذهنية لدى جمهورها، وعلى وفق تلك الرؤيا يسعى البحث إلى الإجابة عن تساؤل رئيس:

(ما مدى فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لأمانة بغداد لدى الجمهور؟)

وتبرز عن مشكلة البحث عدة تساؤلات ومن أهمها:

١. ما مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في أمانة بغداد للأساليب العلمية في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور؟
٢. ما الوظائف التي أدتها العلاقات العامة في مجال بناء الصورة الذهنية لأمانة بغداد لدى الجمهور؟
٣. ما الوسائل والأساليب الاتصالية التي تعتمدها العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لأمانة بغداد لدى الجمهور؟
٤. ما طبيعة الصورة الذهنية المتشكلة لدى الجمهور عن أمانة بغداد؟

ثانياً: أهمية البحث

١. الأهمية العلمية للبحث

يكتسب البحث أهميته العلمية من موضوعه المحوري الذي يركز على بناء الصورة الذهنية لأمانة بغداد عبر توظيف الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في هذا القطاع الحيوي ويمكن أن يسهم هذا البحث في إثراء المكتبة الإعلامية عبر تقديم إضافة معرفية جديدة تعزز النتاجات البحثية المتعلقة ببحوث العلاقات العامة والصورة الذهنية وتنبع الأهمية العلمية لهذا البحث من ندرة الدراسات التي تناولت موضوع العلاقات العامة في سياق المؤسسة الخدمية (أمانة بغداد)

٢. الأهمية العملية للبحث



تتمثل أهمية البحث العملية في كشفه لواقع الصورة الذهنية لأمانة بغداد لدى الجمهور، فضلا عن تقديمه للمعنيين بالعلاقات العامة في هذا المجال نتائج علمية يمكن أن تسهم في تقويم ادائهم الاتصالي، وتقديم رؤى واضحة ومحددة عن الواقع الحالي لعمل العلاقات العامة ومستوى ادائها ونشاطها والمشكلات التي تعترض عملها.

ثالثاً: أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى تسليط الضوء على أحد الأدوار الأساسية لعمل العلاقات العامة، وهو بناء الصورة الذهنية. ويهدف إلى استكشاف مدى فاعلية العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لأمانة بغداد لدى الجمهور. ويندرج تحت هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية، وهي كما يأتي:

١. معرفة مدى اعتماد ممارسي العلاقات العامة في أمانة بغداد على الوسائل والأساليب الاتصالية في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور.
٢. استكشاف كيفية توظيف الأساليب العلمية والوظائف والاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لأمانة بغداد لدى الجمهور.
٣. التعرف على طبيعة الصورة الذهنية المتشكلة عن أمانة بغداد لدى الجمهور

رابعاً: نوع البحث ومنهجه

يُصنّف هذا البحث ضمن البحوث الوصفية التي تهدف إلى جمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها بهدف الوصول إلى دلالات تتعلق بمتغيرات الدراسة. واستناداً إلى أهداف البحث، اعتمدت الباحثة المنهج المسحي، الذي يُعدّ أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم، إذ يُستخدم لوصف الظواهر أو المشكلات وتصويرها كميًا من خلال جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بها وإخضاعها للدراسة الدقيقة (المؤمن، ٢٠٠٨، ص ٢٨٧).

خامساً: مجتمع البحث وعينته

قامت الباحثة بتحديد مجتمع البحث الأول ليشمل العاملين في دائرة العلاقات العامة التابعة لأمانة بغداد، والبالغ عددهم (٢٤) موظفاً، بالإضافة إلى العاملين في شعبة العلاقات العامة في بلدية المنصور وعددهم (٦) موظفين، والعاملين في شعبة العلاقات العامة في بلدية الصدر الثانية وعددهم (٥) موظفين. وقد اعتمدت الباحثة أسلوب الحصر الشامل لجميع العاملين، مستخدمة أداة الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات، ليلبغ العدد الإجمالي وفق الحصر الشامل (٣٥) موظفاً. أما مجتمع البحث الثاني في الدراسة فيتمثل بجمهور منطقتي المنصور والصدر الثانية المستفيدين من خدمات أمانة بغداد. إذ تم تحديد مجتمع البحث باستخدام أسلوب العينة العرضية، اعتمدت الباحثة على عينة غير احتمالية (العينة العرضية) بوصفها ممثلة لهذا المجتمع. وبلغ حجم العينة (٣٨٤) مبحوث.

سادساً: مجالات البحث

١. المجال البشري: يشمل العاملين في دائرة العلاقات العامة في أمانة بغداد، بالإضافة إلى العاملين في قسم العلاقات العامة في بلديتي المنصور والصدر الثانية كما يشمل جمهور بلدية المنصور في جانب الكرخ وجمهور بلدية الصدر الثانية في جانب الرصافة المستفيدين من خدمات أمانة بغداد (المراجعين).
٢. المجال المكاني: مجتمع البحث تمثل في أمانة بغداد، بالإضافة إلى بلدية المنصور في جانب الكرخ، وبلدية الصدر الثانية في جانب الرصافة.
٣. المجال الزمني: تمثل في المدة الممتدة من ٢٠٢٤/١٢/١ إلى ٢٠٢٥/٣/١. وخلال هذه المدة تم توزيع استمارات الاستبيان على كل من الجمهور الداخلي والخارجي، ثم جُمعت الاستمارات، وُحلت البيانات إحصائياً للحصول على النتائج.

