



اساليب العلاقات العامة في وزارة المالية وانعكاسها على الجمهور العراقي "دراسة ميدانية لجمهور مدينة بغداد حول تطبيق نظام الأتمتة"

رياض ابراهيم عباس^(١)، محمد عبد حسن العامري^(٢)
(١) جامعة بغداد/ كلية الاعلام، بغداد، العراق
(٢) جامعة بغداد/ كلية الاعلام، بغداد، العراق
Ireadh85@gmail.com (*): الكاتب المسؤول

الملخص

يتناول البحث دراسة ميدانية تهدف إلى الكشف عن دور أساليب العلاقات العامة التي اعتمدها وزارة المالية العراقية في الترويج لنظام الأتمتة، وانعكاسات هذه الأساليب على الجمهور العراقي. تتحدد مشكلة البحث بالسؤال الآتي:
١- "ما هي أساليب العلاقات العامة التي تعتمدها وزارة المالية العراقية في الترويج لنظام الأتمتة، وما مدى انعكاسها على الجمهور؟ وتكمن الأهمية العملية للبحث في أنها تُقدّم تشخيصاً علمياً لواقع الأداء الاتصالي لوزارة المالية العراقية في ترويج نظام الأتمتة، ويهدف البحث إلى التعرف على أبرز أساليب العلاقات العامة المستخدمة في الترويج لنظام الأتمتة عبر الصفحة الرسمية للوزارة.

اعتمد البحث على منهج المسح بالعينة، في إطار جمع البيانات الخاصة بالبحث عن طريق استمارة الاستبيان والمقياس على عينة من جمهور مدينة بغداد (٤٠٠) مبحوث/ة، توصلت النتائج إلى أن هناك وعياً نسبياً لدى الجمهور بأهمية الأتمتة، إلا أن مستوى القناعة والثقة بتطبيقاتها ظل متوسطاً، مما يعكس حاجة الوزارة إلى تحسين أساليب التواصل والترويج التقني. وأن غالبية المبحوثين يتابعون صفحة الوزارة بشكل متقطع، وأن بعضهم يشعر بأن الرسائل الاتصالية لا تلبي احتياجاتهم المعلوماتية الكاملة حول نظام الأتمتة
الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الأتمتة، الترويج الرقمي، وزارة المالية، الجمهور العراقي

تأريخ النشر: ١-١٢-٢٠٢٥

تأريخ القبول: ٢٠-٥-٢٠٢٥

تأريخ الاستلام: ١٢-٤-٢٠٢٥

Public Relations Methods in the Iraqi Ministry of Finance and Their Impact on the Iraqi Public: A Field Study

Riyadh Ibrahim Abbas · Mohammed Abd Hassan Al-Amiri

(*): Corresponding author: Ireadh85@gmail.com

Abstract

The study explores the role of public relations methods adopted by the Iraqi Ministry of Finance in promoting the automation system and examines their impact on the Iraqi public. The research employed the survey method using a questionnaire and measurement scale, targeting a sample of 400 respondents from the public in Baghdad. The findings indicate a relative awareness among the public regarding the importance of automation. However, the level of trust and conviction in its implementation remains moderate, suggesting the Ministry's need to enhance its communication and digital promotion strategies. Furthermore, the majority of respondents follow the Ministry's Facebook page intermittently, with some expressing that the communicative messages do not fully meet their informational needs concerning the automation system.

Keywords: Public Relations, Automation, Digital Promotion. Ministry of Finance. The Iraqi Public"

Received: 12-4-2025

Accepted: 20-5-2025

Published: 1-12-2025





المقدمة

تعد أساليب العلاقات العامة من الأدوات الفاعلة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات وتعزيز تواصلها مع الجمهور الداخلي والخارجي، إذ تستند إلى مجموعة من الأنشطة الاتصالية التي تهدف إلى توثيق العلاقة بين المؤسسة وبيئتها المحيطة، عن طريق البحث العلمي القيادة والتنسيق والتخطيط والاتصال. وتكتسب هذه الأساليب أهمية متزايدة في ظل التحولات التقنية المتسارعة التي يشهدها العالم، ولا سيما في ميادين الإدارة الحديثة.

وفي هذا السياق، برزت أتمتة الإجراءات بوصفها خياراً استراتيجياً لا غنى عنه لأي مؤسسة تطمح إلى تحسين أدائها وزيادة كفاءتها. فقد أصبح الاتجاه نحو التحول الرقمي ضرورة ملحة تفرضها تحديات العصر ومتطلبات تقديم خدمات عالية الجودة بسرعة وفعالية، سواء في القطاع الحكومي أو الخاص.

وانطلاقاً من هذه المتغيرات، سعت وزارة المالية العراقية إلى تطبيق نظام الأتمتة في إدارتها المالية والإدارية، استجابة لمتطلبات التحديث والتطوير، وسعيًا منها لتحسين جودة الخدمات المقدمة للمواطنين والمؤسسات. وفي هذا الإطار، تبرز العلاقات العامة كأداة حيوية للترويج لهذا النظام، والتعريف بأهدافه وفوائده، وبناء التفاهم والدعم المجتمعي اللازم لتطبيقه، عن طريق استثمار وسائل الإعلام المختلفة والمنصات الرقمية الحديثة.

أولاً: مشكلة البحث

تواجه وزارة المالية العراقية تحديات متعددة في ترويج نظام الأتمتة لدى جمهورها الخارجي، خاصة في ظل وجود فجوة في الوعي التقني، ومقاومة التغيير من قبل بعض الموظفين والمواطنين، وضعف الحملات الإعلامية الموجهة. وبناءً عليه، تتحدد مشكلة البحث بالسؤال الآتي: (ما مدى فعالية أساليب العلاقات العامة في وزارة المالية العراقية في الترويج لنظام الأتمتة وانعكاسها على الجمهور؟) ينبثق من هذا التساؤل التساؤلات الفرعية الآتية:

- ١- ما الفوائد التي يحصل عليها الجمهور العراقي من استخدام نظام الأتمتة في وزارة المالية
- ٢- ما تقييم الجمهور العراقي للإيجابيات والسلبيات التي تعود على تطبيق نظام الأتمتة في وزارة المالية

ثانياً: أهمية البحث

تتبع الأهمية من تسليط الضوء على مدى قدرة العلاقات العامة على إقناع الجمهور بالتطورات الرقمية الحكومية، والدور الذي يمكن أن تلعبه أساليب العلاقات العامة في دعم التحول الرقمي داخل المؤسسات الحكومية، وبخاصة في الوزارات الخدمية ذات العلاقة المباشرة بالجمهور. كما تضيف الدراسة بُعداً نظرياً مهماً من خلال الربط بين المفاهيم الاتصالية والتقنية، في سياق دراسة ميدانية تُعالج ظاهرة معاصرة

ثالثاً: أهداف البحث

- ١- التعرف على الفوائد التي يحصل عليها الجمهور العراقي من استخدام نظام الأتمتة في وزارة المالية؟
- ٢- التعرف على تقييم الجمهور العراقي للإيجابيات والسلبيات التي تعود على تطبيق نظام الأتمتة في وزارة المالية؟
- ٣- التعرف على مدى ثقة الجمهور العراقي بنظام الأتمتة في وزارة المالية؟

رابعاً: منهج البحث

المنهج الذي اعتمده الباحث فهو المنهج المسحي بالعينة الذي يتميز بخطواته الدقيقة العلمية، والذي يرمي إلى جمع البيانات في مدة زمنية محددة من العينة، ويتم تنظيم تلك البيانات ومعالجتها والوصول إلى إجاباتٍ عن التساؤلات أو التحقق من فروض الدراسة.

