



الصورة الذهنية للهيئة العليا للحج والعمرة لدى الجمهور العراقي

"دراسة ميدانية لعينة من الجمهور العراقي"

الصورة الذهنية للهيئة العليا للحج والعمرة لدى الجمهور العراقي

"دراسة ميدانية لعينة من الجمهور العراقي"

أ.د. ناهض فاضل زيدان

جامعة بغداد-كلية الاعلام- قسم

العلاقات العامة

drnahid@comc.uobaghdad.edu.iq

محمد عباس حسين شبر

جامعة بغداد-كلية الاعلام- قسم

العلاقات العامة

mohammed.Hussein1203a@comc.uobaghdad.edu.iq

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية، الهيئة العليا للحج والعمرة، الجمهور.

كيفية اقتباس البحث

شبر، محمد عباس حسين ، ناهض فاضل زيدان ، الصورة الذهنية للهيئة العليا للحج والعمرة لدى الجمهور العراقي "دراسة ميدانية لعينة من الجمهور العراقي"، مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية، أيلول ٢٠٢٦، المجلد: ١٦، العدد: ٩ .

هذا البحث من نوع الوصول المفتوح مرخص بموجب رخصة المشاع الإبداعي لحقوق التأليف والنشر (Creative Commons Attribution) تتيح فقط للآخرين تحميل البحث ومشاركته مع الآخرين بشرط نسب العمل الأصلي للمؤلف، ودون القيام بأي تعديل أو استخدامه لأغراض تجارية.

مسجلة في
ROAD

مفهرسة في
IASJ

The Mental Image of the Supreme Commission for Hajj and Umrah Among the Iraqi Public " A Field Study on a Sample of the Iraqi Public"

**Muhammad Abbas Hussain
Shubr**
University of Baghdad-College of
Mass Communication/Public
Relations Department

**Prof. Nahed Fadel Zeidan
ph.d**
University of Baghdad-College
of Mass Communication/Public
Relations Department

Keywords : The mental image, the Supreme Hajj and Umrah Authority, the public.

How To Cite This Article

Shubr Muhammad Abbas Hussain, Nahed Fadel Zeidan, The Mental Image of the Supreme Commission for Hajj and Umrah Among the Iraqi Public " A Field Study on a Sample of the Iraqi Public", Journal Of Babylon Center For Humanities Studies, September 2026, Volume:16, Issue 9.



This is an open access article under the CC BY-NC-ND license
(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

[This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Abstract

This research aims to explore the public image (Image Mentale) of the Supreme Commission for Hajj and Umrah among the Iraqi public, to determine its type, and subsequently to present value-based recommendations to improve the Commission's performance and enhance the effectiveness of its efforts in the field of public relations communication activities within governmental institutions and bodies.

Due to the significance of the public image for governmental institutions and bodies, and to keep pace with the development in means of communication, the idea for this research emerged. The research aimed to identify the public image of the Supreme Commission for Hajj and Umrah. To answer this question, the researcher employed the Survey



Methodology, relying on the Scale tool (Measurement Instrument) for data collection from a Simple Random Sample of the Iraqi public, totaling (٦٠٠) respondents.

The research reached several positive and negative findings, the most prominent of which are:

The results showed that the public image of the Supreme Commission for Hajj and Umrah is positive among the Iraqi public, as the Commission relies on diverse public relations communication activities through its posts on its Facebook page. The media activities played a significant role, as the Commission utilized this activity prominently in its Facebook posts, focusing on transmitting information to the public and informing them about the services provided by the Commission. The results also indicated that the Commission relied on diverse advertising activities through the content of its Facebook posts, which concerned announcements for Hajj applications, lottery announcements, and instructional announcements.

المستخلص:

يهدف هذا البحث الى استكشاف الصورة الذهنية للهيئة العليا للحج والعمرة لدى الجمهور العراقي، ونوعها ومن ثم تقديم توصيات قيمة لتحسين أداء الهيئة وتعزيز فعاليتها في مجال الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات والهيئات الحكومية.

نظراً لأهمية الصورة الذهنية للمؤسسات والهيئات الحكومية ولمواكبة التطور الحاصل في وسائل الاتصال، انبثقت فكرة البحث حيث هدف البحث إلى التعرف على الصورة الذهنية للهيئة العليا للحج والعمرة، وللإجابة عن هذا التساؤل، استخدم الباحث المنهج المسحي، معتمداً على أداة المقياس لجمع البيانات، من العينة العشوائية البسيطة المتمثلة بالجمهور العراقي والبالغ عددها (٦٠٠) مبحوثاً.

وتوصل البحث إلى عدة نتائج إيجابية وسلبية أبرزها:

أظهرت النتائج أن الصورة الذهنية للهيئة العليا للحج والعمرة ايجابية لدى الجمهور العراقي، إذ الهيئة تعتمد على الأنشطة الاتصالية المتنوعة للعلاقات العامة عن طريق منشوراتها على صفحتها في الفيسبوك، ولقد كان للأنشطة الإعلامية دور هام، إذ استخدمت الهيئة هذا النشاط بشكل بارز في منشوراتها على صفحتها في الفيسبوك، مركزة على نقل المعلومات للجمهور وتعريفهم بالخدمات التي تقدمها الهيئة، كما تبين من النتائج ان الهيئة اعتمدت كذلك على الأنشطة الاعلانية المتنوعة عن طريق مضامين منشوراتها على صفحتها في الفيسبوك، التي تخص الاعلان عن التقديم للحج واعلانات القرعة والاعلانات الارشادية.



مقدمة:

تعد الهيئة العليا للحج والعمرة في العراق من الجهات الحيوية التي تضطلع بمهمة تنظيم شؤون الحجاج والمعتمرين، وانطلاقاً من أهمية المهام التي تقوم بها الهيئة فقد تم اختيار هذه الهيئة ك مجال للبحث والتقييم لقياس الصورة الذهنية لها، وتلبية لرغبة الباحث إجراء دراسة للتعرف على الصورة الذهنية للهيئة العليا للحج والعمرة لدى الجمهور العراقي .

أذ ان الهيئة العليا للحج والعمرة من الهيئات الخدمية، التي تركز على تقديم الخدمات للجمهور العراقي وكسب رضاه، وبوصفها هيئة خدمية، ولاستكشاف صورتها الذهنية، إذ تم التعامل مع هذا الموضوع من خلال البحث.

وتحقيقاً لأغراض البحث قسم الباحث بحثه إلى ثلاث فصول وكانت على وفق الاتي:
كان الأول منها: الإطار المنهجي للبحث الذي تضمن مشكلة البحث وتساؤلاته ، أهميته ، أهدافه، فرضيات ، نوع البحث ومنهجه ، أدوات البحث، مجالات البحث، النظرية الموجهة للبحث، والتعريف بالمفاهيم والمصطلحات الخاصة بهذا البحث، واخيراً الدراسات السابقة.

أما الفصل الثاني: الصورة الذهنية في المؤسسات ، وينقسم إلى مبحثين تناول الأول: مفهوم وتعريف الصورة الذهنية في المؤسسات، أما المبحث الثاني: فقد ركز على العلاقات العامة والصورة الذهنية.

بينما تناول الفصل الثالث الدراسة الميدانية للبحث: مقياس صورة الهيئة العليا للحج والعمرة لدى الجمهور العراقي.

الفصل الاول: المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في التعرف على الصورة الذهنية للهيئة العليا للحج والعمرة لدى الجمهور العراقي؟

وانبثقت منها عدد من التساؤلات الفرعية وهي:

١- ما مدى متابعة الجمهور العراقي للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة للهيئة العليا للحج والعمرة على الصفحة الرسمية في الفيسبوك ؟

٢- ما طبيعة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور العراقي عن الهيئة العليا للحج والعمرة ؟

٣- ما مستوى تقييم الجمهور العراقي للخدمات التي تقدمها الهيئة العليا للحج والعمرة ؟

ثانياً . أهمية الدراسة

سنتناول اهمية البحث من جانبين وكالاتي:

١ - الأهمية العلمية:

يعد هذا البحث إضافة علمية للبحوث الاتصالية والإعلامية بصورة عامة وللبحوث في مجال الصورة الذهنية بشكل خاص، ويتمثل في سد الفجوة البحثية للدراسات السابقة حيث لاحظ الباحث ندرة الدراسات والابحاث التي تناولت الصورة الذهنية للهيئة العليا للحج والعمرة، ويفتح باب جديدة للباحثين عن موضوع الصورة الذهنية للعلاقات العامة وطريقة تشكيلها والتي ستكون مرجع علمي لهم في الدراسات المستقبلية.