سابعاً: أدوات البحث

اعتمدت الباحثة على استخدام أدوات الاستبانة والمقياس، كأدوات متكاملة يكمل بعضها البعض، كما هو موضح فيما يلي:

١. الاستبانة: قامت الباحثة بإعداد استبانة استبانة بهدف دراسة دور العاملين في شعبة العلاقات العامة في أمانة بغداد، بالإضافة إلى العاملين في شعبي العلاقات العامة في بلديتي المنصور والصدر الثانية، في بناء الصورة الذهنية للأمانة. وقد تم إعداد الاستبانة على وفق خطوات مدروسة مرت بعدة مراحل، على النحو الآتي:

أ. إعداد النسخة الأولية من الاستبانة: استناداً إلى مراجعة أدبيات العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية، وبالاستعانة بتوجيهات الأستاذ المشرف، قامت الباحثة بتصميم النسخة الأولية من الاستبانة. وتضمنت الاستبانة ستة محاور موزعة على النحو التالي:

المحور الأول: يضم البيانات العامة من حيث الجنس، المرحلة العمرية، التحصيل العلمي، التخصص الأكاديمي، وعدد سنوات الخبرة في مجال العلاقات العامة.

المحور الثاني: يبين أنشطة العلاقات العامة في أمانة بغداد.

المحور الثالث: يبين كيفية توظيف الأساليب العلمية في مجال تعزيز الصورة الذهنية لدى جمهور الأمانة.

المحور الرابع: يبين هذا المحور الوسائل والأساليب الاتصالية المستخدمة لتعزيز العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لأمانة بغداد.



ب. التأكد من كفاءة أداة الاستبانة:
لضمان جودة الاستبانة والتحقق من صدقها، اعتمدت الباحثة على الصدق الظاهري من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام، وتم ذلك بهدف الحصول على آرائهم وملاحظتهم والاستفادة من إرشاداتهم. وبناءً على توجيهات السادة المحكمين، أجرت الباحثة التعديلات اللازمة على الاستبانة، وقد بلغت نسبة اتفاق الخبراء على فقرات الاستبانة ٩٤,٩٠٪، وهي نسبة مرتفعة، وتم احتسابها باستخدام المعادلة الآتية:

$$\frac{\text{عدد الأسئلة الموافقة عليها}}{\text{عدد اسئلة الاستمارة}} = \frac{\text{الصدق الظاهري (صدق المحكمين)}}{100 \times}$$

$$\frac{100 \times 854,12}{94,90} = \frac{\text{مجموع نسب الأسئلة الموافقة عليها}}{\text{عدد المحكمين}} = 9$$

ت	الأساتذة المحكمين	اسم الجامعة	التخصص	عدد الأسئلة الموافقة عليها	الأسئلة المعدلة	الأسئلة المرفوضة	النسبة
١.	أ.د علي جبار الشمري	جامعة بغداد	إعلام/علاقات عامة	٦٨	-	-	٪١٠٠
٢.	أ.د ناهض فاضل زيدان	جامعة بغداد	إعلام /علاقات عامة	٦٥	٣	-	٪٩٥,٥
٣.	أ.د وسام فاضل راضي	جامعة بغداد	إعلام / إذاعة وتلفزيون	٦٤	٤	-	٪٩٤,١١
٤.	أ.د باقر موسى جاسم	جامعة بغداد	إعلام /علاقات عامة	٦٠	٤	٤	٪٨٨,٢
٥.	أ.د سالم جاسم العزاوي	جامعة بغداد	إعلام /علاقات عامة	٦٣	٥	-	٪٩٢,٦
٦.	أ.د محمد جيباد زين الدين	الجامعة العراقية	كلية الإعلام/العلاقات العامة	٦٦	٢	-	٪٩٧,٥
٧.	أ.د عادل عبد الرزاق الغريزي	جامعة بغداد	إعلام /إذاعة وتلفزيون	٦٥	-	٣	٪٩٥,٥
٨.	أ.م.د شريف سعيد حميد	جامعة بغداد	إعلام / إذاعة وتلفزيون	٦٦	٢	-	٪٩٧,٥
٩.	أ.م.د جاسم طارش العقابي	جامعة بغداد	إعلام / علاقات عامة	٦٤	٤	-	٪٩٤,١١
المجموع الكلي للنسب				٨٥٤,١٢			



ت. ثبات أداة الاستبانة: لاستخراج معامل الثبات، تم استخدام طريقة (الفكر ونباخ) لبيان مدى اتساق أسئلة أداة الاستبانة الموجهة للعاملين في أقسام العلاقات العامة في أمانة بغداد إذ بلغت قيمة معامل الثبات (٠.٧٨) وهو معامل ثبات جيد ومعامل دال احصائياً جاء عن طريق البرنامج الاحصائي (SPSS) ويمكن الركون إليه، وقد بلغت عينة البحث للعاملين (٣٥) شخصاً، علماً أن (الفكر ونباخ) يتأثر في النسب بعدد أفراد العينة.

٢. مقياس الصورة الذهنية: قامت الباحثة بإعداد استمارة مقياس الصورة الذهنية بهدف تحقيق أهداف البحث. وتهدف هذه الاستمارة إلى الكشف عن الصورة الذهنية المتشكلة لدى جمهور بلديتي المنصور والصدر الثانية عن أمانة بغداد بالإضافة إلى دراسة تأثير الخدمات التي تقدمها لهم. لتحديد دور هذه الأنشطة في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور، وذلك بناءً على الأهمية النسبية لكل مكون من مكونات المقياس (المكون المعرفي، المكون العاطفي، والمكون السلوكي). وقد تم إعداد الاستمارة على وفق خطوات مدروسة مرت بعدة مراحل، على النحو الآتي:

أ. إعداد الاستمارة بصيغتها الأولية: بعد مراجعة الأدبيات ذات الصلة بموضوع البحث، وأخذ توجيهات وتوصيات السيد المشرف بعين الاعتبار، قامت الباحثة بتصميم الاستمارة الأولية للمقياس. تضمنت هذه الاستمارة ثلاث محاور موزعة على النحو الآتي:

المحور الأول: يضم البيانات الشخصية من حيث النوع الاجتماعي، المرحلة العمرية، مستوى الدراسة، التخصص العلمي، الحالة الاجتماعية، محل السكن، نوع السكن، المهنة.

