

## The Mental Image of the General Union of Iraqi Writers and Intellectuals among Its Audience: An Empirical Study

Sure Abdallah jasim AL-Samaria<sup>1</sup>, Assistant Professor Dr.Huda Adel Taha Algharab<sup>2</sup>

Department of public Relations / College of mass communication / University of Baghdad

Department of public Relations / College of mass communication / University of Baghdad

[Sura.abd2303@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:Sura.abd2303@comc.uobaghdad.edu.iq)

Received Nov.9, 2025

Revised Non26, 2025

Accepted Dec6, 2025

Online Jun.1, 2026

### ABSTRACT

The research problem stemmed from an attempt to explore the public image held by the General Union of Writers and Authors in Iraq's audience. The research formulated the central research question as follows: (What is the Public image of the General Union of the audience). The study aims to identify and understand the mental image the audience holds regarding the Union. To achieve this objective, researchers used a survey and a standardised scale to measure the Union's image. A total of 350 questionnaires were distributed to the General Union of Writers and Authors in Iraq. The study reached the following findings:

1- The overall image of the General Union of Writers and Authors in Iraq was found to be positive, as the weighted arithmetic mean of the positive items regarding the effectiveness of communication between the Union and its audience was 2.71.

2- The weighted arithmetic mean of the positive items concerning audience satisfaction with the content of the Union's staff was 2.78.

3 - The weighted arithmetic mean of the positive items related to the audience's trust in the credibility of the information provided by the Union was 2.71.

All of these values exceed the hypothetical mean, indicating that the public image of the Union is perceived positively.

**Keywords:** Mental Image - General Union of Writers and Authors in Iraq.

### الصورة الذهنية للاتحاد العام للأدباء والكتاب في العراق لدى جمهوره: دراسة ميدانية

سرى عبد الله جاسم السامرائي<sup>1</sup>، أ.م. د. هدى عادل طه الغرب<sup>2</sup>

جامعة بغداد / كلية الإعلام / ماجستير علاقات عامة<sup>1</sup>

جامعة بغداد / كلية الإعلام / ماجستير علاقات عامة<sup>2</sup>

[Sura.abd2303@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:Sura.abd2303@comc.uobaghdad.edu.iq)

### المخلص

انطلقت مشكلة البحث في محاولة للكشف عن الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن الاتحاد العام للأدباء والكتاب في العراق ، وحددت الباحثة مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي: ( ما الصورة الذهنية للاتحاد العام للأدباء والكتاب لدى جمهوره ) ، ويهدف البحث إلى معرفة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن الاتحاد العام للأدباء والكتاب في العراق ، ولتحقيق ذلك اعتمدت الباحثة المنهج المسحي ، معتمدة أداة المقياس لقياس الصورة الذهنية للاتحاد ، ووزعت الاستمارة على العينة البالغة ( ٣٥٠ ) مفردة ، من الجمهور الداخلي للاتحاد العام للأدباء والكتاب في العراق ، وقد توصل البحث إلى عدة نتائج أبرزها:

١ - إن الصورة الذهنية للاتحاد العام للأدباء والكتاب في العراق بمجملها إيجابية، إذ بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرات الإيجابية لفاعلية الاتصال والتواصل بين الاتحاد العام للأدباء والكتاب وجمهوره (٢,٧١).

٢ - كانت قيمة الوسط الحسابي المرجح للفقرات الإيجابية لمستوى رضا الجمهور عن تعامل موظفي الاتحاد العام للأدباء والكتاب معهم (٢,٧٨).