٢ - الأهمية العملية:

إن هذا البحث يمكن ان يكون مفيد لإدارة الهيئة واقسام الاعلام والعلاقات العامة فيها، لما يمكن أن يقدمه لهم من رؤى واضحة عن واقع لصورة الذهنية في تلك الهيئة ومستوى أدائها، كما يقدم لهم معلومات مهمة تسهم في تنظيم جهودهم وتطوير برامجهم وخططهم في مجال تشكيل الصورة الذهنية الايجابية للهيئة ولتحقيق أهدافها ولنيل ثقة الجماهير وكسب تأييدها، ومحاولة تغيير اتجاهاتهم وسلوكياتهم نحو الهيئة وما تقدمه من معلومات وخدمات.

ثالثاً: اهداف البحث

يعد البحث العلمي من الانشطة المنظمة والهادفة، التي "يتعين فيها على الباحث أن يحدد ويبلور أهدافاً محددة وواضحة المعالم لبحثه" (قنديلجي، ٢٠٢٠، صفحة ٩٨)، فلا بد من تحديد أهداف البحث التي يسعى الباحث لتحقيقها، وقياسها، والتي يمكن ايجازها على شكل اهداف هي:

١- التعرف على فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في التعريف بوظائف الهيئة وأعمالها وشخصيتها والقيم الأساسية التي تتبناها والتي تمثل مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور العراقي.

٢- التعرف على صورة الهيئة العليا للحج والعمرة لدى الجمهور العراقي.

٣- التعرف على نشاطات واعمال دائرة الإعلام والعلاقات العامة في الهيئة العليا للحج والعمرة.

٣- التقصي عن مدى إسهام أنشطة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للهيئة العليا للحج والعمرة.

رابعاً: فروض البحث

الفرضية ان تكون العلاقة بين المتغيرات ولكنها تحتاج الى اختبار وذلك بعد جمع البيانات وتحليلها من ثم اختبار صحة الفرضية في ضوء اهداف البحث الحالي.

ويمثل "الفرض العلمي بأنه عملية بناء علاقات بين هذه المتغيرات على اساس رؤية الباحث لدور كل متغير بالنسبة للمتغير الاخر مثل العلاقات السببية او العلاقات الارتباطية او علاقات التباين والاتفاق وغيرها" (عابد و ابو السعيد، ٢٠١٤، صفحة ١٦٨)، والفرض العلمي "هو تخمين او استنتاج ذكي يتوصل اليه الباحث ويتمسك به بشكل مؤقت فهو اشبه برأي الباحث المبدئي في حل المشكلة". (القيم، ٢٠٢٢، صفحة ١٦٨)، وبذلك يمكن للباحث ان يضع الفرضيات العلمية لبحثه اذ تم تحديد الفرضيات الاحصائية الاتية:

- ١- توجد علاقة ارتباطية بين تكرار نشر الرسائل الاتصالية على المواقع الالكترونية للهيئة العليا للحج والعمرة وبين تشكيل الصورة الذهنية الايجابية لدى الجمهور العراقي.
- ٢- توجد علاقة ارتباطية بين نوعية الانشطة الاتصالية المستخدمة وتشكيل الصورة الذهنية للهيئة العليا للحج والعمرة.
- ٣- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تشكيل الصورة الذهنية عبر الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة ومتغير الجنس.
- ٤- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تشكيل الصورة الذهنية عبر الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة ومتغير العمر.
- ٥- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تشكيل الصورة الذهنية عبر الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة ومتغير التحصيل الدراسي.
- ٦- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية عند مستوى (٠.٠٥) ما بين الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة والصورة الذهنية للهيئة اي ان لا يوجد تأثير في استخدام الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة على الصورة الذهنية للهيئة.

خامساً: نوع البحث ومنهجه

ينتمي هذا البحث الى البحوث الوصفية، وقد تم تطبيق المنهج المسحي الميداني عبر توزيع استمارة المقياس على عينة من (٦٠٠) مفردة من الجمهور العراقي.

سادساً: مجتمع البحث وعينته

مجتمع البحث: يعرف "بأنه جميع الوحدات التي يتكون منها مجتمع البحث". (حسين س.،

٢٠٠٥، صفحة ٢٩٦)

- مجتمع البحث:

حدد الباحث مجتمع البحث (الميداني) بالجمهور العراقي.



- عينة البحث:

هي " جزء من مجتمع البحث، وتمثل المجتمع تمثيلاً صادقاً، لهذا يمكن تعميم نتائج الدراسة المبنية على المجتمع بأكمله " (زغيب، ٢٠١٥، صفحة ٢٣٩)، والعينة يجب ان تكون ممثلة عن المجتمع الاصلي لكي تمثله افضل تمثيل بما يخدم البحث وأهدافه، و كما يلي:

- عينة المقياس: ولصعوبة دراسة جميع الجمهور العراقي فقد عمد الباحث إلى استخدام اسلوب العينة العشوائية البسيطة، والتي تستخدم كثيراً في بحوث الإعلام والتي تعتمد على العشوائية في اختيار مفردات البحث، وقد حدد الباحث مجتمع البحث (الميداني) بالجمهور العراقي عن طريق عينة والبالغ عددها (٦٠٠) مفردة، موزعة على ثلاث محافظات عراقية تمثل الشمال، والوسط، والجنوب (الموصل، بغداد، البصرة)، لكي تكون عينة ممثلة لمجتمع البحث الكلي، إذ اعتمد الباحث في تحديد حجم العينة عند توزيع استمارة المقياس على الجدول الإحصائي الذي وضعه "روبرت و"مورجن" في كتاب تحديد حجم العينة للأنشطة البحثية، والذي يبين حجم العينة المناسب للجمهور الذي يزيد تعداده عن مليون هو (٦٠٠) مبحوث/ة، وذلك بمستوى ثقة (٠.٠٥) (عبد العزيز، ٢٠١١، الصفحات ١٤٠-١٤١)، وبالاعتماد على تقديرات سكان العراق والخاصة بالحصص والترقيم لمحافظات ومدن العراق، والصادرة من الجهاز المركزي للإحصاء التابع لوزارة التخطيط والتعاون الانمائي.

سابعاً: مجالات البحث

قسم الباحث مجالات البحث إلى ثلاثة وهي كالآتي:

١- المجال البشري : اختار الباحث عينة من الجمهور العراقي من المحافظات (بغداد، الموصل، البصرة)، وقد بلغ عددها (٦٠٠) مبحوث/ة، كمجال بشري للبحث.

٢- المجال المكاني: تمثل الحدود المكانية للبحث، في محافظات (بغداد والموصل والبصرة). حيث وزع الباحث استمارة المقياس على عينة البحث والتي تمثلت بالجمهور العراقي في تلك المحافظات.

٣- المجال الزمني: ويقصد به المدة التي قضاها الباحث في جمع البيانات من عينة البحث بعد إتمام عملية بناء أداة البحث والتي كانت من (٢٠٢٥ / ١١ / ٣٠) لغاية (٢٠٢٥ / ١١ / ٣٠)، إذ شملت مدة توزيع استمارة المقياس وجمعها وتحليلها احصائياً واستخلاص النتائج وتفسيرها.



ثامناً: أدوات البحث

تتعدد ادوات جمع البيانات في البحوث العلمية ونظراً لطبيعة البحث وإجراءاته اللازمة فقد ارتأى الباحث وعن طريق التشاور مع السيد المشرف المحترم إلى الاعتماد على اداة المقياس لجمع المعلومات والبيانات الخاصة بالبحث، وكمايلي:

- أداة المقياس: يُعرف المقياس على أنه " العملية العلمية الموضوعية الدقيقة التي نشير عن طريقها إلى كمية الشيء بواسطة الأرقام اعتماداً على الوحدات القياسية". (النعمي، ٢٠١٤، صفحة ٣)

وفي إطار ما تقدم، اعتمد الباحث على أداة المقياس كطريقة مناسبة للحصول على البيانات والمعلومات من عينة الجمهور العراقي البالغ عددهم (٦٠٠) مفردة. وأتبع الباحث الخطوات المنهجية لإعدادها

تاسعاً: اختبارات الصدق والثبات

اختبارات الصدق والثبات لأداة المقياس: تم التحقق من صدق أداة المقياس عن طريق الإجراءات الآتية:

أ- الصدق الظاهري: يعد اختبار صدق الأداة من الخطوات المهمة التي يلجئ لها الباحثون أثناء عملية تصميم الأداة، والصدق يعني " قدرة الأداة على قياس ما وضعت من اجل قياسه، وأن تكون ذا صلة وثيقة بالظاهرة موضوع القياس، وان تمثل جوانبها ومحتوياتها تمثيلاً حقيقياً". (النعمي، ٢٠١٤، صفحة ٢٢١)

عرض الباحث استمارة الأداة على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص في مجال العلاقات العامة والإذاعة والتلفزيون، لمعرفة آرائهم والأخذ بإرشاداتهم، وقد قام الباحث بإجراء التعديلات المطلوبة استناداً إلى توجيهاتهم بالتشاور مع الأستاذ المشرف المحترم، وبعد عرض فقرات أداة المقياس المكونة من (٥٧) فقرة عدا محور البيانات الشخصية للمبحوثين/ات، إذ كانت نسبة اتفاق الخبراء على فقرات المقياس (٦٨٣.٤١%) وهي نسبة جيدة وقد تم احتسابها على وفق المعادلة الآتية:

الصدق الظاهري = (مجموع النسب المئوية لكل المحكمين على عدد المحكمين) =
(٦٨٣.٤١/٧) = ٩٧,٦٣% والجدول رقم (١) يوضح الصدق الظاهري وفق آراء الخبراء المحكمين.