المحور الثاني: تضمن قياس الصورة الذهنية المتشكلة لدى الجمهور عن أداء عمل أمانة بغداد من خلال وسائل الاتصال المختلفة.

المحور الثالث: يتناول هذا المحور قياس عمل أمانة بغداد لدى الجمهور.

التحقق من كفاءة أداة المقياس: تم التأكد من كفاءة أداة البحث عن طريق اختبار الصدق والثبات. وللتحقق من صدق الأداة، اعتمدت الباحثة الصدق الظاهري عبر عرض استمارة المقياس على مجموعة من الأساتذة المحكمين المختصين وذوي الخبرة في مجال الاعلام، وذلك للحصول على آرائهم وملاحظاتهم والعمل بإرشاداتهم.

واستخدمت الباحثة معامل ارتباط بيرسون Pearson لاستخراج العلاقة الارتباطية بين درجة كل فقرة من فقرات مقياس الصورة الذهنية لأمانة بغداد والدرجة الكلية ل (٣٨٤) استمارة، وقد تبين أن جمع القيم في الجدول أدناه ارتباطها بالدرجة الكلية دال احصائياً كونها أعلى من قيمة الارتباط الجدولية البالغة (٠,١٠) عند مستوى (٠,٠٥) ودرجة حرية (٣٨٢)

ثامناً: الدراسات السابقة

١. دراسة العبيدي (٢٠٠٦) "العلاقات العامة وتحقيق المشاركة الجماهيرية في مشاريع أمانة بغداد" تتحور مشكلة هذه الدراسة في بيان معرفة مستوى المشاركة الجماهيرية في مشاريع أمانة بغداد وهي ذات ثلاثة أبعاد مختلفة. يتمثل البعد الأول في دور قسم العلاقات العامة والإعلام في أمانة بغداد في تحقيق المشاركة مع الجماهير، أما البعد الثاني فيتمثل في قراءة لدور المجالس البلدية في محافظة بغداد في فعاليات الأمانة بوصفها مجالس منتخبة من قبل الشعب تتولى الاشراف على الامانة وتنتشرك معها في خدماتها المقدمة للجمهور أما البعد الثالث فيتمثل في الجماهير التي تستفيد من خدمات أمانة بغداد ومن أهم أهداف البحث معرفة ما حدود تحقيق المشاركة الجماهيرية في المشاريع الخدمية لأمانة بغداد وما حدود ممارسة قسم العلاقات العامة والإعلام في أمانة بغداد، ومدى مشاركة الجماهير المستفيدة من خدمات أمانة بغداد ومعرفة مدى مشاركة أعضاء المجالس البلدية في فعاليات الأمانة

أوجه التشابه والاختلاف بين دراسة العبيدي ودراستنا:

كلا الدراستين تتناولان العلاقات العامة في أمانة بغداد وتأثيرها على الجمهور؛ لكنهما تختلفان في التركيز. دراسة (العبيدي) ركزت على المشاركة الجماهيرية ومعوقاتهما، مع تحليل أدوار العلاقات العامة والمجالس البلدية والجمهور. في المقابل، تسلط دراستنا الضوء بشكل أوسع على فاعلية وكفاءة العلاقات العامة في أمانة بغداد، مع التركيز على الأنشطة الاتصالية المستخدمة في قسم العلاقات العامة.

٢. دراسة الجبوري (٢٠٢٢) "فاعلية العلاقات الرقمية في بناء الصورة الذهنية للقطاع المصرفي" تتناول هذه الدراسة معرفة الأنشطة الاتصالية الرقمية التي يقدمها ممارسو العلاقات العامة في مصرف الرافدين، ودور هذه الأنشطة في بناء الصورة الذهنية للمصرف لدى الجمهور. وتهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على مدى اهتمام ممارسي العلاقات العامة في المصرف برصد وتطوير الأنشطة الاتصالية الرقمية الموجهة للجمهور، بالإضافة إلى استكشاف عوامل ومصادر تشكيل الصورة الذهنية للمصرف الرافدين.

أوجه التشابه والاختلاف:



دراسة (الجبوري) ودراستنا تشتركان في الاهتمام بقياس فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية، لكنهما تختلفان في المتغيرات والأهداف. دراسة الجبوري تركز على العلاقات العامة الرقمية ودورها في تحسين صورة مصرف الرافدين، مع التركيز على الأنشطة الاتصالية الرقمية ومصادر تشكيل الصورة الذهنية. أما دراستنا فتتناول العلاقات العامة التقليدية ودورها في بناء الصورة الذهنية عن (أمانة بغداد).

الإطار النظري للبحث

مفهوم وتعريف العلاقات العامة:

أدى التطور الهائل في وسائل الاتصال وتعقيد الحياة وتشابك العلاقات على المستويات الفردية، المؤسساتية، والدولية إلى تعزيز دور العلاقات العامة وزيادة أهميتها في مختلف المؤسسات والإدارات في المجتمع، والتعامل مع هذا التعقيد وتنظيم العلاقات الإنسانية. (الشديدي، ٢٠١٨، ص ٨٠). والعلاقات العامة تعد من أكثر المصطلحات شيوعاً واستخداماً في عصرنا الحالي، وتطورت العلاقات العامة كمفهوم ووظيفة وممارسة إدارية داخل العديد من المنظمات والكيانات الاجتماعية والحكومات على اختلافها. وجاء الاهتمام المتزايد بها نتيجة لعدة عوامل، أبرزها توسع حجم المنظمات وامتداد أنشطتها المختلفة. وهذا التوسع أدى إلى ممارسة العلاقات العامة بنحوٍ واسع في المفاهيم والأساليب العلمية والمنهجية الصحيحة. ولتحقيق هذه الأهداف، أنشئت مؤسسات ومعاهد متخصصة في العلاقات العامة، تهدف إلى بناء علاقات وصلات مع مختلف الشرائح سواء على مستوى المنظمات أو المجتمع أو الجمهور (الشديدي، ٢٠١٨، ص ٨٤).