خامساً: مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع البحث بالمفردات التي يرغب الباحثون في دراستها والحصول على المعلومات والبيانات منها، وبما أن مجتمع الدراسة عادة ما يكون كبيراً جداً، فإن الباحثين يختارون عينة من هذا المجتمع لتحليل البيانات وتحقيق الأهداف المحددة للدراسة، وتشير عينة الدراسة إلى جزء محدد من مجتمع الدراسة تم اختياره عشوائياً أو بطريقة معينة تتوافق مع أهداف الدراسة. (كاطع، ٢٠٢٣، صفحة ٩٩)

تم تحديد مجتمع البحث بجمهور مدينة بغداد المركز، واعتمد الباحث على العينة العشوائية متعددة المراحل، وتقسيم مناطق بغداد بالاعتماد على جدول وبيانات من وزارة التخطيط العراقية، وزعت الاستمارة على عينة بلغت (٤٠٠) مبحوث/ة في مركز مدينة بغداد، بطريقة "الفرعة" وحدد الباحث مجتمع البحث بجمهور مدينة بغداد المركز بجانيها "الكرخ، والرصافة"، وممن بلغت أعمارهم (١٨) عاماً فأكثر من النساء والرجال، ومن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

مجالات البحث:

١- المجال المكاني:

أداة الاستبانة والمقياس: حدد الباحث مركز مدينة بغداد مجالاً مكانياً لسحب العينة منها، ويرجع سبب تحديد مركز مدينة بغداد مجتمعاً للبحث، لأنها تمثل مركزاً مهماً للتنوع الثقافي والاجتماعي والاقتصادي في البلاد، وبغداد تشهد تغيرات مستمرة في مجالات مختلفة مثل الاقتصاد والتكنولوجيا والثقافة والسياسة، وتعد مركزاً اقتصادياً وتجارياً رئيساً في العراق، ويمكن للبحث العلمي أن يستهدف فهم تأثيرات التطور الاقتصادي والتجاري على سكان المدينة وسوق العمل، لذلك فإن استهداف بغداد يمكن أن يمنح الباحثين فرصة لفهم هذه التغيرات وتحليلها، وتسمح بتمثيل أفضل للمجتمع العراقي وقدرة على تعميم النتائج.

المجال الزمني:

حدد الباحث المدة الزمنية من ٢٠٢٤/٩/١٠ إلى ٢٠٢٥/١/١٠؛ وهي مدة إعداد الاستبانة والمقياس حتى الوصول إلى النتائج المرجوة.



دراسات سابقة

١. دراسة: حسين علي احمد (اساليب العلاقات في بناء الصورة الذهنية للمنظمات الدولية دراسة تحليلية لصفحة يونسيف العراق في الفيس بوك) (احمد، ٢٠٢٣)
تناولت الدراسة أساليب العلاقات في بناء الصورة الذهنية للمنظمات الدولية دراسة تحليلية لصفحة يونسيف العراق في الفيس بوك، وتهدف إلى معرفة الأساليب والطرق التي اتبعتها إدارة العلاقات العامة في منظمة يونسيف العراق لبناء صورتها الذهنية عبر صفحاتها الرسمية في الفيس بوك، وذلك عن طريق التحليل لشكل صفحة يونسيف العراق والمضامين الإعلامية التي تقوم بنشرها المنظمة في هذه الصفحة باستخدام أسلوب الحصر الشامل لمنشورات المنظمة، وللوصول إلى نتائج البحث استخدم الباحث المنهج المسحي الذي يهدف إلى تسجيل الظاهرة وتحليلها وتفسيرها بعد جمع البيانات الكافية عنها، واستعمل الباحث أداة تحليل المضمون للكشف عن الأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لمنظمة يونسيف العراق لدى الجمهور. توصلت الدراسة إلى النتائج التالية، ركزت العلاقات العامة في منشورات منظمة يونسيف على الموضوعات الإنسانية كدعم حق التعليم ودعم الشباب، تستخدم العلاقات العامة الأساليب العلمية (البحث العلمي، التخطيط، الاتصال...) في بناء الصورة الذهنية لمنظمة يونسيف العراق.
٢. دراسة: علي عباس شنن ٢٠٢٤ (أطار مقترح لتحسين جودة المعلومات الحاسوبية بالتكامل بين الأتمتة (التحول الرقمي) وادوات الهندسة المالية (دراسة ميدانية في البنوك التجاري) (شنن، ٢٠٢٤)
تناولت الدراسة إطار مقترح لتحسين جودة المعلومات الحاسوبية بالتكامل بين الأتمتة (التحول الرقمي) وادوات الهندسة المالية وهدفت الدراسة إلى وضع إطار مقترح للتكامل بين ادوات الهندسة المالية والأتمتة و التحول الرقمي لتحسين جودة المعلومات الحاسوبية، وتحقيق الخصائص الأساسية والثانوية في المعلومات الحاسوبية. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات، أهمها: وجود تأثير التطبيق ادوات التحول الرقمي وادوات الهندسة المالية في تحسين جودة المعلومات الحاسوبية وتحقيق جودة خصائص المعلومات الأساسية والثانوية، والحد من المخاطر.
٣. دراسة (Johannes Jalonen) (تأثير الذكاء الاصطناعي وتقنيات الأتمتة على الإدارة المالية) (Jalonen, 2023)
تناولت الدراسة تأثير الذكاء الاصطناعي وتقنيات الأتمتة على الإدارة المالية، هدفت الدراسة إلى التحقق من الاختلافات في الذكاء الاصطناعي والروبوتات والأتمتة في الإدارة المالية. ودراسة تأثير الذكاء الاصطناعي والأتمتة على النظام المالي، وأهم النتائج التي توصلت لها الدراسة، ان الأتمتة لها تأثير ايجابي على بيئة العمل المالي، وانها لا تلغي دور الانسان بل تعزز من وجوده. تستعرض الدراسة تأثير الذكاء الاصطناعي وتقنيات الأتمتة على الإدارة المالية في المؤسسات الحديثة.
٤. دراسة محمد اسلام العايش ٢٠٢١ (اثر الترويج الالكتروني على تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية) (العايش، ٢٠٢١)
تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الترويج الالكتروني بأبعاده الخمسة: الإعلان الالكتروني، البيع الشخصي الالكتروني، تنشيط المبيعات الالكترونية، العلاقات العامة الالكترونية على تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية وقد تم اختيار مؤسسة اوريدو فرع -أم البواقي للقيام بالدراسة الميدانية. ولتحقيق الدراسة وجمع البيانات تم استخدام أداة الاستبيان وتم توزيعه الكترونياً، وقد حصلنا على ١٢٠ استبيان صالحة للتحليل التي تكونت منها عينة الدراسة، حيث تم تحليلها بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS. وقد أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر للإعلان الالكتروني، البيع الشخصي الالكتروني، تنشيط المبيعات الالكترونية، العلاقات العامة الالكترونية في تحسين صورة العلامة التجارية في مؤسسة اوريدو - أم البواقي
٥. دراسة طارق بن خضرة ٢٠١٨ (دور الترويج الالكتروني في تنمية ولاء الزبون) (بن خضرة، ٢٠١٨)
تناولت دور الترويج الالكتروني في تنمية ولاء الزبون، وهدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الأربعة (البيع الشخصي، الإعلان، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة) على ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر، وبناء على دراسة وتحليل مفاهيم الترويج الالكتروني، التي تضمنها الجانب النظري استخدمت الدراسة أداة الاستبيان من اجل جمع البيانات الأولية للبحث، وذلك بهدف التعرف على دور الترويج الالكتروني في تنمية ولاء الزبون، حيث وزعت قائمة استبيان استهدفت مستخدمي الانترنت في الجزائر شملت عينة من مجتمع الدراسة قدرت بـ ٣٧٠ فرد. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية، وجود أثر ايجابي لعناصر الترويج الإلكتروني كل على حدى على ولاء الزبون ما عدا بعد الاعلان الالكتروني، إلا أن هذا التأثير يبقى ضعيف ولم يرقى في المستوى المطلوب، ومؤسسة اتصالات الجزائر تطبق الترويج الالكتروني بدافع مواكبة التطورات وليس اقتناعاً من المؤسسة بمدى مساهمته في النتائج التي يمكن للمؤسسة تحقيقه.