جدول رقم (١) يوضح الصدق الظاهري للخبراء لفقرات استمارة (المقياس)

ت	اسم الخبير	مجموع الفئات	فئات صالحة	غير صالحة	تحتاج تعديل	الدرجة النهائية
١	أ. د علي جبار الشمري	٥٧	٥٧	-	-	%١٠٠
٢	أ. د باقر موسى جاسم	٥٧	٥٠	٢	٥	%٨٧,٧٢
٣	أ.م. د كريم مشط الموسوي	٥٧	٥٧	-	-	%١٠٠
٤	أ.م. د هدى عادل طه	٥٧	٥٧	-	-	%١٠٠
٥	أ.د. سالم جاسم العزاوي	٥٧	٥٥	-	٢	%٩٦,٤٩
٦	أ.م.د. علاء حسين عبد	٥٧	٥٧	-	-	%١٠٠
٧	أ. د بشرى داود السنجرى	٥٧	٥٦	-	١	%٩٩,٢٠
المجموع						%٦٨٣.٤١

ب- صدق البناء: "ويعني الصدق العام والشامل لجميع فقرات البحث، وإيجاد علاقة بين أداة القياس ومفاهيم البحث ونظريته المعتمدة، وخلاصة القول عن صدق المقياس هي أن الأسئلة التي يضعها الباحث يجب أن تقيس فعلاً الموضوع الذي وضعت من أجله، وبشكل عميق لا سطحي، أو جانبي، أو هامشي" (عمر م.، ٢٠٠٤، الصفحات ٧٥-٧٦)، ويسمى أيضاً بصدق المحتوى عبر المؤشرات الآتية: بعد الانتهاء من بناء المقياس والتأكد من صدقه الظاهري قام الباحث بتطبيق المقياس على عينة استطلاعية عشوائية محددة من مجتمع البحث مؤلفة من (١٥٠) مبحوث/ة من هذه العينة ونسبة (٢٥%)، لغرض التعرف على دقة الفقرات ووضوحها، ومعرفة هل مفرداتها تحتوي على الغموض والتعقيد، فضلاً عن معرفة الوقت الذي يستغرقه المبحوث/ة في الإجابة عن محاور المقياس وفقراته، وللتأكد من الصدق البنائي لمقياس البحث وتحديد مدى التجانس الداخلي له، وذلك بحساب معامل الارتباط بين درجات كل فقرة من درجات المقياس ودرجة الفقرات التي يحتويها المقياس (الدرجة الكلية للمقياس)، ولتحقيق ذلك استخدم الباحث معامل ارتباط بيرسون إذ كلما زاد معامل ارتباط الفقرة بالمجموع يزيد احتمال الحصول على مقياس أكثر تجانساً، وعند مقارنة قيمة معامل ارتباط بيرسون المحسوبة مع قيمة بيرسون الجدولية للمقياس ككل عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، اتضح أن الفقرات "دالة" إحصائياً.

ج- ثبات المقياس: فقد تحقق الباحث منه بطريقة الفاكرونباخ، وذلك بالاعتماد على بيانات العينة الاختبارية الأولية والبالغة (١٥٠) مبحوثاً وتمثل (٢٥%)، من حجم العينة الكلي البالغة (٦٠٠) مبحوث/ة، تم التحقق من ثبات المقياس بطريقة تحليل التباين باستخدام معادلة ألفا كرونباخ.

عاشراً: مفاهيم ومصطلحات البحث

١- الصورة الذهنية: هي مجموعة السمات والملاح التي يشكلها الجمهور ويبني على أساسها مواقف واتجاهاته نحو المؤسسة وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور وهذه الخبرة قائمة على الاتصال المباشر أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية وتتشكل سمات وملاح الصورة نتيجة إدراك الجمهور لشخصية المؤسسة ووظائفها وأهدافها وشرعية وجودها والقيم الأساسية التي تتبناها. (رضوان و هارون، ٢٠١٨، صفحة ٣٣)

٢- الهيئة العليا للحج والعمرة: دائرة حكومية عراقية مهمتها إدارة شؤون الحجاج والمعتمرين من جمهورية العراق ونقلهم إلى المشاعر المقدسة للحج والعمرة في مكة المكرمة في المملكة العربية السعودية، ثم في ٦ أيلول سنة ٢٠٢٣ أضيف للهيئة مهام إدارة الزيارات المليونية الشيعية بالعراق، تُعد رئاسة الهيئة العليا للحج منصباً دينياً رفيعاً، ومن يرأسها له درجة وزير. (

<https://hajj.gov.iq/page/view/details?id=>

٣- الجمهور: يعرف الجمهور على أنه مجموعة من الأفراد المحتمل اهتمامهم بوسيلة اعلامية او اتصالية او الذين تم تحديدهم كمستهلكين، او مستمعين، او مشاهدين، او قراء لهذه الوسيلة. (مطلب، ٢٠٢٢، صفحة ١٧)

احد عشر: النظرية الموجهة للبحث

أطلع الباحث على العديد من النظريات العلمية التي يمكن الاستفادة منها عن طريق تطبيق فروض هذه النظريات، فضلاً عن تعميق الفهم النظري لموضوع البحث وقد اختار النظرية العلمية في أدناه لتضمينها في فصول البحث وهي :

نظرية وضع الأجندة : هي نظرية إعلامية تدرس العلاقة بين أجندة الإعلام (الموضوعات التي تركز عليها وسائل الإعلام)، وأجندة الجمهور (الموضوعات التي يعتبرها الجمهور مهمة).

اذ تفترض النظرية أن وسائل الإعلام لا تخبرنا بماذا نفكر، بقدر ما تخبرنا بماذا نفكر فيه.

ركائز النظرية الأساسية (المستويات الثلاثة):

تطورت النظرية لتشمل ثلاثة مستويات رئيسية:



المستوى الأول: الأهمية والبروز: حجم التغطية الإعلامية وتركيزها على موضوع معين ينقل أهمية هذا الموضوع إلى الجمهور.

الخلاصة: نقل أهمية الموضوعات.

المستوى الثاني: التأطير، لا يقتصر الأمر على أهمية الموضوع، بل كيفية تقديمه. الإعلام يختار بعض الجوانب ويبرزها ويغفل جوانب أخرى لتشكيل إطار معين للحدث أو المؤسسة.

الخلاصة: نقل أهمية صفات الموضوعات أو التأطير.

المستوى الثالث: أجندة الصفات للمؤسسة، ارتباط الموضوعات ببعضها في أذهان الجمهور، والإعلام يركز على صفات معينة للمؤسسة (النزاهة، الكفاءة)، فتتربط هذه الصفات وتصبح هي المكون الأساسي للصورة الذهنية.

أثنى عشر: دراسات سابقة

تعد الدراسات السابقة ركيزة من الركائز المهمة التي يستند إليها الباحثون لأنها تكشف عن أوجه الاقتراب والابتعاد فيما بين الدراسات السابقة والبحث الحالي. (العقابي، ٢٠١٠، صفحة ١٤٢)، إذ أطلع الباحث على دراسات عراقية وعربية وأجنبية ذات صلة بموضوع البحث تناولت موضوعات متنوعة عن الصورة الذهنية في المؤسسات والهيئات، إذ اعتمد الباحث تصنيفاً تصاعدياً من الأقدم إلى الأحدث، حسب الموقع في عرضها وتحديد أوجه الشبه والاختلاف، وحدود الإفادة من تلك الدراسات أو أوجه التمايز بينها وبين البحث الحالي.