يعرف قاموس ويبستر العلاقات العامة بانها "مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم وكذلك الجمهور بوجه عام وذلك لكسب رضا المجتمع (البخشونجي، ١٩٩٩، ص ٢٤)، ويرى بول جاريت، وهو أحد رواد مجال العلاقات العامة، "أن العلاقات العامة ليست مجرد وسيلة دفاعية تهدف إلى إظهار المؤسسة بصورة مغايرة لحقيقتها، بل هي جهود مستمرة تبذلها الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تنال احترامها". (عجوة، ٢٠٠١، ص ١٧)

أهمية العلاقات العامة:

تتضح أهمية العلاقات العامة في إعداد الرأي العام لتقبل الأفكار والآراء الجديدة، وبناء جمهور داعم للمؤسسات، مما يعزز الروابط بينها وبين جماهيرها. وتحقق العلاقات العامة التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، حيث تعد جزءاً أساسياً في تشكيل المناخ الاجتماعي الذي يسهم في نمو علاقات إيجابية متبادلة بين المؤسسة والمجتمع. الأمر الذي جعل من العلاقات العامة أداة فاعلة في خدمة المجتمع (الدليمي، ٢٠٠٥، ص ٣٨-٣٩). وتعد العلاقات العامة وظيفة حيوية في المؤسسات كافة فلم يعد من الممكن الاستغناء عنها أو عداها نشاطاً ثانوياً؛ بل أصبحت ضرورية لكل مؤسسة تمارس عملاً يمس فئات الجمهور بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وازدادت أهميتها نتيجة التطورات المتسارعة في مجالات الحياة كافة لاسيما تكنولوجيا الاتصال. (الربيعي، ٢٠١٠، ص ١٦٧)

الصورة الذهنية:

مفهوم وتعريف الصورة الذهنية

ظهر مصطلح "الصورة الذهنية" في أوائل القرن العشرين، حينما أطلقه والتر ليبمان (Walter Lippmann) وأصبح هذا المصطلح أساساً لتفسير العديد من عمليات التأثير التي تمارسها وسائل الإعلام، والتي تستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان. (الكردي، ٢٠١٤، ص ٣٢).

وتتألف الصورة الذهنية من مجموعة من الصور المتنوعة، حيث ترتبط كل صورة منها بهدف محدد، وتعمل هذه الصور معاً في تكامل، بحيث لا يمكن لأي جزء منفرد أن يشكل صورة ذهنية كاملة. وتعتمد الثقافة الأساسية في المجتمعات على توازن هذه الصور، سواء كانت سلبية أو إيجابية. وهي ليست نهائية أو ثابتة، بل تتطور بمرور الوقت. (العبد، ٢٠٠٦، ص ٩٥)

إن مفهوم الصورة الذهنية (image) هو المفهوم المركزي الذي يستند إليه كينيث بولدنج، في بناء ما يسميه بـ "النظرية العضوية في المعرفة" إذ يعد بولدنج من أبرز من أسسوا وأصلوا للمفهوم، ذلك أن السلوك لديه "استجابة لصورة ذهنية وليست استجابة لمحفز وبغير فهم الصورة الذهنية لا يمكن فهم السلوك". (الجبوري، ٢٠١٠، ص 21)

تُعرّف الصورة الذهنية في قاموس ويبستر (Webster) بأنها مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة، يعكس الاتجاه الأساسي لهذه الجماعة نحو شخص معين، أو نظام، أو طبقة اجتماعية محددة، أو فلسفة سياسية، أو قومية معينة، أو أي شيء آخر (عواج، ٢٠١٩، ص ١٨٩)

كما عرفها عجوة "النتائج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما، أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو لجهة معينة أو أي شيء آخر له تأثيره على حياة الناس، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم". (العزاوي والربيعي، ٢٠٢٢، ص ٣١٦). والصورة الذهنية هي عملية معرفية نفسية نسبية ذات جذور ثقافية، تعتمد على الإدراك الانتقائي المباشر وغير المباشر للأفراد لخصائص وسمات موضوع معين، سواء كان شركة أو مؤسسة أو فرداً أو جماعة أو مجتمعاً، وتتشكل بناءً على ذلك اتجاهات



عاطفية إيجابية أو سلبية تجاه الموضوع، ما يؤدي إلى توجيهات سلوكية ظاهرة أو خفية ضمن مجتمع معين، وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلاً ثابتاً أو متغيراً، ودقيقاً أو غير دقيق (ندا، ٢٠٠٤، ص ٢٩).

سمات وخصائص الصورة الذهنية

تنتم الصورة الذهنية بالعديد من الخصائص والسمات وهي كالاتي: (الجواري، ٢٠١٦، ص ٢٢٣)

١. إنها متغيرة متفاعلة تؤثر وتتأثر وتكون متطورة ومتغيرة تأخذ أشكالاً عديدة، تمر بمراحل عديدة كل مرحلة تتأثر بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها وتأخذ أشكالاً وقوالب عديدة.
٢. الصورة الذهنية عملية معرفية مكتسبة، تمر بمراحل فهم وإدراك متغيرة تتولد داخل جماعة موحدة ومتجانسة من الناس ومتشابهة في الثقافة.
٣. أنها عملية نفسية أي لها ابعاد شعورية داخلية فضلا عن ابعادها المعرفية.