٣ - بينما بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح للفقرات الإيجابية لمستوى ثقة الجمهور بمصداقية المعلومات للاتحاد العام للأدباء والكتاب لهم (٢,٧١)، وهذه الأوساط الحسابية هي أعلى من الوسط الفرضي وبديل هذا على أن الصورة الذهنية للاتحاد كانت بالاتجاه الإيجابي.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية – الاتحاد العام للأدباء والكتاب في العراق

## مقدمة..

تعد الصورة الذهنية واحدة من المرتكزات والمكتسبات الرئيسية للمؤسسات و جماهيرها والتي يجب أن تراعيها إدارة المؤسسات، إذ تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمؤسسات نظراً للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق الاتجاه الإيجابي لدى جماهيرها الداخلية والخارجية. وتسعى المؤسسات التي تهدف للنجاح إلى تكوين الصورة الذهنية الجيدة والحسنة لدى الجمهور ، ويكون هذا من طريق جملة من الخدمات الوظيفية التي تقدمها، وفي ظل كل الجهود التي تبذلها المؤسسة من أجل إيجاد تعاون مشترك بينها وبين الجمهور يساعد المؤسسات على تحقيق تناغم بين أهدافها من جهة ورغبات جماهيرها من جهة ثانية معتمدين في ذلك على الصورة الذهنية التي تساعدهم على إيصال أهدافها ورسائلها إلى الجمهور و المحافظة على مدى قدرتها على البقاء والنمو في مجتمع يشهد تنافس للمؤسسات في تقديم أنشطتها وخدماتها للجماهير وسعيها الدائم لكسب تأييد الجمهور وتشكيل الصورة الجيدة التي تضمن لها الدعم المعنوي والاستمرارية، وخاصة وأن معادلة نجاح أي مؤسسة في الوقت الحالي تستند إلى الخدمة المميزة والملائمة لحاجات ورغبات الجمهور ولكن يأتي في المقام الأول مدى وجود علاقة شراكة فعلية وناجحة بين المؤسسة ومحيطها، لذا يجب على المؤسسة أن تعمل بكل قوة ونشاط لبناء الصورة الايجابية عنها وتعزيزها لدى الجمهور.

## المبحث الأول: الإطار المنهجي

## أولاً: مشكلة البحث:

يعد تحديد المشكلة من ضروريات البحث العلمي؛ لأنها تُعد قضية تحتاج إلى حل أو سؤال يحتاج إلى إجابة، فالمشكلة البحثية عبارة عن عملية يُحدّد فيها الباحث النواحي النظرية والاجتماعية، والزمنية أو التاريخية للبحث. ولعل أهم جزء يتطرق إليه الباحث هو اختيار مشكلة البحث، ويتعلق ذلك بمدى إمكانية صياغة المشكلة بشكل علمي يعطي انطباعاً واضحاً على أنها موقف غامض (دليو، ٢٠٢٤، صفحة ٩٤). وتمحورت مشكلة بحثنا في معرفة الصورة الذهنية للاتحاد العام للأدباء والكتاب في العراق لدى جمهوره، فضلاً عن قياس آراء الجمهور (الأعضاء) الاتحاد العام للأدباء والكتاب في العراق للوصول إلى نتائج علمية. ويمكن صياغة مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي: ((ما الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن الاتحاد العام للأدباء والكتاب في العراق؟))

وللإجابة على التساؤل الرئيس ينبثق عنه تساؤلات فرعية قامت الباحثة بطرحها ، وهي على النحو الآتي:

- ١- ما مصادر معرفة الجمهور بنشاطات الاتحاد العام للأدباء والكتاب العراق؟
- ٢- ما طبيعة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن الاتحاد العام للأدباء والكتاب في العراق؟
- ٣- ما مدى رضا الجمهور عن تعامل إدارة الاتحاد العام للأدباء والكتاب في العراق معهم؟
- ٤- ما مستوى تقييم جمهور الاتحاد العام للأدباء والكتاب في العراق لمصادقية المعلومات التي يقدمها الاتحاد العام للأدباء والكتاب في العراق له؟

## ثانياً: أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته من أهمية موضوع الصورة الذهنية والمتغيرات المرتبطة به، ويُعد موضوع الصورة الذهنية أحد أبرز الموضوعات في الدراسات الإعلامية والاتصالية، نظراً لما له من دور محوري في تشكيل التصورات والانطباعات تجاه المؤسسات، وتكمن أهمية هذا البحث في كونه يسلط الضوء على الصورة الذهنية التي يحملها جمهور الاتحاد العام للأدباء والكتاب في العراق عنه بوصفه مؤسسة ثقافية غير حكومية، والتي تمثل النخبة الفكرية في المجتمع، ويقدم الاتحاد خدمات متعددة تتعلق بالتنمية الثقافية والأدبية، مما يسهم بدعم ورعاية الأدباء والكتاب في العراق .