١ - (دراسة أحمد خلف أحمد): (أحمد ٢٠٢١)

ناقشت مشكلة البحث موضوع (دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات الصناعية العراقية) وقد صاغ الباحث مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس (ما دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات الصناعية العراقية؟)، وقد استعان الباحث بالمنهج المسحي الذي يعد من أهم مناهج البحوث الوصفية، وتم اختيار عينة البحث بطريقة عمدية مقصودة لشركتين من شركات وزارة الصناعة، إذ هدفت الدراسة إلى معرفة مدى اهتمام الشركات الصناعية العراقية بصورتها الذهنية وكذلك معرفة الأنشطة والوظائف التي تمارسها العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية، وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج منها :

أ- ضعف اهتمام الشركات الصناعية الحكومية وأقسام العلاقات العامة فيها في بناء الصورة الذهنية في الشركة.

ب- اقتصار عمل أقسام العلاقات العامة على الأنشطة متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي وإقامة وتنظيم المعارض الداخلية والخارجية، وإصدار المطبوعات والنشرات واللافتات الخاصة.

ج- العاملين في مجال العلاقات العامة في الشركات محل الدراسة يمارسون (أحياناً) وظائف البحث، والتخطيط والتنسيق، والاتصال، والتفويض).

د- يتبع قسم العلاقات العامة في الشركات محل الدراسة استخدام العديد من الأساليب الاتصالية للمساهمة في بناء الصورة الذهنية للشركة وهي مواقع التواصل الاجتماعي وانستغرام، وتويتر وفيسبوك، والانترنت، والكتب الرسمية خدمة الرسائل النصية (SMS).

التشابه والاختلاف: يرى الباحث إن هذه الدراسة تقترب من بحثه في: التشابه: كلاهما في نوع ومنهج البحث المستخدم من حيث اعتماد الباحث على المنهج المسحي الذي يعد من أهم مناهج البحوث الوصفية.

الاختلاف: وتبتعد عن دراستنا حيث استخدم العينة القصدية فضلاً عن عدم تناولها إلى معرفة الصورة الذهنية للهيئة العليا للحج والعمرة، وكذلك عدم دراسة متغير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة.

٢- محمد عباس حسين صالح، (توظيف العلاقات العامة الالكترونية في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة الشهداء دراسة تحليلية لصفحة المؤسسة على الفيس بوك ومسحية لعينة من الجمهور العراقي) (صالح، ٢٠٢٢)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف العلاقات العامة الالكترونية في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة الشهداء، وتعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية، والمنهج المسحي معتمداً على أداة المقياس لعينة من موظفي العلاقات العامة وعينة قصدية من جمهور المؤسسة وبلغ عددهم ٢٥٠ مبحوثاً، فضلاً عن أداة تحليل المضمون لمنشورات المؤسسة على صفحتها في الفيسبوك، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: إن جمهور المؤسسة يعتمد على صفحة الفيس بوك للتعرف على خدماتها وقد شكلت العلاقات العامة الالكترونية صورة ذهنية عن المؤسسة.

التشابه والاختلاف : يرى الباحث إن هذه الرسالة تقترب من بحثه :

- تتشابه هذه الدراسة مع بحثنا في نوع ومنهج البحث المستخدم، ومقياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها.



- تختلف هذه الدراسة عن بحثنا باستخدامها العينة القصدية، والمتغير العلاقات العامة الالكترونية اما بحثنا فاستخدم فيه الباحث العينة العشوائية البسيطة فضلا عن متغير الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة .

الاطار النظري

الفصل الثاني: الصورة الذهنية في المؤسسات

تمهيد

تعتبر الصورة الذهنية الايجابية في العصر الحالي من أولويات الهيئات والمؤسسات، حيث تتجلى أهميتها في تحقيق أهدافها وبناء علاقات إيجابية مع جمهورها من العملاء وأصحاب المصلحة، ويتم ذلك من خلال استخدام جميع الوسائل والأنشطة الاتصالية لإيجاد حوار يتماشى مع توجيهات واهتمامات جمهورها، الذي تتواصل معه عبر رسائل متنوعة، كما أن التطور التكنولوجي ساهم في ظهور وسائل الاتصال الحديثة التي أضافت نجاحاً جديداً للمؤسسات، مما يسهل عملية الاتصال والتواصل مع الجمهور ويمنحها فرصة أكبر لتقديم صورة إيجابية عنها، مما يسهل عليها الحوار والتفاعل مع جمهورها.

اذ ترتبط الصورة الذهنية بالتصورات التي يحملها الأفراد عن العالم الذي يحيط بهم بمكوناته المختلفة، فهي نتاج طبيعي لمجموع الخبرات المباشرة وغير المباشرة التي استقوها من هذا العالم ، وتعد معياراً للحكم عن الهيئات او المؤسسات ونتائجها ودورها في المجتمع .

وتعد الصورة الذهنية للمؤسسة من المفاهيم المهمة والمعقدة، والتي تقوم عليها فلسفة العلاقات العامة بعدها واحدة من الأصول الاستراتيجية، وتقود نحو تحقيق الريادة والتطور، إذ أضحت تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية أحد أهم أسباب نجاح المؤسسات باختلاف أنواعها ، وذلك من أجل دعم سمعتها وتعزيز هويتها وتحقيق رسالتها ورؤيتها وأهدافها الاستراتيجية .

و تمثل الصورة الذهنية واحدة من أهم المراكز والمكتسبات التي تراعيها إدارة الهيئات والمؤسسات وتمنحها درجة كبيرة من الأهمية.

المبحث الاول: الصورة الذهنية للمؤسسات

المطلب الاول: مفهومها والتعاريف وأنواعها

المبحث الثاني: العلاقات العامة والصورة الذهنية

تمهيد

انتقلت أهمية الصور الذهنية من الأفراد إلى المؤسسات، وازداد الاهتمام بالمفهوم الخاص لصورة المؤسسة ودراسته بشكل واسع، ومع ازدياد عدد المؤسسات وكبر أحجامها، وزيادة حدة التنافس فيما بينها، أدى هذا الأمر إلى الاهتمام الكبير بتلك المؤسسات والتعرف على صورتها الذهنية الطبيعية لدى الجمهور المتعامل معها، والسعي الكبير لتعزيزها إذ كانت إيجابية وتصحيحها إذ كانت سلبية.

تسعى الهيئات و المؤسسات الاحترافية المختلفة في العالم المعاصر، إلى التركيز على بناء سمعتها المؤسسية، عبر خلق صورة ذهنية مميزة لها عند الجمهور، وهو ما ينعكس على إيجاد القبول للمنتج الذي تقدمه المؤسسة أو الخدمة التي تروج لها، مهما كان هذا المنتج أو الخدمة، سواء ماديا أو فكريا أو ثقافيا.

أولاً: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

لم تقتصر دراسات الصور الذهنية على الأفراد فحسب، وإنما بدأ الاهتمام في العقدين الأخيرين بدراسة صورة المؤسسة بشكل واسع نظراً لما تميزت به هذه المدة من تنافس كبير بين المؤسسات، ولذلك أصبح من الواجب على المؤسسة أن تعرف صورتها الذهنية لدى الجمهور، وذلك يعني معرفتها لموقعها في ساحة المنافسة ومعرفتها لنقاط قوتها وضعفها فتعزز الأولى وتعالج الأخرى (العزاوي، ٢٠٢٠، صفحة ٢٤)، لا تتمكن الهيئات و المؤسسات من العمل في مناخ جيد يمكنها من تحقيق مصالحها واداء دورها، الا اذا كانت تمتلك صورة ذهنية إيجابية لدى جماهيرها، إذ تتفهم هذه الجماهير دورها، وتقبل على التعاون معها، فهذه الصورة الذهنية للمؤسسة وصيرورة تشكيلها المؤسسات تعمل في اطار الصورة الذهنية المنطبعة عنها في أذهان الجماهير التي تتعامل معها. (عبدة، ٢٠٠٤، صفحة ١٢)

ثانياً: تعريف الصورة الذهنية للمؤسسات

عرفت الصورة الذهنية بأنها انطباع يترسخ في ذهن الشخص نتيجة موقف معين أو حادثة عايشها بنفسه أو مشكلة واجهها ، إذ تخزن تلك المعلومات عن الأحداث في ذاكرته ويستدعيها ويستخدمها في تفسير وتبرير المواقف المستقبلية. (الجبوري و ناهض، ٢٠١٨، صفحة ٢٠٢) فقد تعددت التعريفات المتعلقة بالصورة الذهنية للمؤسسة من وجهة نظر الباحثين والمختصين، وبغية الإلمام بجميع جوانب هذا المصطلح، وهنا نستعرض التعاريف التالية:



١-تعريف (هارولد ماركس) الذي عرف صورة المؤسسة بأنها " إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي مشاعر تخلفها الهيئة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتشكيل الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة". (عجوة و فريد، ادارة العلاقات العامة بين الاستراتيجية و ادارة الازمات، ٢٠٠٤، صفحة ١٢٨)

٢-تعريف Kotler يعرف كوتلر " الصورة عبارة عن جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن شيء معين". (Kotle, 2012, p. 554)

٣ -تعريف ال ردينوت lardinot: "صورة المؤسسة ومجموعة المعتقدات والمشاعر التي تريدها المؤسسة أن تتبادر إلى أذهان أصحاب المصلحة والاهتمام عندما فيكرون بهذه المؤسسة". (صادق، ٢٠١٦، صفحة ٦٤)

المبحث الثاني: العلاقات العامة والصورة الذهنية

العلاقات العامة والصورة الذهنية

تسعى العلاقات العامة منذ ظهورها كنشاط اتصالي إلى تشكيل صورة ذهنية إيجابية وتحسين الصورة السائدة وديمومتها سواء كانت هذه الصور خاصة بمؤسسة أو شخص أو دولة من خلال استخدام العلاقات العامة وأساليب التخطيط والتنظيم لتحقيق هذا الهدف. (الجواري، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ٢٠١٦، صفحة ١٦)

وتبذل المؤسسة جهودها من أجل رسم صورة طيبة في عقول الجماهير بلا تشويه، وتستند العلاقات العامة على الموضوعية والوضوح والدقة في عملها حيث تسعى العلاقات العامة إلى إصلاح الواقع ومحاولتها للتصدي للمشاكل والأخطاء التي تؤثر على الجمهور بدلا من إخفائها وبذل الجهود الحقيقية التي تحقق الازدهار الاجتماعي والرفاهية للجمهور. (عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ٢٠٠٣، صفحة ١٤)

أن الوظيفة الحقيقية للعلاقات العامة هي الحفاظ على العلاقات بين المؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي، هذه العلاقة مهمة بالنسبة لصورة المؤسسة التي يعمل فيها العلاقات العامة. العلاقات. يجب أن تتم إدارة إنشاء أو حماية صورة الهيئة بواسطة العلاقات العامة، لذلك يمكن رؤية مصير سمعة الشركة من خلال أداء علاقاتها العامة، وكلما زادت فعالية هذا القسم في إدارة مهامه زادت صورة المؤسسة الإيجابية. (yogyakrta, 2020, p. 103)

الصورة الذهنية للهيئة العليا للحج والعمرة لدى الجمهور العراقي

"دراسة ميدانية لعينة من الجمهور العراقي"

ونظرا لأهمية الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة ظهرت الحاجة لدى المؤسسات الأنشاء اقسام متخصصة للعلاقات العامة التي لها أهمية كبيرة في مختلف الدول سواء الدول المتقدمة أو النامية ويكون الاختلاف فيما بينها بالمهام والوظائف حيث يكون دورها كبير في الدول المتقدمة لأنها تقوم على التخطيط والتنظيم وتقديم المشورة وتساوهم في اتخاذ القرارات وتحسين صورة المؤسسة وبناء علاقة صالحة بين الرؤساء والمؤوسين، أما في الدول النامية فيكون دور العلاقات العامة فيها اداري فقط ويقتصر أحيانا على الاستعلامات وذلك لعدم أخذ المكانة المناسبة التي حظيت العلاقات العامة في الدول المتقدمة. (صدقي، ٢٠٢٠، صفحة ٥)

اذ تلعب العلاقات العامة دورا مهما في بناء وتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة عند الجمهور، عن طريق تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة عن الهيئة، فالعلاقات العامة جسر التواصل بين ادارة الهيئة وجمهورها، وتحتاج الهيئة إلى علاقة الثقة بينها وبين جمهورها. لذلك فأن علاقة الثقة تقوم على جانبين مهمين من المعرفة والفهم، حيث يشير الجانب الأول إلى جميع المعلومات والبيانات الخاصة بالمؤسسة التي يجب أن يكون الجمهور على دراية بها، والمجانب الثاني يقوم على أساس الرضا والقبول بين الطرفين المتبادلين هما المؤسسة والجمهور، وهذا هو جوهر وطبيعة عمل العلاقات العامة لأنها توفر المعرفة وتسهل الفهم، وتسعى العلاقات العامة إلى رسم صورة ذهنية حسنة لدى الجمهور من خلال استخداما لوسائل الاتصال المختلفة التي تهدف إلى نشر المعلومات والحقائق القائمة على تحقيق مصالح الجماهير، ولا تدافع العلاقات العامة عن المؤسسات بالكذب وإثارة الشائعات، وإنما بالصدق والوضوح والشفافية، فهي وسيلة لإبراز المؤسسة للجمهور. (قادري و جلولي، ٢٠١٦، الصفحات ٤٧-٤٨)

ويعد برنامج تشكيل الصور الذهنية أحد المفاهيم الأساسية التي يدور حولها عمل العلاقات العامة، فالصور الذهنية التي يحملها الجمهور عن المؤسسة تكونت نتيجة تخطيط طويل الأجل، على مدى سنوات عديدة، لذلك تحرص المنظمات للحفاظ على هذه الصور، وأن أي تدهور فيها قد يؤثر سلبا على نشاطها. (الجبوري، ٢٠١٠، صفحة ١٦٧)

الفصل الثالث / الاطار الميداني

س١/ ما مدى متابعتك لصفحة الفيسبوك الرسمية للهيئة العليا للحج والعمرة؟

جدول (٢) يبين مدى متابعتك لصفحة الفيسبوك الرسمية للهيئة العليا للحج والعمرة

ت	البدائل	التكرار	النسبة	المرتبة
١	دائماً	٥٠٥	٨٤.٢	الاولى
٢	احياناً	٦٧	١١.١	الثانية



٣	نادراً	٢٨	٤.٧	الثالثة
	المجموع	٦٠٠	١٠٠٠	

يوضح الجدول رقم (٢)، مدى متابعتك لصفحة الفيسبوك الرسمية للهيئة العليا للحج والعمرة اذ ظهرت أعلى نسبة للبديل (دائماً) بواقع (٥٠٥) تكراراً ونسبة (٨٤.٢%)، تلاها بالمرتبة الثانية البديل (احياناً) بواقع (٦٧) تكراراً ونسبة (١١.١%)، اما بالمرتبة الثالثة كان البديل (نادراً) بواقع (٢٨) تكراراً ونسبة (٤.٧%)، ونستنتج من ذلك ان الجمهور العراقي يعتمد بنسبة كبيرة على متابعة صفحة الفيسبوك للهيئة العليا للحج والعمرة، وهذا يدل على حصول الجمهور على المعلومات والبيانات التي يحتاجها.

جدول (٣) يبين الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تشكيل الصورة الذهنية للهيئة العليا للحج

والعمرة لدى الجمهور العراقي

الفقرة	دائماً		أحياناً		نادراً		الوسط		الانحراف		الأهمية	
	ت	%	ت	%	ت	%	الحسابي	المعياري	النسبية	الترتيب	الأهمية	
تغذية متابعه صفحة الهيئة في الفيسبوك عن المراجعة للهيئة	٤٤٣	٧٣.٨	١١٦	١٩.٤	٤١	٦.٨	٢.٦٧	٠.٦٠	89.0	3		
المعلومات والخدمات التي تقدمها الهيئة عبر صفحاتها في الفيسبوك غير كافية	٢٢	٣.٧	١٤٧	٢٤.٥	٤٣١	٧١.٨	١.٣٢	٠.٥٤	44.0	١٤		
تخصص الهيئة حلولاً سريعة	٣٧١	٦١.٨	١٢٦	٢١.٠	١٠٣	١٧.٢	٢.٤٥	٠.٧٧	81.7	9		

للجمهور في حال حدوث خلل أو مشكلة إثناء التقديم على الحج عن طريق الاتصال بأرقام مخصصة									
٤٩٣	٨٢.٢	٨٢	١٣.٦	٢٥	٤.٢	٢.٧٨	٠.٥١	92.7	1
تسهم الممارسات و ورش العمل والدورات التي تقيمها الهيئة في اداء المناسك بأتم صورة .									
٩٧	١٦.٢	١٢٠	٢٠.٠	٣٨٣	٦٣.٨	١.٥٢	٠.٧٦	50.7	13
الهيئة لا تولي الاهتمام بالخدمات المقدمة للحجاج والمعتمرين كالنقل والسكن والطعام									
٤٢١	٧٠.٢	١٣٧	٢٢.٨	٤٢	٧.٠	٢.٦٣	٠.٦١	87.7	4
تسهل الهيئة إجراءات التقديم على الحج عبر									