الاطار النظري

اولاً: اساليب العلاقات العامة

تعد العلاقات العامة أداة استراتيجية مهمة في تهيئة الرأي العام وتسهيل عمليات التحول التقني داخل المؤسسات، لاسيما عند الترويج لنظام الأتمتة في القطاعات الحكومية. وتوظف المؤسسات الحديثة عدة أساليب للعلاقات العامة لضمان قبول الجمهور الداخلي والخارجي لمثل هذه الأنظمة، وتستخدم العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي وسائل الاعلام المختلفة واهمها وسائل الاتصال الجماهيري التي لا غنى عنها لأي مؤسسة في الوقت الحاضر، وتستخدم المؤسسات بعض وسائل الاعلام التي تصدرها بنفسها كمجلة المؤسسة او النشرة الاخبارية والمهرجانات والحفلات والمعارض وهناك الوسائل الشخصية كالمحاضرات والخطاب ومكاتب الاستقبال، يتوقف استخدام هذه الوسائل على هدف الاهتمام الذي توليه العلاقات العامة مع جماهير المؤسسة. (الجبالي، ٢٠١٦، صفحة ٢٥٥)

يتجسد دور العلاقات العامة في بناء علاقات التفاهم والتوافق بين المنظمة والجماهير، اذ تصبح العلاقات العامة هي الوظيفة الاهلية والاساسية لكسب ثقة الجماهير ورضاها. فقد فعلت العلاقات العامة في المجالات الاقتصادية والمالية على مستوى المؤسسات المختلفة للحصول على التأييد والدعم لأدائها وأفكارها وتحسين سمعتها. (العقابي و عباس، ٢٠٢١، صفحة ١٠٤)



خضعت العلاقات العامة لعملية إعادة تشكيل مستمرة منذ ظهور العولمة والتقنيات الرقمية الحديثة؛ مما أدى إلى توسيع طبيعتها متعددة الأوجه والتخصصات، خصوصاً وأن العلاقات العامة هي جزء أساس من كل شيء في المؤسسة. (التميمي، ممارسة أنشطة العلاقات العامة في ضوء تقنيات الذكاء الاصطناعي، ٢٠٢٤)

ان وسائل وأساليب الاتصال تُعد القناة التي تستعين بها العلاقات العامة لنقل رسالتها الى الجمهور لتحقيق أهدافها ، لذا فان تحديد الوسيلة والأسلوب والتعرف على امكاناتهما وخصائصهما واستخداماتهما يعد احد الجوانب الاستراتيجية التي تحظى باهمية فائقة لدى ممارسي العلاقات العامة، وكذلك يفيد في معرفة التأثيرات التي تحدثها في المستقبل واتجاهاته وسلوكه (الشمري، ٢٠١١، صفحة ٥٨)

وهناك من يبين أن اساليب العلاقات العامة الرقمية هي كالآتي
1. البحث العلمي والدراسات الالكترونية. ٢. التخطيط الإلكتروني. ٣. التنظيم الإلكتروني.
4. الإنتاج الإلكتروني للمواد الإعلامية. ٥. الاتصال الإلكتروني. ٦. تقويم الأعمال الإلكترونية.
وعلى اعتبار أن العلاقات العامة الرقمية كوسيلة اتصال مهمة. (محمد، ٢٠١٧، صفحة ٦٨)
ومنهم من حددها "البحث، والتخطيط، والتنسيق والإدارة والإنتاج، ومنهم من حددها بأساليب البحث العلمي، والتخطيط، والتنسيق وتدريب العاملين، والتقويم ، في حين يرى البعض الآخر انها تتحدد باساليب التخطيط والتنظيم، والقيادة والرقابة.
ويذهب الباحث مع الفريق الذي يرى بان البحث العلمي والتخطيط..... الخ، هي الاساليب الاساسية التي ينبغي توافرها لممارسة نشاط العلاقات العامة، ويمكن ايجاز هذه الاساليب بما يأتي:

١ : البحث العلمي

ويقصد به إجراء البحوث المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام لمعرفة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة، ويعد البحث العلمي الأسلوب الأول لنجاح نشاط العلاقات إذ تنطلق منه إدارة العلاقات العامة في عملية رسم سياستها ووضع استراتيجياتها وبناء برامجها على أسس علمية صحيحة، وجمع المعلومات والبيانات الخاصة بالجمهور ومعرفة آرائه ودوافعه وميوله ورغباته الكامنة تجاه المنظمة وسياستها. (عقيلان، ٢٠١٥، صفحة ٤١)

٢ : التخطيط:

يعد التخطيط النشاط العقلي الإداري الذي يوجه للاختيار يشمل على استعمال مجموعة من الطاقات المتاحة لتحقيق أهداف معينة في مدة محددة، وتعتمد العلاقات العامة النوعية على عنصر التخطيط في عملية مقصودة ولا تحدث بالصدفة وكيفما اتفق وخاضعة للتفكير الدقيق، فضلا عن نشاطها المتواصل الذي يتطلب المحافظة عليه ويهتم ببناء عملية التفاهم المتبادل ومواصلتها، بوساطة نشاط الحوار على المؤسسة وجمهورها المتنوع ان يستمع كل منهما إلى الآخر، لتغيير أو فعل تقوم بهما الأطراف المعنية. (صالح، ٢٠١٦، صفحة ٤١)

وتعتمد العلاقات العامة على نوعين أساسيين من التخطيط في تحقيق أهداف المنظمة وهما :

أ- التخطيط الوقائي: هو التخطيط القائم على الدراسة الشاملة ويتبع أساليب وقائية لتفادي الوقوع في الأزمات ويبني على أساس المدى الطويل. (الحريري، ٢٠١٦، صفحة ٤١)

ب- التخطيط العلاجي: يهتم هذا النوع من التخطيط بمعالجة الكوارث والأزمات الحالية الطارئة والواقعة أنياً، ويبني على أساس المدى القصير. (العلاق، تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة، ٢٠١٤، صفحة ٥١)

٣ : التنسيق

يُعرف التنسيق بأنه: "عملية ترتيب أو تعديل المكونات الفردية ترتيباً معيناً، بهدف تنظيم الإجراءات أو النشاطات الفردية للعاملين في المنظمة فيما يتعلق بتحقيق الأهداف المشتركة". (Albers, 2019, p. 7)

وتعمل العلاقات العامة في التنسيق بين الإدارات المختلفة في المنظمة لتحقيق التفاهم بينها، وتكون حلقة وصل وأداة تنسيق بين الموظفين ورؤساء الأقسام، وتنسق بين المستويات العليا والمستويات الدنيا وبين إدارة المنظمة والجمهور المتعامل معها. (قنديل، ٢٠٢٠، صفحة ٣٤)
تعد وظيفة (التنسيق) من العناصر المهمة في العلاقات العامة حيث يتم التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى داخل المؤسسة ولا بد من التنسيق المستمر مع هيئة المجتمع المحلي والهيئة التي تماثلها والمراكز الإعلامية التي تقوم بعملية التنسيق، كذلك تأمين الاتصال الإعلامي اللازم مع الهيئات والمؤسسات الإعلامية لنقل صورة المؤسسة وأنشطتها المختلفة ووظيفتها في خدمة المجتمع. (التميمي، استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات، ٢٠١٨، صفحة ٥٥)

٤ : الاتصال

يعرف الاتصال بأنه: المشاركة المتزامنة وخلق المعنى عن طريق التفاعل الرمزي البشري. (Shamo, & Chase, 2013, p. 7)
ويعرف ولبر شرام الاتصال بأنه: "عملية التواصل مع الجمهور أي نقل وتبادل الأفكار والمعلومات عن طريق الكتابة أو الكلام أو الإيماءات والحركات. (شكر، ٢٠١٩، صفحة ٢٢) ويهدف الاتصال في العلاقات العامة إلى توفير المعلومات عن طريق التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة، مما يساعد الإدارة العليا على اتخاذ القرارات الإيجابية في رسم سياستها العامة. (عابد، ٢٠٢٠، صفحة ١٥٥)
والإتصال في العلاقات العامة لا يعني إعلام الجمهور بالأخبار والمعلومات فقط، بل يهدف إلى تحسين الرأي العام تجاه المنظمة وبناء صورة ذهنية جيدة عنها، ولهذا يعد الاتصال جوهر عمل العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمنظمة. (حجاب، ٢٠٠٧، صفحة ٥)

٥ : التدريب

للتدريب أهمية كبيرة في مجال العلاقات العامة لما له من دور فعال في تطوير القدرات البشرية وتنمية المهارات الشخصية ومساعدة العلاقات العامة في تحقيق أهدافها ونشاطاتها بكفاءة عالية، ومساعدة الموظفين في تحقيق مستوى عالٍ من الكفاءة الشخصية فضلاً عن





مساعدهم في مواكبة التطورات التكنولوجية واستخدامها في تحسين أدائهم للتعامل بشكل جيد مع الجمهور مما يعكس صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة.