أنواع الصور الذهنية، موسى (٢٠١٤، ص ٧٢-٥٩):

١. الصورة الذهنية النمطية: تنماز هذه الصورة بالثبات، إذ تتكون من مجموعة من الأنماط والسمات المستخدمة لتعريف شخص أو جماعة أو ظاهرة. تُبنى هذه الصورة على تجارب محدودة وأفكار عامة وثابتة مستمدة من مصادر معرفية أو تاريخية، وعادةً ما تكون طويلة الأمد. تُعد الصورة النمطية جزءاً من الصورة الذهنية الشاملة.
٢. الصورة الذهنية القومية: تتعلق هذه الصورة بالصفات والسلوكيات التي تميز شخصاً أو مجتمعاً عن غيره. تمثل الصورة القومية منظومة من الانطباعات والأفكار والاتجاهات التي تشكل تصوراً عاماً موحداً لشعب أو دولة أو حكومة، مما يعكس وصفاً موجزاً لخصائصهم الفريدة.
٣. الصورة الذهنية المقولبة: تنشأ هذه الصورة نتيجة تراكم الأفكار والانطباعات في أذهان الجمهور، وتُعرف أيضاً بالصورة النمطية المقولبة. غالباً ما تكون هذه الصورة مشحونة بالمشاعر، مما يؤدي إلى التحيز، وترتبط هذه الصورة بالعوامل النفسية، وتظهر بشكل بارز في سياقات التمييز العنصري أو العرقي، إذ تعكس أحكاماً ذاتية ذات طابع إيجابي أو سلبي.

مصادر تكوين وبناء الصورة الذهنية في المؤسسات الخدمية

وتوجد عدة مصادر تؤثر في تكوين الصورة الذهنية، وأبرزها الأسرة، والمؤسسات التربوية والتعليمية، والثقافة، ووسائل الإعلام المتنوعة. وتلعب وسائل الإعلام دوراً حيوياً ومنتزداً الأهمية، خاصة بعد التطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. فقد شهدت صناعة الرسائل الإعلامية نمواً ملحوظاً، مما جعلها أحد أبرز الوسائل لنقل الصور والآراء والأفكار، وتعزيز الصور الموجودة في أذهان الناس. (مصطفى، ٢٠١٣، ص ٢٩٤)

وتتم بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية من خلال ثلاث مستويات من الاتصالات، وهي كما يلي: (المزاهرة، ٢٠١٥، ص ١٣١-١٣٢)

١. الاتصالات الشخصية المباشرة: تحدث هذه الاتصالات بين الجمهور والعاملين بالمؤسسة الخدمية أثناء التعاملات اليومية، إذ يقوم العاملون بنقل فلسفة وسياسة المؤسسة عبر اتصالاتهم الشخصية الرسمية وغير الرسمية مع الجمهور.
٢. الاتصالات التنظيمية: تتم هذه الاتصالات بين المؤسسة الخدمية وجمهورها، وتظهر في عدة أشكال مثل المعارض والمؤتمرات والندوات ومطبوعات المؤسسة، بالإضافة إلى الاحتفالات والمهرجانات وغيرها من الأنشطة المجتمعية.
٣. الاتصالات الجماهيرية: تتشكل الصورة الذهنية من خلال تأثير تعرض الفرد للرسائل الاتصالية التي تنقلها المؤسسة الخدمية عبر وسائل الإعلام الجماهيرية. ويتم ذلك من خلال الحملات الإعلامية أو الرسائل الاتصالية المنفصلة، مثل إعلانات الصورة الذهنية، والبيانات الصحفية، والقصص الإخبارية.

فاعلية العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

مفهوم الفاعلية:

تُوظف كلمتا "فاعلية" و"فاعلية" للإشارة إلى وصف كل ما هو فاعل، أي يمتلك تأثيراً. يُقال "شاب يتصف بالفاعلية" أو "دواء لا فاعلية له"، مما يعني أن "الفاعلية" تشير إلى قوة التأثير. لغوياً، يُقصد التأثير القوي، كما يُقال "فعل الشيء" أي أحدث أثراً. ولم يتم التوصل إلى تعريف واضح ومتفق عليه لمفهوم الفاعلية، نظراً لاختلاف المعايير المستخدمة لفهمها وقياسها. لذلك، يجب تحديد مجموعة من المعايير مسبقاً لقياس درجة الفاعلية، مع توفير مبررات موضوعية لكل معيار، رغم احتمال اختلاف هذه المعايير من مؤسسة إلى أخرى. وقد تخضع المعايير أيضاً للتغيير أو التعديل داخل المؤسسة نفسها بمرور الوقت، ومن الضروري أيضاً ترتيب الأولويات بين هذه المعايير. (تابه، ٢٠١٩، ص ٤٥)



تعريف الفاعلية: الفاعلية لغةً:

هي فعل الشيء فعلاً وفعالاً: أي عمله، والفاعلية: وصف لكل ما هو فاعل والعمل الحميد (سالم، ٢٠١٠، ص ٦٣). أما الفاعلية اصطلاحاً: فتشير إلى القدرة على التأثير، وبلوغ الأهداف، وتحقيق النتائج المرجوة بأفضل صورة ممكنة. (ابراهيم، ٢٠٠٩، ص ٧٥٤).

وكلمة "فاعلية" تشير إلى قدرة أو كفاءة شيء ما في تحقيق الهدف أو النتيجة المرجوة منه. بمعنى آخر، هي مقياس لمدى تأثير أو نجاح فعل أو عملية معينة في تحقيق غرضها المحدد. وإن الفاعلية تُعرّف بأنها قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها المحددة عبر أنشطتها المختلفة، وذلك باستخدام أقل قدر ممكن من الموارد، مع تحقيق النتائج المرجوة. كما أن فاعلية المؤسسة تعتمد على فاعلية كل نشاط داخلها، حيث تُقاس فاعلية كل نشاط بمدى تحقيقه لأهدافه المحددة. ومن ثم، فإن فاعلية نشاط العلاقات العامة تُقاس

البدائل	التكرار	النسبة %	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
---------	---------	----------	-------------------	-------------	-------------------	---------

بقدرته على تحقيق أهداف العلاقات العامة وبناء الصورة الإيجابية للمؤسسة وكسب ثقة الجمهور الخارجي (ابراهيم، ٢٠٠٩، ص ٧٥٥).