صفحتها في الفيديو										
تتجزأ الهيئة معاملات المتقدمين للحج والعمرة بسرعة	٣٠٧	٥١.٢	١٣٥	٢٢.٥	١٥٨	٢٦.٣	٢.٢٥	٠.٨٥	75.0	10
تسير إجراءات تقديم الخدمات في الهيئة بشكل بطيء نسبيا ولا يتناسب مع عمل الهيئة.	١٢٢	٢٠.٣	١٢١	٢٠.٢	٣٥٧	٥٩.٥	١.٦١	٠.٨٠	53.7	12
الهيئة لا تأراعي رغبة الحجاج والمعتمرين	١٠١	١٦.٨	٣٧٠	٦١.٧	١٢٩	٢١.٥	١.٩٥	٠.٦٢	65.0	11
تساهم الأنشطة الاتصالية الخاصة بالهيئة في تعريفك على جديد خدمات الهيئة وانشطتها	٤٠٥	٦٧.٥	١١٣	١٨.٨	٨٢	١٣.٧	٢.٥٤	٠.٧٢	84.7	6
المعلومات التي تقدمها الهيئة عبر	٤٨٦	٨١.٠	٩١	١٥.٢	٢٣	٣.٨	٢.٧٧	٠.٥٠	92.3	2

										انشطتها الاتصالية واقعية
5	87.0	٠.٧٠	٢.٦١	١٢.٣	٧٤	١٤.٧	٨٨	٧٣.٠	٤٣٨	ترشد الهيئة الجمهور في متابعة الإخبار عن طريق مواقعهم الرسمية
4	87.7	٠.٧٣	٢.٦٣	١٥.٢	٩١	٦.٥	٣٩	٧٨.٣	٤٧٠	تهتم الهيئة بالخدمات المقدمة للحجاج والمعتمرين كالنقل والسكن والطعام
8	83.7	٠.٧٠	٢.٥١	١٢.٠	٧٢	٢٥.٥	١٥٣	٦٢.٥	٣٧٥	تختار الهيئة المرشدين من ذوي الخبرة والكفاءة
7	84.3	٠.٧٢	٢.٥٣	١٣.٢	٧٩	٢٠.٣	١٢٢	٦٦.٥	٣٩٩	تهتم الهيئة في كبار السن وذوي الاحتياجات الخاصة وتقديم لهم دورات تثقيفية وارشادية خاصة

الجدول من عمل الباحث بالاعتماد على نتائج spss

عن طريق الجدول رقم (٣)، والذي يبين الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تشكيل الصورة الذهنية للهيئة العليا للحج والعمرة لدى الجمهور العراقي نلاحظ:

١- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تغنيك متابعة صفحة الهيئة في الفيسبوك عن المراجعة للهيئة) (٢.٦٧) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو دائماً بنسبة (٧٣.٨%) وقد بلغت نسبة احياناً (١٩.٤%) ونسبة نادراً (٦.٨%)، كما بلغت قيمة الاهمية النسبية لهذه الفقرة (٨٩.٠%) وجاءت بالمرتبة الثالثة، ويدل هذا على ان الهيئة العليا للحج والعمرة تعتمد على صفحتها في الفيسبوك لتقديم كافة المعلومات والخدمات الخاصة بالحج والعمرة.

٢- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (المعلومات والخدمات التي تقدمها الهيئة عبر صفحتها في الفيسبوك غير كافية) (١.٣٢) وهي اصغر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو نادراً بنسبة (٧١.٨%) وقد بلغت نسبة احياناً (٢٤.٥%) ونسبة دائماً (٣.٧%)، كما بلغت قيمة الاهمية النسبية لهذه الفقرة (٤٤.٠%) وجاءت بالمرتبة الرابعة عشر، ونستنتج من ذلك ان المعلومات التي تقدمها الهيئة عبر صفحتها في الفيسبوك كافية وتساعد الجمهور في التعرف على المعلومات والخدمات الخاصة بالهيئة.

٣- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تخصص الهيئة حلولاً سريعة للجمهور في حال حدوث خلل أو مشكلة إثناء التقديم على الحج عن طريق الاتصال بأرقام مخصصة) (٢.٤٥) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو دائماً بنسبة (٦١.٨%) وقد بلغت نسبة احياناً (٢١.٠%) ونسبة نادراً (١٧.٢%)، كما بلغت قيمة الاهمية النسبية لهذه الفقرة (٨١.٧%) وجاءت بالمرتبة التاسعة. ويتضح عن طريق الاجابة ان الهيئة تهتم بوضع حلول سريعة لتلافي اي مشكلة طارئة تحدث اثناء التقديم للحج.

وقد تراوحت قيم الانحراف المعياري (٠.٥٠-٠.٨٥) وهذا يدل على ان اجابات افراد العينة متجانسة، ويستنتج الباحث عن طريق النتائج اعلاه ان هناك دور للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، مما ادى إلى ارضاء الجمهور عن طريق تقديم الخدمات والمعلومات والاهتمام بالنقل والسكن والطعام وتذليل العقبات وسهولة التقديم وسرعة تلافي المشاكل التي تواجه المتقدمين ومراعاة اختيارات الجمهور، وكذلك ابداء المساعدة والاهتمام الخاص بذوي الاحتياجات الخاصة وكبار السن مما ادى إلى تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن الهيئة في اذهان الجمهور.

جدول (٤) يبين تقييم مستوى الاداء والخدمات التي تقدمها الهيئة العليا للحج والعمرة للجمهور العراقي

الاهمية	الانحراف	الوسط	نادراً	أحياناً	دائماً	الفقرات				
ترتيب	النسبية	المعياري	الحسابي	%	ت	%	ت	%	ت	
4	78.0	٠.٧٩	٢.٣٤	١٩.٧	١١٨	٢٦.٦	١٦٠	٥٣.٧	٣٢٢	تعمل الهيئة على تكافؤ الفرص وتقديم التسهيلات لجميع المتقدمين للحج
6	38.3	٠.٤٣	١.١٥	٨٧.٧	٥٢٦	٩.٦	٥٨	٢.٧	١٦	تتفاعل إدارة صفحة الهيئة مع تعليقات المتابعين
1	96.0	٠.٣٧	٢.٨٨	١.٧	١٠	٨.٣	٥٠	٩٠.٠	٥٤٠	تعمل الهيئة على إقامة الورش والدورات التدريبية والادارية والارشادية والتعليمية للحجاج والمعتمرين
5	56.0	٠.٦٧	١.٦٨	٤٣.٣	٢٦٠	٤٥.٤	٢٧٢	١١.٣	٦٨	تفتقر جهود الهيئة العليا للحج بالاهتمام بتكافؤ الفرص عند التقديم للحج
3	91.7	٠.٤٤	٢.٧٥	--	--	٢٥.٥	١٥٣	٧٤.٥	٤٤٧	يهمل موظفو الهيئة الرد على أرقام الهواتف المخصصة لطالب الحج وعدم الإجابة على الاستفسارات
2	94.0	٠.٣٨	٢.٨٢	--	--	١٨.٠	١٠٨	٨٢.٠	٤٩٢	يمكنك إبداء رأيك حول الهيئة بحرية



										عبر صفحة الهيئة في الفيس بوك .
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--------------------------------------

الجدول من عمل الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS

عن طريق الجدول رقم (٤)، والذي يبين تقييم مستوى الاداء والخدمات التي تقدمها الهيئة العليا للحج والعمرة للجمهور العراقي نلاحظ:

١- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تعمل الهيئة على تكافؤ الفرص وتقديم التسهيلات لجميع المتقدمين للحج) (٢.٣٤) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو دائماً بنسبة (٥٣.٧%) وقد بلغت نسبة احياناً (٢٦.٦%) ونسبة نادراً (١٩.٧%)، كما بلغت قيمة الاهمية النسبية لهذه الفقرة (٧٨.٠%) وجاءت بالمرتبة الرابعة، يدل ذلك على ان الهيئة تقف على خط واحد اتجاه جميع المتقدمين للحج، وان الفرص متكافئة للجميع ولا يوجد تمييز بين المتقدمين، وتعمل على تقديم المساعدة وتقديم التسهيلات للجميع.

٢- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تتفاعل إدارة صفحة الهيئة مع تعليقات المتابعين) (١.١٥) وهي اصغر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو نادراً بنسبة (٨٧.٧%) وقد بلغت نسبة احياناً (٩.٦%) ونسبة دائماً (٢.٧%)، كما بلغت قيمة الاهمية النسبية لهذه الفقرة (٣٨.٣%) وجاءت بالمرتبة السادسة، يستنتج الباحث ان ادارة صفحة الهيئة لا تتفاعل ولا ترد على تعليقات المتابعين على منشوراتها بصفتها في الفيسبوك، وهذا يعتبر خلل في التواصل مع المتابعين لذلك على ادارة الهيئة التفاعل مع التعليقات كونها تمثل أداة التواصل مع الجماهير.