ثانياً: مفهوم الترويج:

يعد الترويج احد اشكال الاتصال في التسويق فهو يهدف الى تزويد المستهلكين على اختلاف انواعهم وثقافتهم بالمعلومات عن المؤسسة وطبيعة خدماتها ومنتجاتها وسياساتها والتأثير على سلوكهم واتجاهاتهم عن طريق عناصر المزيج الترويجي كالإعلان، والبيع الشخصي، والترويج المبيعات والنشر وغيرها. (العلاق، اساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي، ٢٠١٨، صفحة ٢٥) وتعمل الشركات العالمية على تسويق خدماتها ومنتجاتها وزيادة مبيعاتها اذ ان للترويج دور مهم في تسويق المنتجات والخدمات فمن خلاله يزود الجمهور المستهدف بمعلومات عن السلع والخدمات وخصائصها وامكان تواجدها واسعارها فهو يساعد وعبر اساليبه المتنوعة على اقتناع المستهلك بتكرار شرائه للسلعة او اقتناعه باستعمالها اذا كانت جديدة وبالتالي فهو يساعد او يدعم النشاط التجاري بشكل عام. (طارق، ٢٠١٧، صفحة ٣٨)

١: أهداف الترويج:

قد تختلف الأهداف الترويجية للتسويق بشكل كبير من منظمة إلى أخرى، أو حتى لنفس المنظمة بمرور الوقت الا انها بشكل عام قد تتمحور حول الأهداف الآتية:

أ- **خلق الوعي**- عادة ما يوجه الجهد الترويجي نحو خلق الوعي لدى الزبائن بما تقدمه المؤسسة من خدمات او منتجات وخصوصا ان كانت تلك المنتجات جديدة على السوق الذي تتعامل معه المؤسسة، اذ ان عملية جعل الزبائن واعين او مدركين للخدمات والمنتجات المقدمة من قبل المؤسسة هو عنصر حاسم في عملية تبني تلك الخدمة.

ب- **تحفيز الطلب**- عندما تقوم المؤسسة بتقديم خدمة مبتكرة لأول مرة، فانها تسعى لتحفيز الطلب الاولي وذلك عن طريق اعلام جماهير المؤسسة عن هذه الخدمة وكيف يمكن استخدامها؟ وما هي الفوائد المتحققة من استخدامها.

ت- **التشجيع على تجربة الخدمة او المنتج**- قد ينجح المسوقون في المراحل الأولى من عملية الترويج في خلق الوعي لدى الزبائن وترغيبهم بالمنتج او الخدمة، ولكن قد يفقد الزبائن اهتمامهم بالمنتج في مرحلة التقديم من عملية تبني الخدمة او المنتج. وفي هذه الحالة يجب اتباع انواع معينة من اساليب الترويج مثل العينات المجانية، وتوفير امكانية تجربة المنتج وغيرها.

ث- **تحديد الاحتمالات**- يكون احد الأهداف الاساسية لعملية الترويج، هو تحديد او تعريف الزبائن المهتمين بمنتجات وخدمات الشركة والذين من الممكن ان يقوموا بشراء تلك المنتجات او الخدمة وفي هذه الحالة من الممكن اللجوء إلى استخدام الإعلانات في الصحف والمجلات مع توفير امكانية استقبال اسئلة واستفسارات الزبائن عبر البريد والهاتف. وفي هذه الحالة فان الزبائن الذين سيقومون بالاستفسار هم الأكثر احتمالا في أن يقوموا بشراء المنتج. (البكري و النوري، ٢٠٢٠، صفحة ٣٢٠)

٣: أهمية الترويج:

أ- **من وجهة نظر المستفيدين**: يحصل المستفيد على مزايا مباشرة من الترويج يمكن أن نذكر منها:

- **الترويج يخلق الرغبة**: اذ يهدف للوصول إلى العملاء ومشاعرهم وتقوم بتذكيرهم بما يرغبون فيه ويحتاجون إليه ويعمل على تشكيل أنماط حياته المتطورة من خلال ما يطرحه من أشياء تعكس أنماط حياتية معاصرة.

- **الترويج يعلم العميل**: يسهم الترويج في تحقيق الاتصال والتفاهم الذي يولد الرغبات والحاجات ويقدم المعلومات عن الخدمات ويعمل على تعريف العملاء بقيمتها وبأسعارها وأحجامها والضمانات المرافقة لها. — **الترويج يحقق تطلعات العميل**: يبني الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشتركون هذه التوقعات عندما يشتركون المنتج او الخدمة.

- **الترويج يغير الآراء والاتجاهات السلبية**: اذ تهدف عملية الترويج إلى تغيير اتجاهات المستفيدين من الخدمات التي تقدمها السلبية إلى آراء واتجاهات إيجابية. (جلابيه، ٢٠١٩، صفحة ٢٣٥)

ثالثاً: المفهوم العام للاتمة:

ان مفهوم الأتمتة من المفاهيم الحديثة التي انتشرت استخدامها مع نهاية القرن العشرين، وقد جاء هذا المفهوم معبراً عن مرحلة جديدة من مراحل التقدم التقني وانعكاساً لثورة المعلومات؛ اذ تتمثل في أداء الأعمال وتبادل المعلومات عن طريق الوسائل الإلكترونية التي تعتمد على مجموعة من الوسائل التقنية الحديثة مثل استخدام أجهزة الحاسب الآلي والشبكات والبريد الإلكتروني وغيرها من الوسائل التي تساعد على إنجاز الأعمال بشكل سريع ودقيق وبأقل تكلفة. (العنقري و الدخيل، ٢٠٢٢، صفحة ٣٢)

"تعد الأتمتة المالية أداة فعالة في تقليل التلاعب المالي، حيث توفر سجلات دقيقة للمعاملات وتقلل من التدخل البشري، مما يسهم في الحد من الفساد." (العبيدي، ٢٠٢١، صفحة ٧٩)

١: أهمية الأتمتة

. وترجع أهمية الأتمتة إلى عدة جوانب واعتبارات، نوجزها في الآتي: (دحبح، ٢٠٢٣، صفحة ٢٧)

- أ- إن الأتمتة جزء من التغييرات المصاحبة لظهور الحاسب واستخداماته الواسعة في كافة المجالات.
- ب- إن الأتمتة تؤدي إلى زيادة الفعالية والتعاون بين فرق العمل المختلفة، وفعالية أداء الوظائف والأنشطة الإدارية.
- ت- إن التطور المعرفي وثورة المعلومات كان سبباً في الاعتماد على الأتمتة في الأنشطة المختلفة؛ اذ لم تعد الإدارة التقليدية مجدية للتعامل مع معطيات وتطورات العصر.
- ث- إن تطبيق نظام الأتمتة يتوافق مع التوجه الحديث نحو التخصص في أداء الأنشطة والمهام. فاستخدام الحاسب وتطبيقات نظام الأتمتة يتطلب الاعتماد على أيدي عاملة تمتاز بالتخصص وتتطلب كفاءات ومهارات محددة لأداء المهام والأعمال والأنشطة الموكلة إليها.
- ج- تؤدي الأتمتة إلى تحسين إنتاجية العاملين. فقد كشفت نتائج العديد من الدراسات أن العاملين يحققون مستويات إنتاجية مرتفعة في الأعمال المؤتمتة، بينما كانت إنتاجية العاملين في الأعمال غير المؤتمتة متدنية



ح- ويمكن للأنظمة المالية المتكاملة والمعتمدة على الحوسبة تقليل العمل اليدوي وتنفيذ المهام بشكل أسرع وأدق، وبالتالي توفير الوقت والجهد للموظفين، وينعكس ذلك على تحصيل الإيرادات المالية بشكل أسرع وأكثر سلاسة (Coito, & Martins, 2019, p. 105).

رابعاً: نتائج الدراسة الميدانية:

يشير تحليل نتائج أداة الاستبانة والمقياس الى استخلاص المعاني والانماط من الاجابات التي تم جمعها عن طريق استخدام هذه الادوات، اذ يشمل هذا التحليل تصنيف وتجميع الاجابات واجراء عمليات احصائية على الانماط التي تم استخلاصها لتوضيح المعاني والعلاقات بينها.

جدول رقم (١) يبين توزيع عينة البحث على وفق النوع الاجتماعي

التكرار والنسبة	ك	%
ذكر	٢٢٧	٥٦,٨
انثى	١٧٣	٤٣,٢
المجموع	٤٠٠	١٠٠

يوضح الجدول رقم (١) توزيع أفراد العينة على وفق النوع الاجتماعي، إذ تبين أن عدد الذكور بلغ (٢٢٧) مبحوثاً، بنسبة (٥٦,٨٪) من إجمالي العينة، في حين بلغ عدد الإناث (١٧٣) مبحوثاً، بنسبة (٤٣,٢٪). وتشير هذه البيانات إلى أن الذكور شكلوا النسبة الأكبر من عينة البحث، مما قد يعكس طبيعة الجمهور المتفاعل مع الخدمات الإلكترونية لوزارة المالية أو الذين توفرت لديهم فرصة المشاركة في الاستبيان. ومع ذلك، فإن نسبة تمثيل الإناث تُعد مناسبة ومقبولة إحصائياً، ما يوفّر تنوعاً في الآراء ويمكن من إجراء مقارنات موضوعية بين الجنسين عند تحليل المتغيرات الأخرى المرتبطة بمستوى التفاعل والرضا عن الخدمات الإلكترونية.