فاعلية العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة:

تشير فاعلية العلاقات العامة إلى مدى قدرة الأنشطة والجهود الم بذولة في مجال العلاقات العامة على تحقيق الأهداف المرجوة، مثل تحسين صورة المؤسسة، بناء الثقة مع الجمهور المستهدف، وتعزيز التفاعل والتواصل بين المؤسسة والجمهور المختلفة. الفاعلية في هذا السياق تعكس نجاح استراتيجيات العلاقات العامة في تحقيق نتائج ملموسة، مثل تعزيز السمعة، التأثير على الرأي العام، وزيادة الوعي بالمؤسسة أو القضايا المرتبطة بها لذا يمكن القول بأن فاعلية العلاقات العامة في أي مؤسسة تشير إلى القدرة على تحقيق الأهداف، التي تحددها هذه المؤسسة مسبقاً، لذا ينبغي ان يتم توضيح هذه الأهداف، وتعريفها بشكل دقيق ومفصل وان تكون قابلة للقياس والتطبيق، إذ إنه من غير المنطقي أن تتحقق الفاعلية، عندما يتم صياغة أهداف غير دقيقة أو عامة، والتي قد يختلف تحديد ما هو المقصود منها بدقة. (تايه، ٢٠١٩، ص ٥٠)

وتتضح فاعلية العلاقات العامة في تشكيل وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور من خلال النقاط التالية (مهيب، ٢٠١١، صفحة ٣٢)

١. تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق التفاهم المشترك بين المؤسسات والجمهور المستهدف، مع الحفاظ على استمرارية دعمها.
٢. تعد العلاقات العامة في جوهرها وظيفة تواصلية، تعتمد على التفاعل المتبادل بين المرسل والمستقبل.
٣. تقوم العلاقات العامة بدور توضيحي يتمثل في تحليل وتفسير القضايا المحيطة بالمؤسسة، مع دراسة العواقب المحتملة لتلك القضايا على المؤسسة والجمهور.

الإطار الميداني للبحث

أولاً: عرض نتائج الدراسة وتفسيرها

جدول (١) هل يتم التنسيق في قسم العلاقات العامة والإعلام في أمانة بغداد مع الأقسام الأخرى



دال	5.99	2	٧,٧٦	52	17	دائما
				40	13	أحيانا
				8	5	نادرا
35						المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن ١٧ مبحثاً وبنسبة مئوية بلغت (٥٢٪) اختاروا البديل دائماً، مما يشير إلى أن التنسيق مع الأقسام الأخرى يتم بشكل مستمر للإسهام في بناء الصورة الذهنية لأمانة بغداد. أما ١٣ مبحثين وبنسبة مئوية بلغت (٤٠٪) اختاروا أحيانا مما يعني أن التنسيق يحدث بشكل متقطع أو جزئي. في حين اختار ٥ مبحث وبنسبة مئوية بلغت (٨٪) نادراً.

جدول رقم (٢) يبين أنشطة العلاقات العامة في امانة بغداد ودورها في تعزيز بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور.

الترتبة	النسبة	العدد	البدايل	ت
١	21.11	١٩	تقديم نشرات دورية تتضمن أخبار الأمانة، إنجازاتها، والأنشطة المستقبلية	١
٤	17.78	١٦	عقد ندوات تعريفية وتنقيفية حول خطط وأهداف امانة بغداد لتعزيز الوعي لدى الجمهور	٢
٢	20	١٨	قياس تفاعل الجمهور مع خدمات الأمانة من خلال التعليقات الإلكترونية	٣
٥	16.67	١٥	التعرف على نوع الخدمات التي يحتاجها المواطنون	٤
٣	18.89	١٧	الوقوف على المشكلات والمعوقات التي تواجه المواطنين واقتراح الحلول لها	٥
٦	5.56	٥	بناء صورة طيبة للأمانة والمحافظة عليها	٦
المجموع				٩٠
				100%

شطة الإعلامية والاتصالية التي تقوم بها امانة بغداد لتعزيز التواصل مع المواطنين وتحقيق الشفافية في عملها. يحتوي الجدول على أنشطة متعددة، إذ يتم توضيح عدد المبحثين والنسبة المئوية لكل نشاط، وترتيب الأنشطة حسب الأهمية.

إذ جاء خيار (تقديم نشرات دورية تتضمن أخبار الأمانة، إنجازاتها، والأنشطة المستقبلية) بالمرتبة الأولى وبعده ١٩ من المبحثين وبنسبة ٢١,١١٪، أما خيار (عقد ندوات تعريفية وتنقيفية حول خطط وأهداف امانة بغداد لتعزيز الوعي لدى الجمهور) جاء هذا النشاط في المرتبة الرابعة بعدد ١٦ وبنسبة ١٧,٧٨٪ مبحث،

أما خيار (توجيه رسائل إعلامية تعزز علاقة المواطنين مع امانة بغداد) جاءت بالمرحلة الثانية بعدد من المبحثين ١٨ وبنسبة مئوية بلغت ٢٠٪، فيما أشار ١٥ مبحثاً وبنسبة ١٦,٦٧٪ إلى خيار (التعرف على نوع الخدمات التي يحتاجها المواطنون) وجاءت بالمرتبة الخامسة، وجاء خيار (الوقوف على المشكلات والمعوقات التي تواجه المواطنين واقتراح الحلول لها) في المرتبة الثالثة، بعدد ١٧ من المبحثين وبنسبة مئوية بلغت ١٨,٨٩٪، أما خيار (بناء صورة طيبة للأمانة والمحافظة عليها) جاء بالمرتبة السادسة والأخيرة بعدد ٥ من المبحثين وبنسبة مئوية بلغت ٥,٥٦٪.