٣- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تعمل الهيئة على إقامة الورش والدورات التدريبية والادارية والارشادية والتعليمية للحجاج والمعتمرين) (٢.٨٨) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو دائماً بنسبة (٩٠.٠%) وقد بلغت نسبة احياناً (٨.٣%) ونسبة نادراً (١.٧%)، كما بلغت قيمة الاهمية النسبية لهذه الفقرة (٩٦.٠%) وجاءت بالمرتبة الاولى، يتضح ان الهيئة تعمل على اقامة الورش والدورات التدريبية والادارية والارشادية والتعليمية للحجاج والمعتمرين، والتي تؤدي إلى تنقيف الحجاج والمعتمرين وتعريفهم بالمناسك والارشاد والتعليم.

وقد تراوحت قيم الانحراف المعياري (٠.٣٧-٠.٧٩) وهذا يدل على ان اجابات افراد العينة متجانسة، عن طريق النتائج اعلاه يتبين ان ادارة صفحة الهيئة في الفيسبوك لا ترد على رسائل واتصالات الجمهور وهذا له تأثير سلبي على الصورة الذهنية للهيئة لذلك يجب على الهيئة



الاهتمام بالرد على الرسائل والاتصالات التي تردها عبر صفحتها في الفيسبوك، كما يتضح ان الهيئة تتيح للجمهور ان يبدي آرائه عن طريق التعليقات لكن لا تتفاعل ولا ترد على تلك التعليقات مما له اثر في ضعف الاتصال والتواصل بين الهيئة والجمهور.

النتائج

١- نتائج المحور الاول: مدى معرفة الجمهور العراقي بالهيئة العليا للحج والعمرة
أ- حققت فقرة (ما مدى متابعتك لصفحة الفيسبوك الرسمية للهيئة العليا للحج والعمرة)، أعلى نسبة للبدل (دائماً) بواقع (٥٠٥) تكراراً ونسبة (٨٤.٢%)، يدل ذلك ان الجمهور العراقي يعتمد بنسبة كبيرة على متابعة صفحة الفيسبوك للهيئة العليا للحج والعمرة، وهذا يدل على حصول الجمهور على المعلومات والبيانات التي يحتاجها.

ب- اظهرت نتائج فقرة (ما ابرز الأنشطة الاتصالية التي تحصل عبرها على المعلومات والخدمات الخاصة بالهيئة العليا للحج والعمرة ظهرت)، حصول فئة (الاعلانات على الصفحة الرسمية للهيئة العليا لحج والعمرة في الفيسبوك) على المرتبة الاولى بواقع تكرار (٥٣٨) ونسبة مئوية (٥٥.٤%)، ثم تلتها فئة (اللقاءات او الندوات التي تقدمها الهيئة العليا للحج والعمرة عبر صفحتها على الفيسبوك) بالمرتبة الثانية بتكرار (٣١٧) ونسبة (٣٢.٦%)، ان هذا الترتيب يرجع غالباً إلى طبيعة عمل الهيئة الذي يتطلب نشر معلومات وإعلانات مكثفة ومستمرة للحجاج والمعتمرين بشكل مباشر وواسع النطاق عبر الفيسبوك لكفاءته وسهولة الوصول إليه، بينما الأنشطة الأخرى قد تكون أقل أولوية أو تكراراً حسب طبيعة رسالتها وأهدافها.

٢- نتائج المحور الثاني: فقرات المقياس الخاصة بالأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تشكيل الصورة الذهنية للهيئة العليا للحج والعمرة لدى الجمهور العراقي.

أ- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تغنيك متابعة صفحة الهيئة في الفيسبوك عن المراجعة للهيئة) (٢.٦٧)، وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو دائماً بنسبة (٧٣.٨%)، وقد بلغت نسبة احياناً (١٩.٤%)، ويدل هذا على ان الهيئة العليا للحج والعمرة تعتمد على صفحتها في الفيسبوك لتقديم كافة المعلومات والخدمات الخاصة بالحج والعمرة.

ب- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (المعلومات والخدمات التي تقدمها الهيئة عبر صفحتها في الفيسبوك غير كافية) (١.٣٢) وهي اصغر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو نادراً بنسبة (٧١.٨%)، يوضح هذا ان المعلومات التي تقدمها الهيئة عبر



صفحتها في الفيسبوك كافية وتساعد الجمهور في التعرف على المعلومات والخدمات الخاصة بالهيئة.

ت- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تخصص الهيئة حلولاً سريعة للجمهور في حال حدوث خلل أو مشكلة إثناء التقديم على الحج عن طريق الاتصال بأرقام مخصصة) (٢.٤٥) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أن اتجاهات إجابات العينة اتجهت نحو دائماً بنسبة (٦١.٨%)، ويتضح عن طريق الإجابة أن الهيئة تهتم بوضع حلول سريعة لتلافي أي مشكلة طارئة تحدث أثناء التقديم للحج.

٣- نتائج المحور الثالث : تقييم مستوى الأداء والخدمات التي تقدمها الهيئة العليا للحج والعمرة للجمهور العراقي.

أ- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تعمل الهيئة على تكافؤ الفرص وتقديم التسهيلات لجميع المتقدمين للحج) (٢.٣٤) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أن اتجاهات إجابات العينة اتجهت نحو دائماً بنسبة (٥٣.٧%)، يدل ذلك على أن الهيئة تقف على خط واحد اتجاه جميع المتقدمين للحج، وأن الفرص متكافئة للجميع ولا يوجد تمييز بين المتقدمين، وتعمل على تقديم المساعدة وتقديم التسهيلات للجميع.

ب- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تتفاعل إدارة صفحة الهيئة مع تعليقات المتابعين) (١.١٥) وهي أصغر من قيمة الوسط الفرضي، أي أن اتجاهات إجابات العينة اتجهت نحو نادراً بنسبة (٨٧.٧%)، يستنتج الباحث أن إدارة صفحة الهيئة لا تتفاعل ولا ترد على تعليقات المتابعين على منشوراتها بصفحتها في الفيسبوك، وهذا يعتبر خلل في التواصل مع المتابعين لذلك على إدارة الهيئة التفاعل مع التعليقات كونها تمثل أداة التواصل مع الجماهير.

ت- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تعمل الهيئة على إقامة الورش والدورات التدريبية والإدارية والإرشادية والتعليمية للحجاج والمعتمرين) (٢.٨٨) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي أن اتجاهات إجابات العينة اتجهت نحو دائماً بنسبة (٩٠.٠%)، يتضح أن الهيئة تعمل على إقامة الورش والدورات التدريبية والإدارية والإرشادية والتعليمية للحجاج والمعتمرين، والتي تؤدي إلى تنقيف الحجاج والمعتمرين وتعريفهم بالمناسك والإرشاد والتعليم.

الاستنتاجات:

١- يعتمد الجمهور بشكل كبير على صفحة الهيئة العليا للحج والعمرة في الفيسبوك كمصدر أساسي وموثوق للمعلومات والبيانات التي تخص الحجاج والمعتمرين.



الصورة الذهنية للهيئة العليا للحج والعمرة لدى الجمهور العراقي
"دراسة ميدانية لعينة من الجمهور العراقي"

- ٢- تُعد صورة الهيئة العليا للحج والعمرة لدى الجمهور العراقي صورة إيجابية ذات مرتكزات خدمية وتنظيمية قوية، يُعزى تشكيل هذه الصورة إلى فاعلية الممارسات الفعلية في تيسير المناسك (الورش التوجيهية)، وإلى الكفاءة الاتصالية للمنصات الرقمية كقناة كافية وموثوقة للمعلومات، كما تدعم هذه الصورة جودة الخدمات الميدانية وسرعة معالجة المعاملات، مما يؤكد إدراك الجمهور لدور الهيئة كجهة ذات مصداقية واهتمام فعال بالجمهور.
- ٣- تبين ان تقييم الجمهور للخدمات التي تقدمها الهيئة بمستوى (جيد إلى جيد جدًا)، مع وجود تركيز عالٍ على تقييم النزاهة والعدالة في الإجراءات، يليه تقييم جودة الخدمات المقدمة في الديار المقدسة (النقل والسكن).