جدول (٢) يبين توزيع أفراد العينة بحسب الفئات العمرية

التكرار والنسبة	ك	%
١- من ٢٠ لأقل من ٣٠ عاماً	٩٢	٢٣
٢- من ٣٠ لأقل من ٤٠ عاماً	١١٦	٢٩
٣- من ٤٠ لأقل من ٥٠ عاماً	١٢٦	٣١,٥
٤- ٥٠ سنة فأكثر	٦٦	١٦,٥
المجموع	٤٠٠	١٠٠

يوضح الجدول رقم (٢) توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب الفئات العمرية، إذ شكّلت الفئة العمرية (من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ عاماً) النسبة الأكبر من العينة، بواقع (١٢٦) مبحوثاً بنسبة (٣١,٥٪)، تلتها الفئة (من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عاماً) بعدد (١١٦) مبحوثاً بنسبة (٢٩٪). وجاءت الفئة (من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ عاماً) في المرتبة الثالثة بنسبة (٢٣٪) بعدد (٩٢) مبحوثاً، في حين كانت أقل الفئات تمثيلاً هي فئة (٥٠ سنة فأكثر) بعدد (٦٦) مبحوثاً بنسبة (١٦,٥٪).

وتعكس هذه النتائج تنوعاً عمرياً جيداً ضمن العينة، حيث يغطي التوزيع مختلف المراحل العمرية، مما يُسهّم في تقديم رؤية شاملة لمستوى تفاعل وتقييم الجمهور العراقي باختلاف أعمارهم تجاه استخدام التكنولوجيا في الخدمات الإلكترونية. كما يبرز تمثيل الفئتين (٣٠-٤٠) و(٤٠-٥٠) أهمية الفئة النشطة اقتصادياً والمهنية في المجتمع، والتي من المتوقع أن يكون لها تفاعل أكبر مع الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل وزارة المالية.

جدول رقم (٣) يبين توزيع عينة الدراسة على وفق متغير المستوى التعليمي

التكرار والنسبة	ك	%
١- تعليم متوسط	٥٤	١٣,٥
٢- تعليم فوق المتوسط	٩٢	٢٣
٣- تعليم جامعي	١٧١	٤٢,٨
٤- دراسات عليا	٨٣	٢٠,٧
المجموع	٤٠٠	١٠٠



يوضح جدول رقم (٣) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي، حيث أظهرت النتائج أن الفئة الأكبر تمثيلاً ضمن العينة كانت من حملة التعليم الجامعي، بواقع (١٧١) مبحوثاً وبنسبة (٤٢,٨٪)، وهي نسبة تمثل قرابة نصف حجم العينة، وتدل على وعي أكاديمي مرتفع لدى شريحة كبيرة من المشاركين. وتلتها فئة حملة التعليم فوق المتوسط (معاهد أو دبلوم)، بعدد (٩٢) مبحوثاً بنسبة (٢٣٪)، ثم فئة حملة الدراسات العليا (ماجستير أو دكتوراه) بعدد (٨٣) مبحوثاً بنسبة (٢٠,٧٪)، فيما جاءت فئة التعليم المتوسط في المرتبة الأخيرة بعدد (٥٤) مبحوثاً، بنسبة (١٣,٥٪).

وتعكس هذه النتائج ميلاً نحو تمثيل فئات تعليمية عليا داخل العينة، الأمر الذي يعد إيجابياً في سياق تقييم استخدام التكنولوجيا في الخدمات الإلكترونية، حيث إن الفئات الأعلى تعليماً غالباً ما تمتلك المهارات الرقمية والمعرفة التكنولوجية الكافية للتعامل مع هذه الخدمات، وبالتالي تكون آراؤهم أكثر دقة وموضوعية في تقييم التجربة. كما يسمح هذا التوزيع بإجراء تحليلات متعمقة حول العلاقة بين المستوى التعليمي ودرجة التفاعل أو الرضا عن الخدمات الإلكترونية، وهو ما تم تناوله لاحقاً ضمن التحليلات الإحصائية للفروق بين المتوسطات.

١- اهم الفوائد التي يحصل عليها الجمهور العراقي من استخدام نظام الاتمته في وزارة المالية

جدول (٤) اهم الفوائد التي يحصل عليها الجمهور العراقي من استخدام نظام الاتمته في وزارة المالية

التكرار و النسبة اهم الفوائد	ك	%
توفير الوقت	٢٤٩	٦٢,٣
تقليل الأخطاء	٢٢٨	٥٧,٠
تحسين أداء العمل	٢١٢	٥٣,٠
توفر جانب امن البيانات	٢٠٥	٥١,٣
تقليل الجهد المبذول	١٧٣	٤٣,٣
تقليل التعامل بالنقد	١٤٣	٣٥,٨
تقليل الابتزاز والرشوة	٦٩	١٧,٣
يمكن ان يقوم بالعملية احدى ابناي او من نخوله	٤٢	١٠,٥
توفر جانب امن البيانات	٣٢	٨,٠
امكانية تفويض الاخرين بتنفيذ العمليات المالية	٢٤	٦,٠
سرعه انجاز معاملات الماليه	١	٠,٣
يحتاج إلى تطوير النظام	١	٠,٣
المجموع	١*١٣٧٩	

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى أن أبرز الفوائد التي يلمسها الجمهور العراقي من استخدام نظام الأتمته في وزارة المالية تتمثل في "توفير الوقت"، إذ شكّل هذا العامل النسبة الأعلى بين المبحوثين (٦٢,٣٪)، مما يدل على أن اختصار الوقت يُعد من أهم محفزات استخدام النظام. يلي ذلك في المرتبة الثانية "تقليل الأخطاء" وبنسبة (٥٧,٠٪)، وهي نتيجة تعكس ثقة الجمهور بالدقة التي يوفرها النظام الرقمي مقارنة بالإجراءات اليدوية التقليدية.

وجاءت بالمرتبة الثالثة "تحسين أداء العمل، وتوفير الأمان في البيانات" وبنسب متقاربة (٥٣,٠٪ و ٥١,٣٪ على التوالي)، وهو ما يشير إلى إدراك الجمهور لأثر الأتمته في تعزيز الكفاءة وضمان سرية المعلومات. كما برزت فوائد أخرى مثل "تقليل الجهد المبذول" (43.3%) و"التقليل من التعامل النقدي" (35.8%)، ما يعبر عن تفضيل الجمهور للتعاملات الإلكترونية لما تتيحه من راحة وأمان.

أما الفوائد التي حصدت نسباً أقل مثل الحد من الابتزاز والرشوة (17.3%) وتفويض الآخرين بالإتابة (10.5%)، فهي تعكس إدراكاً جزئياً لبعض الأبعاد الإدارية والاجتماعية الإيجابية للنظام، لكنها في الوقت ذاته تشير إلى ضرورة تعزيز الوعي بتلك الفوائد من خلال حملات إرشادية موجهة.

تعكس النتائج أعلاه أن الجمهور العراقي يقدر بدرجة كبيرة ما يوفره نظام الأتمته من كفاءة زمنية وتقنية، إلا أن هناك حاجة مستمرة إلى تعزيز التنقيط الرقمي وتبسيط إجراءات الاستخدام، فضلاً عن تطوير المنظومة لتكون أكثر تكاملاً مع احتياجات المستخدمين المختلفة، لا سيما في الجوانب المرتبطة بالأمان، والتمكين الرقمي، وتقليل الفساد الإداري.

^١ يبين الرقم ان هذا السؤال فيه ملاحظة (يمكنك اختيار اكثر من بديل)



وعليه، فإن مجمل هذه النتائج تعكس أن نظام الأتمتة في وزارة المالية بدأ يحقق انتقالاتاً تدريجياً في الوعي والسلوك الجماهيري، حيث بات الجمهور يقيم التجربة الرقمية لا على أساس واحد، بل وفق منظومة متكاملة من المنافع، تشمل الأبعاد الزمنية، والدقة، والأمن، والكفاءة، والجانب الأخلاقي المتعلق بمحاربة الفساد.