جدول (٣) الإستراتيجيات المستخدمة في بناء الصورة الذهنية لأمانة بغداد

الترتبة	النسبة	العدد	البدايل	ت
٢	31.15	١٩	إستراتيجية الحوار: تعزيز التواصل المباشر مع المواطنين لتبادل الأفكار والاستماع إلى شكاوهم ومقترحاتهم لتحسين الخدمات	١
١	32.79	٢٠	إستراتيجية الإعلام: نشر المعلومات والأنشطة والخدمات التي تقدمها الأمانة بشكل شفاف لتعزيز الوعي المجتمعي	٢
٤	14.75	٩	إستراتيجية بناء الإجماع: تحقيق التوافق بين مختلف الأطراف (الجهات الحكومية، المنظمات، والجمهور) لدعم القرارات	٣



والمبادرات المشتركة			
٣	21.31	١٣	إستراتيجية الإقناع: التأثير على الجمهور لكسب تأييدهم ودعمهم للمشاريع والخطط التنموية التي تنفذها الأمانة
	100%	٦١	المجموع

يبين الجدول أعلاه الإستراتيجيات المستخدمة في بناء الصورة الذهنية لأمانة بغداد، من خلال الجدول يتضح أن إستراتيجية الإعلام هي الأكثر أهمية بناءً على النسبة الأعلى (٣٢,٧٩٪) واحتلت المرتبة الأولى. تليها إستراتيجية الحوار بنسبة ٣١,١٥٪، ثم إستراتيجية الإقناع بنسبة ٢١,٣١٪، وأخيرًا إستراتيجية بناء الإجماع بنسبة ١٤,٧٥٪. ويعود سبب الفارق بين مجموع الإجابات الكلية البالغة (٦١) إجابة، ومجموع العينة الكلية البالغة (٣٥) مبحوثًا، إلى أن الباحثة اتاحت للمبوحوثين امكانية اختيار أكثر من إجابة.

جدول (٤) الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة في أمانة بغداد في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور

ت	البدائل	العدد	النسبة	الرتبة
1	الوظيفة الإعلامية: توفر المعلومات الدقيقة التي تسهم في إيصال أخبار ونشاطات أمانة بغداد إلى الجمهور	٢٤	34.29	١
2	الوظيفة التنسيقية: تعزز هذه الوظيفة التعاون الداخلي تضمن التنسيق بين الأقسام المختلفة داخل الأمانة	١٣	18.57	٤
3	الوظيفة الدفاعية: تقوم بإدارة الأزمات الإعلامية إذ تعمل على حماية سمعة الأمانة من الشائعات والمعلومات المغلوطة	١٥	21.43	٣
٤	الوظيفة الإقناعية: تهدف لإقناع الجمهور بدعم مشاريع الأمانة وخططها المستقبلية من خلال الحملات الإعلامية	١٨	25.71	٢
	المجموع	٧٠	100%	

الجدول أعلاه يتضح لنا أن الوظيفة الإعلامية هي الأكثر أهمية في بناء الصورة الذهنية لأمانة بغداد، إذ حصلت على أعلى نسبة (٣٤,٢٩٪) واحتلت المرتبة الأولى. تليها الوظيفة الإقناعية بنسبة ٢٥,٧١٪، ثم الوظيفة الدفاعية بـ ٢١,٤٣٪، وأخيرًا الوظيفة التنسيقية بنسبة ١٨,٥٧٪.

جدول (٥) العلاقة بين الصورة الذهنية لأمانة بغداد لدى الجمهور وبين متغير محل السكن

ت	الفقرة	البدائل	بلدية المنصور	بلدية الصدر الثانية	معامل التوافق	نسبة الخطأ	الدلالة
١	تستجيب أمانة بغداد بسرعة لاحتياجات واستفسارات الجمهور.	لا أتفق	التكرار	18	18	0.10	0.16
		محايد	النسبة	50%	50%		
			التكرار	85	44		
		أتفق	النسبة	65.9%	34.1%		
٢	أشعر بالرضا بقيام أمانة بغداد بإصدار إجازات البناء الكترونياً عبر منصة اور.	لا أتفق	التكرار	14	13	0.05	0.66
		محايد	النسبة	51.9%	48.1%		
			التكرار	125	83		
		أتفق	النسبة	60.1%	39.9%		
		التكرار	91	58			



			61.1%	38.9%	النسبة			
غير دال	0.34	0.07	35	20	التكرار	لا أتفق	تسهم الأنشطة الإعلامية في تحسين صورة أمانة بغداد.	٣
			63.6%	36.4%	النسبة			
			96	56	التكرار			
			63.2%	36.8%	النسبة			
			99	78	التكرار			
غير دال	0.66	0.05	27	16	التكرار	لا أتفق	تقوم أمانة بغداد بتطوير وإكساء الشوارع بنحو مستمر .	٤
			62.8%	37.2%	النسبة			
			108	81	التكرار			
			57.1%	42.9%	النسبة			
			95	57	التكرار			
غير دال	0.74	0.04	47	27	التكرار	لا أتفق	تعمل أمانة بغداد على إصلاح التخسفات في الشوارع بشكل دوري.	٥
			63.5%	36.5%	النسبة			
			115	82	التكرار			
			58.4%	41.6%	النسبة			
			68	45	التكرار			
دال	0.001	0.18	48	19	التكرار	لا أتفق	تسهم أمانة بغداد في إزالة التجاوزات والمخالفات بشكل فعال	٦
			71.6%	28.4%	النسبة			
			85	85	التكرار			
			50%	50%	النسبة			
			97	50	التكرار			
غير دال	0.81	0.03	52	35	التكرار	لا أتفق	أمانة بغداد لا تقوم بإظهار الاهتمام بالمشاركة المجتمعية.	٧
			59.8%	40.2%	النسبة			
			104	74	التكرار			
			58.4%	41.6%	النسبة			
			74	45	التكرار			
غير دال	0.34	0.07	39	22	التكرار	لا أتفق	أمانة بغداد تبني صورة ذهنية إيجابية عن خدماتها.	٨
			63.9%	36.1%	النسبة			
			115	70	التكرار			
			62.2%	37.8%	النسبة			
			76	62	التكرار			
غير دال	0.34	0.07	42	20	التكرار	لا أتفق	متابعة ما ينشر في وسائل الاتصال عن أنشطة وخدمات أمانة بغداد يؤثر في تشكيل صورته الذهنية	٩
			67.7%	32.3%	النسبة			
			97	67	التكرار			
			59.1%	40.9%	النسبة			
			91	67	التكرار			
غير دال	0.25	0.09	28	19	التكرار	لا أتفق	اشعر بالرضا بسبب تنوع قنوات الاعلام التي	١٠
			59.6%	40.4%	النسبة			