التوصيات:

- يقدم الباحث مجموعة من التوصيات في ما يخص الصفحة الهيئة العليا للحج والعمرة ويمكن ايجازها بالاتي:
- ١- وضع ارقام موبايل وخط ساخن في صفحة الهيئة العليا للحج والعمرة للتواصل بين الهيئة والجمهور من خلاله، كون صفحة الهيئة تعد هي الاكثر متابعة وتفاعل منقبل الجمهور.
 - ٢- ضرورة الرد من قبل ادارة صفحة الهيئة العليا للحج والعمرة في الفيسبوك على الاتصالات و الرسائل التي تردّها .
 - ٣- التفاعل مع تعليقات الجمهور على منشورات الهيئة العليا للحج والعمرة والرد الاستفسارات بالسرعة الممكنة.
 - ٤- الاستفادة من خاصية التفاعل التي توفرها شبكة الانترنت لتبادل الافكار والآراء والمقترحات والاطلاع على المشكلات التي تواجه الجمهور والعمل على ايجاد الحلول المناسبة لها لبناء علاقات طيبة معهم.
 - ٥- الاهتمام بأجراء الدراسات التقييمية لتقييم جودة واداء الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة المقدمة من قبلهم والتعرف على مدى التطور والتحديث عليها وزيادة فاعليتها.

المصادر والمراجع

١. احمد فاروق رضوان، و رشا سمير هارون. (٢٠١٨). العلاقات العامة وإدارة سمعة المنظمات ، اتجاهات حديثة في الاعلام . مصر: دار العالم العربي.
٢. بركات عبد العزيز. (٢٠١١). منهج البحث الإعلامي الاصول النظرية ومهارات التطبيق. القاهرة: دار الكتاب الحديث.



٣. جاسم طارش العقابي. (٢٠١٠). مبادئ العلاقات العامة. بغداد: بغداد كلية الاعلام.
٤. حفيظة مطلب. (٢٠٢٢). دراسات جمهور وسائل الاعلام. الجزائر: جامعة الجزائر ٣/ كلية علوم الاعلام والاتصال/ قسم علوم الاعلام.
٥. زهير عبد اللطيف عابد، و احمد العابد ابو السعيد. (٢٠١٤). ادارة العلاقات العامة وبرامجها، عمان - الاردن، دار اليازوري للنشر والتوزيع.
٦. سالم جاسم العزاوي. (٢٠٢٠). أسس الكتابة للعلاقات العامة . عمان: دار المعتر.
٧. سمير محمد حسين. (٢٠٠٥). بحوث الاعلام. القاهرة: عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع.
٨. شيماء ذوالفقار زغب. (٢٠١٥). مناهج البحث و الاستخدامات الاحصائية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
٩. عامر ابراهيم قنديلجي. (٢٠٢٠). منهجية البحث العلمي. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
١٠. علي عوجة. (٢٠٠٣). العلاقات العامة والصورة الذهنية. القاهرة: عالم الكتب.
١١. علي عوجة، و كريمان فريد. (٢٠٠٤). ادارة العلاقات العامة بين الاستراتيجية و ادارة الازمات. عالم الكتب: القاهرة.

١٢. كامل القيم. (٢٠٢٢). اساليب كتابة البحث العلمي. بغداد: ار انكي للطباعة والنشر.
١٣. محمود يوسف مصطفى عبدة. (٢٠٠٤). مقدمة في العلاقات العامة. القاهرة: سامي طابع للنشر.
١٤. معن خليل عمر. (٢٠٠٤). مناهج البحث في علم الاجتماع (المجلد ٢). عمان - الاردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
١٥. مهذ محمد النعيمي. (٢٠١٤). القياس النفسي في التربية وعلم النفس. العراق - ديالى: المطبعة المركزية لجامعة ديالى.

١٦. ناهض فاضل الجواري. (٢٠١٦). العلاقات العامة والصورة الذهنية. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.

المجلات

- ١- الجبوري، إرادة زيدان. (٢٠١٠). مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة. الباحث الإعلامي، ٢(٩)، ١٦٦-١٧٦.

<https://iasj.rdd.edu.iq/journals/uploads/2025/02/11/6bf26846ecce1cd9c1369d69b01001cd.pdf>

- ٢- الجبوري، إرادة زيدان و، ناهض، خضر الياس. (٢٠١٨). صورة منظمات الإغاثة لدى النازحين العراقيين. الباحث الإعلامي، ١٠(٤١)، ١٩٧-٢٠٨. <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i41.39>
- ٣- حسين قادري، و مختار جلوي. (٢٠١٦). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة . المجلة الجزائرية للامنا الانساني العدد الاول ،جانفي.

الرسائل والاطاريح

١. زهراء صادق. (٢٠١٦). ادارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات العامة، . اطروحة دكتوراه، غم. الجزائر.

المصادر الاجنبية

1. Kotle. (2012). et autres, Marketing management, 15eme. France: édition, pearson éducation, Paris.



References and Sources

- Radwan, Ahmed Farouk, & Haroun, Rasha Samir. (٢٠١٨). Public Relations and Organization Reputation Management: Modern Trends in Media. Egypt: Dar Al-Alam Al-Arabi.
- Abdul Aziz, Barakat. (٢٠١١). Media Research Methodologies: Theoretical Foundations and Application Skills. Cairo: Dar Al-Kitab Al-Hadith.
- Al-Aqabi, Jassim Tarish. (٢٠١٠). Principles of Public Relations. Baghdad: Baghdad College of Media.
- Mahloub, Hafiza. (٢٠٢٢). Media Audience Studies. Algeria: University of Algiers ٢/ Faculty of Media and Communication Sciences / Department of Media Sciences.
- Abed, Zuhair Abdellatif, & Abu Al-Saeed, Ahmed Al-Abed. (٢٠١٤). Public Relations Management and its Programs. Amman, Jordan: Dar Al-Yazouri for Publishing and Distribution.
- Al-Azzawi, Salim Jassim. (٢٠٢٠). Foundations of Public Relations Writing. Amman: Dar Al-Mu'taz.
- Hussein, Samir Mohamed. (٢٠٠٥). Media Research. Cairo: Alam Al-Kutub for Printing, Publishing, and Distribution.
- Zughaib, Shaymaa Zulfiqar. (٢٠١٥). Research Methodologies and Statistical Uses. Cairo: The Egyptian Lebanese House.
- Qandilji, Amer Ibrahim. (٢٠٢٠). Scientific Research Methodology. Dar Al-Yazouri Al-Ilmiyya for Publishing and Distribution.
- Ajwa, Ali. (٢٠٠٣). Public Relations and Public Image. Cairo: Alam Al-Kutub.
- Ajwa, Ali, & Farid, Kariman. (٢٠٠٤). Public Relations Management Between Strategy and Crisis Management. Cairo: Alam Al-Kutub.
- Al-Qaim, Kamil. (٢٠٢٢). Scientific Research Writing Methods. Baghdad: R Inki for Printing and Publishing.
- Abduh, Mahmoud Youssef Mustafa. (٢٠٠٤). Introduction to Public Relations. Cairo: Sami Tayea Publishing.
- Omar, Maan Khalil. (٢٠٠٤). Research Methodologies in Sociology (Vol. ٢). Amman, Jordan: Dar Al-Shuruq for Publishing and Distribution.
- Al-Nuaimi, Muhannad Mohamed. (٢٠١٤). Psychological Measurement in Education and Psychology. Iraq - Diyala: Central Press of Diyala University.
- Al-Jawari, Nahed Fadhel. (٢٠١٦). Public Relations and Public Image. Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution.

Journals

- Al-Jubouri, Irada Zeidan. (٢٠١٠). The Concept of Public Image in Public Relations. Al-Baheth Al-I'lami (The Media Researcher), ٢(٩), ١٧٦-١٦١. <https://iasj.rdd.edu.iq/journals/uploads/٦/١١/٠٢/٢٠٢٥bf٢٦٨٤٦ecce١cd٩c١٣٦٩d٦٩b٠١٠٠١cd.pdf>
- Al-Jubouri, Irada Zeidan, & Nayedh, Khidr Elias. (٢٠١٨). The Image of Relief Organizations among Iraqi Displaced Persons. Al-Baheth Al-I'lami (The Media Researcher), ١٠(٤١), ٢٠٨-١٩٧. <https://doi.org/١٠.٣٣٢٨٢/abaa.v١٠i٤١.٣٩>
- Qadri, Hussein, & Jelouli, Mokhtar. (٢٠١٦). The Role of Public Relations in Improving the Corporate Image. Algerian Journal of Human Security, Issue ١, January.

Theses and Dissertations

- Sadiq, Zahraa. (٢٠١٦). Managing the Corporate Image of Institutions According to the Public Relations Marketing Approach. Ph.D. Dissertation, Location not specified. Algeria.

Foreign Sources

- Kotle (Kotler), P. (٢٠١٢). et autres, Marketing Management, ١٥ème édition. France: Pearson Éducation, Paris.