ومع أهمية هذه المؤشرات، إلا أن نسبة الوعي ما تزال غير مكتملة، الأمر الذي يتطلب تعزيز ثقافة الاستخدام الرقمي عن طريق حملات علاقات عامة توعوية، واعتماد أساليب إقناعية واستمالات مبنية على تبسيط المعلومات وتوضيح الفوائد بمقاربة إنسانية واقعية تلامس اهتمامات الجمهور واحتياجاته

٢ - تقييم الجمهور العراقي للايجابيات والسلبيات التي تعود على تطبيق نظام الأتمتة في وزارة المالية
جدول رقم (٥) تقييم الجمهور العراقي للايجابيات والسلبيات التي تعود على تطبيق نظام الأتمتة في وزارة المالية

العبارة	درجة الموافقة		معارض		محايد		موافق		الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
تساعد على تقليل استخدام الورق مع سهولة توثيق المستندات	٢٨٩	٧٢,٢	٨١	٢٠,٣	٣٠	٧,٥	٣	٠,٦١٦	٨٨,٣	٢,٦٥	
أدى تطبيق الأتمتة إلى الإستغناء عن بعض العناصر البشرية	٢٦٣	٦٥,٨	٧٥	١٨,٧	٦٢	١٥,٥	٣	٠,٧٤٩	٨٣,٤	٢,٥٠	
تسهيل الإجراءات للجمهور في التعامل مع وزارة المالية	٢٠٩	٥٢,٢	١٦٧	٤١,٨	٢٤	٦	٣	٠,٦٠٨	٨٢,١	٢,٤٦	
تتطلب أنظمة الأتمتة تحديث مستمرة للمواكبة على التطورات الحديثة	٢٣٦	٥٩	١٠٣	٢٥,٧	٦١	١٥,٣	٣	٠,٧٤٣	٨١,٣	٢,٤٤	
توفير الوقت في إنجاز المعاملات المختلفة	٢١٧	٥٤,٢	١٣٧	٣٤,٣	٤٦	١١,٥	٣	٠,٦٩٠	٨٠,٩	٢,٤٣	
تسهيل الاتصال بين العاملين بمؤسسات الوزارة	٢٣٣	٥٨,٢	١٠٤	٢٦	٦٣	١٥,٨	٣	٠,٧٤٩	٨٠,٨	٢,٤٣	
تساعد على الارتقاء بالخدمات التي تقدم بوزارة المالية	٢٢٤	٥٦	١٢٠	٣٠	٥٦	١٤	٣	٠,٧٢٥	٨٠,٧	٢,٤٢	
عدم فهم الجمهور لأساليب استخدام الأتمتة مما يعطل مصالحهم	١٩٦	٤٩	١٤٧	٣٦,٧	٥٧	١٤,٣	٣	٠,٧١٦	٧٨,٣	٢,٣٥	
زيادة احتمال حدوث أعطال فنية، مما يؤدي إلى توقف العمل	١٨٥	٤٦,٣	١٧٠	٤٢,٤	٤٥	١١,٣	٣	٠,٦٧٤	٧٨,٣	٢,٣٥	
تحمل المؤسسات المالية مبالغ كبيرة في تطبيق الأتمتة	١٦١	٤٠,٢	١٧١	٤٢,٨	٦٨	١٧	٣	٠,٧٢١	٧٤,٤	٢,٢٣	
المجموع	٢*٢٢١٣										

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى أن العبارة التي حصلت على أعلى نسبة موافقة بين الجمهور كانت لبديل "تساعد على تقليل استخدام الورق مع سهولة توثيق المستندات"، إذ وافق عليها (٢٨٩) مبحوثاً بنسبة (٧٢,٢٪)، مما يدل على قناعة واسعة لدى الجمهور بأن نظام الأتمتة يساهم بوضوح في تحقيق التحول الرقمي وتقليل الإجراءات الورقية.

وجاء البديل "أدى تطبيق الأتمتة إلى الاستغناء عن بعض العناصر البشرية" في المرتبة الثانية بنسبة موافقة بلغت (٦٥,٨٪)، ما يشير إلى إدراك الجمهور لواحدة من أهم التأثيرات الجانبية للأتمتة، وهي تقليص الحاجة إلى العنصر البشري، والذي قد يحمل أبعاداً سلبية على فئة من العاملين. هذا "الجانب السلبي" لا يرتبط بالنظام نفسه بقدر ما يرتبط بالتأثير الاجتماعي والوظيفي الذي يتركه هذا النظام على العاملين، خاصة في المؤسسات الكبيرة التي تعتمد أساساً على الكادر البشري.

أما البديل "تسهيل الإجراءات للجمهور في التعامل مع وزارة المالية" فقد حصل على المرتبة الثالثة، بواقع (٢٠٩) تكراراً وبنسبة (٥٢,٢٪)، وهي نسبة تعكس رضا الجمهور عن التحسينات التي أحدثتها النظام على مستوى التعاملات اليومية. بمعنى آخر، هذه النسبة تُعد مؤشراً إيجابياً على كفاءة تطبيق نظام الأتمتة من منظور المواطن العادي، وتؤكد أن واحدة من الأهداف الأساسية للنظام (تسهيل الخدمة) قد بدأت تؤتي ثمارها.

كما أظهرت النتائج أن هناك عدداً من العبارات التي حصلت على تقييمات عالية من حيث الوزن النسبي، مما يعكس تصور الجمهور الإيجابي لفوائد الأتمتة في وزارة المالية العراقية.

فعلى سبيل المثال، وافق (٢٣٦) مبحوثاً بنسبة (٥٩٪) على البديل "تتطلب أنظمة الأتمتة تحديثاً مستمراً للمواكبة على التطورات الحديثة"، وهي نسبة تشير إلى وعي الجمهور بأن الأتمتة ليست مشروعاً ينتهي عند التنفيذ، بل هي عملية مستمرة تستوجب المواكبة التقنية والتطوير المستمر.

وفي ذات السياق، عبّر (٢١٧) مبحوثاً بنسبة (٥٤,٢٪) عن موافقتهم على البديل "توفر الوقت في إنجاز المعاملات المختلفة"، مما يعكس أن أحد أهم دوافع رضا الجمهور يتمثل في تسريع الإجراءات وتقليل الهدر الزمني في المعاملات، وهو ما يمثل بُعداً عملياً ملموساً من فوائد التحول الرقمي.

كما أشار (٢٣٣) مبحوثاً بنسبة (٥٨,٢٪) إلى موافقتهم على البديل "تسهيل الاتصال بين العاملين بمؤسسات الوزارة"، يُظهر هذا إدراك الجمهور لدور الأتمتة في تعزيز بيئة العمل الداخلية ورفع كفاءة التواصل المؤسسي، وهو جانب غالباً ما يُغفل عنه عند تقييم النظم الرقمية.

وفي ذات الاتجاه، وافق (٢٢٤) مبحوثاً (بنسبة ٥٦٪) على البديل "تساعد على الارتقاء بالخدمات التي تقدم بوزارة المالية"، مما يعزز الاستنتاج بأن الجمهور لا ينظر للأتمتة فقط كأداة إدارية، بل يربطها أيضاً بتحسين جودة الخدمة العامة ورفع مستوى رضا المستفيد.

^٢ يبين الرقم ان هذا السؤال فيه ملاحظة (يمكنك اختيار اكثر من بديل)





أما في جانب التحديات أو السلبيات، فقد أظهرت نتائج هذا الجدول أن (١٩٦) مبحوثاً بنسبة (٤٩٪) وافقوا على البديل "عدم فهم الجمهور لأساليب استخدام الأتمتة مما يعطل مصالحهم". هذه النسبة تؤكد وجود فجوة معرفية وتدريبية بين النظام والجمهور، وهي مسألة حرجة ينبغي أن تلتفت إليها وزارة المالية عند وضع خطط التوعية والتثقيف التقني.

من جهة أخرى، أشار (١٨٥) مبحوثاً وبنسبة (٤٦,٣٪) إلى موافقتهم على البديل "زيادة احتمال حدوث أعطال فنية، مما يؤدي إلى توقف العمل". ويُعد هذا مؤشراً واضحاً على وجود قلق شعبي من قابلية النظام للتعطّل، ما ينعكس سلبيًا على الثقة به، خاصة في ظل ضعف البنى التحتية أو الصيانة التقنية الدورية.

أما العبارة التي حصلت على أدنى نسبة موافقة فهي "تحمل المؤسسات المالية مبالغ كبيرة في تطبيق الأتمتة". حيث وافق عليها فقط (١٦١) مبحوثاً (بنسبة ٤٠,٢٪) وسجلت أدنى وزن نسبي بين العبارات وهو ٧٤,٤٪. قد يُفهم من ذلك أن الجمهور لا يرى الكلفة المادية عائقاً رئيسياً، أو ربما يعتبرها تكلفة مبررة مقابل التحول التقني الذي يجري.