			104	82	التكرار	محايد	تستخدمها أمانة بغداد لمعرفة أنشطتها.
			55.9%	44.1%	النسبة		
			98	53	التكرار	أنفق	
			64.9%	35.1%	النسبة		

الجدول أعلاه يبين يوضح العلاقة بين الصورة الذهنية لأمانة بغداد لدى الجمهور ومتغير محل السكن (بلدية المنصور وبلدية الصدر الثانية)، بهدف تحليل مدى تأثير محل السكن على آراء الجمهور حول خدمات أمانة بغداد.

الاستنتاجات

١. تعتمد أمانة بغداد بشكل كبير على وظائف واستراتيجيات العلاقات العامة في بناء وتعزيز صورتها الذهنية لدى الجمهور.
٢. تتبع أمانة بغداد أساليب علمية في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، من خلال توظيف أدوات مثل البحث العلمي، والتخطيط، والتنسيق في تنفيذ برامجها الاتصالية.
٣. أثبتت نتائج الدراسة اعتماد أمانة بغداد على أنشطة العلاقات العامة والذي يسهم بفاعلية في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور.
٤. لوحظ وجود تباين في الصورة الذهنية لأمانة بغداد بين أفراد الجمهور، في تقييم مستوى الخدمات المقدمة من قبل أمانة بغداد سلبًا أو إيجابًا بحسب متغير محل السكن، مما يشير إلى أن تقييم الأفراد للخدمات يختلف باختلاف مناطق سكنهم أي أن تقييم الخدمات يتفاوت سلبًا وإيجابًا بحسب متغير محل السكن.
٥. أظهرت مؤشرات قياس الصورة الذهنية للمستفيدين من خدمات أمانة بغداد في بلديتي المنصور والصدر الثانية أن الصورة الذهنية المتشكلة عن الأمانة كانت إيجابية.

Funding

This research received no specific grant from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors

Conflict of Interest

The authors declare that there is no conflict of interest regarding the publication of this paper

Acknowledgments

The authors would like to extend their heartfelt thanks to institution, for the moral support provided during the course of this research. The encouragement and guidance provided by the institution have helped tremendously in completing this research.

References

المصادر

١. إرادة زيدان الجبوري ٢٠١٠، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، مجلة الباحث الإعلامي، العدد ٩



٢. أيمن منصور، ندا. (٢٠٠٤). الصورة الذهنية والإعلامية: عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير. القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
٣. باقر موسى. (٢٠١٤). الصورة الذهنية في العلاقات العامة. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
٤. حمدي عبد الحارس البختونجي. (١٩٩٩). العلاقات العامة في الدول النامية. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
٥. حسين سمير محمد. (٢٠١٥). العلاقات العامة، والتطبيقات العملية. القاهرة: عالم الكتب.
٦. خالد إبراهيم الكردي. (٢٠١٤). الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية. الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
٧. سامية عواج. (٢٠١٩). الاتصال في المؤسسة: المفاهيم، المحددات، الاستراتيجيات. عمان، الأردن: مركز الكتاب الأكاديمي.
٨. سالم جاسم العزاوي، فاطمة عبد الكاظم حمد الربيعي. (٢٠٢٢). التمثلات الذهنية: المحتوى الاتصالي والدلالات المجتمعية. الشارقة: المتحدة للنشر والتوزيع.
٩. سالم عبد الله علوان الحبسي. (٢٠١٠). إدارة الأزمات الأمنية. أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية.
١٠. عاطف عدلي العبد. (٢٠٠٦). نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية. القاهرة: دار الفكر العربي.
١١. عبد الحكيم خليل مصطفى. (٢٠١٣). الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة. القاهرة: دار العربية للنشر والتوزيع.
١٢. عبد الرزاق الدليمي. (٢٠٠٥). العلاقات العامة في التطبيق. عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.
١٣. علي عجوة، (١٩٨٣). العلاقات العامة والصورة الذهنية. عالم الكتب.
١٤. علي عجوة. (٢٠٠١). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. القاهرة: عالم الكتب.
١٥. علي معمر عبد المؤمن. (٢٠٠٨). مناهج البحث في العلوم الاجتماعية. ليبيا: جامعة ٧ أكتوبر، إدارة المطبوعات والنشر.
١٦. فاطمة عبد الكاظم الربيعي ٢٠١٠، برامج العلاقات العامة واستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة، مجلة الباحث الإعلامي، العدد ٨
١٧. محمد فالح تايه. (٢٠١٩). فاعلية العلاقات العامة في تحفيز الجمهور العراقي لاقتناء المنتج الوطني، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
١٨. محمد منير حجاب. (٢٠٠٤). المعجم الإعلامي. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
١٩. مرتضى نوري الشديدي. (٢٠١٨). الصورة الذهنية عن مكاتب المفتشين العموميين. عمان، الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.
٢٠. منال هلال المزاهرة. (٢٠١٥). إدارة العلاقات العامة وتنظيمها. عمان: دار المسيرة.
٢١. مجدي عزيز إبراهيم. (٢٠٠٩). معجم مصطلحات التعليم والتعلم. القاهرة: عالم الكتب.
٢٢. نزار ميهوب. (٢٠١١). الأسس النفسية للعلاقات العامة. دمشق: سلسلة المعهد العربي.
٢٣. ناهض فاضل زيدان الجوارى. (٢٠١٦). العلاقات العامة والصورة الذهنية. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.