ويمكن ان تعزو نتائج الجدول اعلاه إلى أن الجمهور العراقي لديه نظرة إيجابية عامة تجاه نظام الأتمتة في وزارة المالية، حيث يقدرون بشكل خاص فوائد النظام في تسهيل الإجراءات، تقليل استخدام الورق، وتسريع إنجاز المعاملات، وهي مؤشرات تؤكد نجاح الوزارة في تحقيق بعض أهداف التحول الرقمي.

ومع ذلك، فإن بعض التحديات تبقى حاضرة في أذهان الجمهور، خصوصاً القلق من فقدان الوظائف، الأعطال الفنية، وصعوبة الاستخدام لدى بعض الفئات. هذه المعطيات تدعو إلى التركيز على رفع الوعي، وتقديم التدريب والدعم الفني المستمر للجمهور، مع تعزيز بنية النظام التقنية لضمان استقراره.

كما أن توازن الجمهور بين الإيجابيات والسلبيات يعكس وعياً ناضجاً لدى المستخدمين، ويؤكد ضرورة التعامل مع نظام الأتمتة كعملية تحول ثقافي وتكنولوجي متكامل، يتطلب التخطيط والتواصل المستمر بين الوزارة والجمهور.

٣- مستوى ثقة الجمهور بنظام الأتمتة في وزارة المالية ؟

جدول رقم (٦) يبين مستوى ثقة الجمهور بنظام الأتمتة في وزارة المالية ؟

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة	العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك		
٩٠,٨	٠,٥٠٥	٢,٧٣	٢,٨	١١	٢٢	٨٨	٧٥,٢	٣٠١	٣٠١	يتميز التعامل بنظام الأتمتة بشفافية ومرونة عالية
٨٩,٨	٠,٥٨٢	٢,٦٩	٦,٣	٢٥	١٨,٣	٧٣	٧٥,٤	٣٠٢	٣٠٢	تزداد تفتي أكثر بالمشورات التي تقدمها الصفحات الرسمية للوزارة
٧٩,٨	٠,٧٦٥	٢,٤٠	١٧,٣	٦٩	٢٦	١٠٤	٥٦,٧	٢٢٧	٢٢٧	التعامل مع خدمات الوزارة الإلكترونية يتطلب مني جهداً كبيراً
٧٦,٥	٠,٨١٥	٢,٣٠	٢٢,٨	٩١	٢٥	١٠٠	٥٢,٢	٢٠٩	٢٠٩	ساعدني نظام الأتمتة كثيراً ووفر لي الوقت والجهد
٧٦,٠	٠,٧٦٠	٢,٢٨	١٨,٨	٧٥	٣٤,٥	١٣٨	٤٦,٧	١٨٧	١٨٧	تجاري الإيجابية مع خدمات الأتمتة في وزارة المالية تدفعني دائماً للتعامل معها
٧٢,١	٠,٧٩٢	٢,١٦	٢٤,٥	٩٨	٣٤,٨	١٣٩	٤٠,٧	١٦٣	١٦٣	اقوم بمتابعة منشورات الأتمتة التي تظهر لي اثناء تصفحي مواقع التواصل الاجتماعي
٢*١٣٨٩										المجموع

تشير بيانات الجدول (٣)، إلى تقييم الجمهور العراقي لمستوى الثقة بنظام الأتمتة في وزارة المالية من خلال مجموعة من العبارات التي تقيس الأبعاد المختلفة للثقة والتفاعل.

أولاً: المؤشرات الإيجابية على مستوى الثقة

العبارة "يتميز التعامل بنظام الأتمتة بشفافية ومرونة عالية" حصلت على المرتبة الأولى من حيث الموافقة، حيث وافق عليها (٣٠١) مبحوثاً بنسبة (٧٥,٢٪)، ما يعكس قناعة راسخة لدى الجمهور بأن النظام ينسجم بالوضوح والسهولة، وهي من أهم خصائص الأنظمة التي تبني الثقة لدى المستخدمين.

تلها مباشرة عبارة "تزداد تفتي أكثر بالمشورات التي تقدمها الصفحات الرسمية للوزارة" بنسبة موافقة بلغت (٧٥,٤٪) بعدد تكرارات (٣٠٢)، ما يشير إلى أن الصفحات الرسمية تلعب دوراً مهماً في ترسيخ المصداقية وتغذية الثقة بالمحتوى الرقمي المقدم، وهو ما يجب البناء عليه من خلال استمرار الشفافية وتحديث البيانات.

ثانياً: مؤشرات التفاعل والراحة في الاستخدام

جاءت العبارة "التعامل مع خدمات الوزارة الإلكترونية يتطلب مني جهداً كبيراً" بنسبة موافقة (٥٦,٧٪)، مما يشير إلى أن رغم الثقة، لا تزال هناك جوانب تتطلب مجهوداً كبيراً من المستخدمين، سواء من حيث الإجراءات أو الجوانب التقنية.

كما وافق (٥٢,٢٪) من المبحوثين على عبارة "ساعدني نظام الأتمتة كثيراً ووفر لي الوقت والجهد"، وهو ما يدل على أن أثر الأتمتة الإيجابي أصبح ملموساً لدى أكثر من نصف المستخدمين، حتى وإن لم يكن عاملاً، ويرتبط ذلك غالباً بطبيعة الخدمة أو وعي المستخدم بها.

ثالثاً: سلوكيات المتابعة والاستخدام

^٢ يبين الرقم ان هذا السؤال فيه (يمكنك اختيار اكثر من بديل)





العبرة "تجاري الإيجابية مع خدمات الأتمتة في وزارة المالية تدفعني دائماً للتعامل معها" حصلت على نسبة موافقة (٤٦,٧٪) ، ما يدل على أن تجربة المستخدم قد تكون إيجابية جزئياً ولكنها لا تكفي دائماً لتشكيل ولاء مستدام للنظام، ما يفرض تعزيز عناصر الرضا والاستقرار في الخدمة.

وفي نهاية الترتيب، جاءت عبارة "أقوم بمتابعة منشورات الأتمتة التي تظهر لي أثناء تصفحي مواقع التواصل الاجتماعي" بنسبة موافقة (٤٠,٧٪) مما يعكس ضعفاً نسبياً في التفاعل النشط مع محتوى الأتمتة الرقمي، بالرغم من الثقة العامة به، وقد يكون ذلك بسبب قلة عوامل الجذب أو ضعف الترويج الموجه.

وبناءً على ذلك، تُظهر النتائج أن الجمهور العراقي يمتلك مستوى ثقة مرتفع نسبياً تجاه نظام الأتمتة المطبق في وزارة المالية، خصوصاً في الجوانب المتعلقة بالشفافية والمرونة والمصداقية، حيث أظهرت البيانات أن أكثر من ثلاثة أرباع المبحوثين وافقوا على أن التعامل الإلكتروني يتميز بدرجة عالية من الشفافية والمرونة، وهي مؤشرات مركزية في بناء ثقة الجمهور بالخدمات الرقمية. كما أشار أغلب المشاركون إلى تفتهم المتزايدة بالمحتوى المنشور على الصفحات الرسمية للوزارة، ما يعكس نجاح الخطاب الرقمي الرسمي في تقديم معلومات موثوقة ومطمئنة. غير أن هذه الثقة، على الرغم من أهميتها، لا تنعكس بشكل متساوٍ على جميع جوانب تجربة المستخدم. فقد أظهرت النتائج وجود تحديات واضحة تتعلق بسهولة التعامل مع النظام، إذ يرى نسبة مهم من الجمهور أن خدمات الوزارة الإلكترونية تتطلب جهداً كبيراً أثناء الاستخدام، ما يُضعف من مستوى الرضا الكلي عن التجربة الرقمية. كذلك، فإن نسبة المتابعين الفعليين لمنشورات الأتمتة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ما تزال دون المستوى المأمول، وهو ما يدل على وجود فجوة في جانب التفاعل المستمر مع المحتوى الرقمي، رغم وجود الثقة بمصداقيته. أما من حيث الولاء الرقمي – أي استمرار التعامل مع النظام عن قناعة وتجربة إيجابية – فقد أظهرت النتائج أن ما يقارب نصف الجمهور فقط أكدوا أن تجاربهم الإيجابية تدفعهم إلى استخدام النظام بشكل دائم، ما يشير إلى أن الثقة وحدها لا تكفي لضمان الاستمرارية، إن لم تُدعم بتحسينات تقنية وخدمية ملموسة في الأداء والتفاعل.

وعليه، تبرز الحاجة إلى اعتماد استراتيجية متكاملة تهدف إلى تطوير تجربة المستخدم وتعزيز سهولة الوصول للخدمات، سواء عبر تبسيط الإجراءات أو توفير دعم فني فاعل، إلى جانب مواصلة تحديث وتطوير المحتوى الرقمي المنشور، ليكون أكثر جاذبية وتفاعلية. كما ينبغي العمل على تنشيط قنوات الاتصال بين الوزارة والجمهور، عن طريق حملات توعية وتثقيف رقمية، تسهم في تحويل الثقة الكامنة إلى سلوك رقمي نشط ومستدام.

أبرز النتائج

- ١- غالبية المبحوثين وبنسبة (62.3%) أشاروا إلى أن الأتمتة توفر الوقت. وتقلل الأخطاء، تدل هذه النتيجة على أن الجمهور العراقي بدأ يلمس الأثر العملي لتطبيق نظام الأتمتة في وزارة المالية، خاصة في الجوانب التي تمس تجربته اليومية مثل سرعة إنجاز المعاملات ودقتها. وهذا يعكس وعياً تقنياً أولياً إيجابياً، يمكن البناء عليه لتعزيز الثقة في الأنظمة الإلكترونية وزيادة تفاعلها.
- ٢- إن ما نسبته (٤٩٪) من المبحوثين وافقوا على عبارة "عدم فهم الجمهور لأساليب استخدام الأتمتة مما يعطل مصالحهم". تشير هذه النتيجة إلى تحدٍ كبير تواجهه الوزارة، وهو ضعف الثقافة الرقمية لدى شريحة من الجمهور. فحتى لو توفرت البنية التقنية، فإن عدم معرفة الجمهور بكيفية الاستخدام يقلل من فعالية النظام ويؤدي إلى نفور أو مقاومة. لذا فإن الجهد الاتصالي للعلاقات العامة يجب أن يُركّز على التثقيف والمرافقة الرقمية، لا مجرد الترويج.
- ٣- غالبية المبحوثين يتقنون بالمنشورات الرسمية للوزارة وبنسبة (٧٥,٤٪). لكن فقط ٤٠,٧٪ يتابعون تلك المنشورات بشكل مستمر. يوضح هذا التباين أن هناك ثقة كامنة لدى الجمهور في الخطاب الرسمي للوزارة، لكنه لا يتحول إلى سلوك تفاعلي نشط. السبب قد يكون في ضعف الجاذبية البصرية أو التكرار أو عدم ملاءمة المحتوى لاحتياجات الجمهور. وبالتالي، تحتاج الوزارة إلى تطوير محتواها الرقمي ليكون أكثر تفاعلية وارتباطاً بالواقع العملي للمستخدمين.

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

DOI: <https://doi.org/10.23851/mjs.v36i3.1670>

231

 This article is an Open Access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license. هذه المقالة مفتوحة المصدر، وتُنشر بموجب شروط وأحكام رخصة المشاع الإبداعي المنسوبة للمؤلف (CC BY).



المراجع

- Albers, S. (2019). *The Design of Alliance Governance Systems*. Wiesbaden, . Germany: : published by Springer Gable.
- Jalonen, J. (2023, 4 7). Artificial intelligence in finance: Understanding how automation and machine learning is transforming the financial industry. Finland, Birkanmaa: Tampere University of Applied Sciences.
- Shamo,, w., & Chase, R. (2013). *Elements of Effective Communication: 4th Edition*. United States of America: published by Plain & Precious Publishing.
- الخير طارق. (٢٠١٧). اثر الترويج الالكتروني على زيادة الحصة السوقية. جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، صفحة ٣٨.
- بشير العلاق. (٢٠١٤). تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة. عمان: اليازوري للطباعة والنشر.
- بشير العلاق. (٢٠١٨). اساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي. عمان، الاردن: دار اليازوري.
- ثامر ياسر البكري، و احمد نزار النوري. (٢٠٢٠). التسويق الاخضر. الاردن.
- جاسم طارش العقابي، و سجي خضير عباس. (٤ ٨، ٢٠٢١). اساليب العلاقات العامة الدولية في بناء صورة الدولة عبر الفضاء الالكتروني. مجلة الباحث الاعلامي (٥١)، الصفحات ١٠٣-١١٨.
- حسين علي احمد. (٢٣ ٤، ٢٠٢٣). اساليب العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمنظمات الدلية دراسة تحليلية لصفحة بونسييف العراق في الفيس بوك. رسالة ماجستير غير منشوره. بغداد: العراق/ جامعة بغداد.
- حمزة الجبالي. (٢٠١٦). تنمية وإدارة العلاقات العامة. عمان: دار الاسرة ودار عالم الثقافة.
- خلف كريم التميمي. (٢٠١٨). استراتيجيات العلاقات العامة في ادارة الازمات. الامارات العربية المتحدة: المنهل للنشر والتوزيع.
- خلف كريم التميمي. (١٠ ٥، ٢٠٢٤). ممارسة أنشطة العلاقات العامة في ضوء تقنيات الذكاء الاصطناعي. مجلة اداب المستنصرية، الصفحات ٣٦٢-٣٩٢.
- زهير عبداللطيف عابد. (٢٠٢٠). بحوث اعلامية. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر.
- سامي محمود الطائي. (٢٢ ٣، ٢٠٢٠). دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الشفافية داخل المؤسسات الحكومية. مجلة الباحث الاعلامي، الصفحات ٤٥-٦٠.
- صباح انور محمد. (٣ ٥، ٢٠١٧). استخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات الرقمية. مجلة الباحث الاعلامي (٣٧)، الصفحات ٦٧-٩٠.
- طارق بن خضرة . (٢٠١٨). دور الترويج الالكتروني في تنمية ولاء الزبون. الجزائر، ام البواقي.
- عبدالسلام شكركر. (٢٠١٩). الاعلام التوعوي: المفاهيم والمجالات. عمان: مركز الكتاب الاكاديمي للنشر.
- عبدالكريم حسن العبيدي. (٢٣ ٤، ٢٠٢١). أثير الأتمتة المالية على تقليل الفساد في المؤسسات الحكومية. الباحث الاعلامي، الصفحات ٧٨-٩٢.
- عبدالله احمد عقيلان. (٢٠١٥). ادارة العلاقات العامة. عمان: دار المعتر للنشر والتوزيع.
- علي جبار الشمري. (٢٠١١). الاساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة. بغداد: العربي للنشر والتوزيع.



- علي عباس شنن. (٢٠٢٤، ٨٣). أطار مقترح لتحسين جودة المعلومات المحاسبية بالتكامل بين الامتمة التحول الرقمي وادوات الهندسة المالية (دراسة ميدانية في البنوك التجاري. *الدوريات المصرية*، الصفحات ٢٣-٥٠.
- علي لرباع جلابه. (٢٠١٩). الترويج للاستثمار الاجنبي المباشر في الجزائر. *دقاتر اقتصادية*، صفحة ٢٣٥.
- قيصر جبار كاطع. (٢٠٢٣). *التسويق الفيروسي للعلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على السلوك الشرائي*، اطروحة نكتوراه. بغداد: كلية الاعلام.
- محمد اسلام العايش. (٢٠٢١). اثر الترويج الالكتروني على تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية. الجزائر، ام البواقي.
- محمد سرور الحريري. (٢٠١٦). *ثقافة العلاقات الاستراتيجية في ادارة الشركات العالمية والمؤسسات الدولية والخاصة*. عمان: الاكاديميون للنشر والتوزيع.
- محمد علي ابو العلا قنديل. (٢٠٢٠). *العلاقات العامة والانسانيو في ضل عالم متغير*. كفر الشيخ مصر: دار الايمان للنشر والتوزيع.
- محمد منير حجاب. (٢٠٠٧). *الاتصال الفعال للعلاقات العامة*. القاهرة: دار الفجر للنشر.
- محمد وليد صالح. (٢٠١٦). *محتوى الاتصال في العلاقات العامة النوعية*. بغداد.
- وائل عبدالمحسن رضوان. (٢٠٢٣). دور استراتيجية الترويج في بناء الصورة الذهنية. *المعهد العالي للدراسات النوعية*، صفحة ٣٢٩٦.
- وليد خلف دياب. (٢٠١٩). *اخلاقيات ممارسات العلاقات العامة*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.