**ثالثاً: أهداف البحث**

- تُصاغ أهداف بحثنا لتحقيق هدف رئيس وهو (التعرف على الصورة الذهنية التي يحملها جمهور الاتحاد العام للأدباء والكتاب في العراق) ، ومن طريقه تسعى الدراسة إلى تحقيق أهداف فرعية تمثلت على النحو الآتي:
- 1- الكشف عن مصادر معرفة الجمهور بنشاطات الاتحاد العام للأدباء والكتاب في العراق.
  - 2- التعرف على طبيعة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن الاتحاد العام للأدباء والكتاب في العراق.
  - 3- التعرف على مستوى رضا الجمهور عن تعامل إدارة الاتحاد العام للأدباء والكتاب في العراق معهم.
  - 4- معرفة تقييم جمهور الاتحاد لمصادقية المعلومات التي يقدمها الاتحاد العام للأدباء والكتاب في العراق.
- رابعاً: منهج البحث وادواته:**

يُعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تصف الظاهرة الإعلامية وتشخصها وتحللها من مختلف جوانبها وأبعادها كافة ، وتهدف إلى وصف الظاهرة وصفاً دقيقاً بناءً على البيانات والمعطيات المتوفرة على وفق أسلوب علمي، وتستهدف البحوث قياس آراء الأفراد والجماعات من حيث انطباعاتهم وميولهم واتجاهاتهم عن طريق المسح الميداني، وقد استعانت الباحثة بالمنهج المسحي وأداة المقياس التي تُعد الأكثر انسجاماً مع منطلقات بحثنا وأهدافه.

**خامساً: عينة البحث**

- اعتمدت الباحثة أسلوب العينة العمدية (وهي أحد أنواع العينات الاحتمالية للحصول على البيانات من الأفراد المستهدفين) لاختيار مجتمع البحث المتمثل بالأعضاء المنتمين للاتحاد العام للأدباء والكتاب، ولجأت الباحثة إلى اعتماد عينة الصدفة عند توزيع استمارة المقياس على أفراد العينة، إذ وزعت الباحثة (٣٧٠) استمارة في مقر الاتحاد العام للأدباء والكتاب في محافظة بغداد، وبلغ عدد الاستمارات العائدة (٣٥٨) استمارة، واستبعدت الباحثة منها الاستمارات غير المستوفية للشروط العلمية وعددها (٨) استمارة ليصبح العدد الكلي للاستمارات العائدة والمستوفية للشروط العلمية (٣٥٠) استمارة، وبذلك بلغ عدد أفراد عينة البحث (٣٥٠) مفردة.

**سادساً: حدود البحث ومجالاته:**

أ - المجال البشري: تمثل بجمهور الاتحاد العام للأدباء والكتاب في العراق من الأعضاء المنتمين له والمستفيدين من الخدمات والأنشطة التي يقدمها الاتحاد، إذ اعتمدت الباحثة أسلوب (عينة الصدفة) في توزيع استمارة المقياس عليهم كونهم على مساس دائم معه، وبلغ عدد أفراد عينة البحث (٣٥٠) مفردة وقامت باسترجاع الاستمارات واستخراج النتائج.

ب - المجال الزمني: حددت الباحثة المجال الزمني بالمدة التي أجريت فيها الدراسة الميدانية للبحث وكانت من (١ / ١ / ٢٠٢٥ لغاية ١ / ٨ / ٢٠٢٥) إذ شملت عرض الاستمارة على الخبراء، ومدة توزيع استمارة المقياس وجمعها وتحليلها إحصائياً واستخلاص النتائج وتفسيرها.

ج - المجال المكاني : تمثل بالمكان الجغرافي لإجراء البحث، وبما أن البحث استهدف الصورة الذهنية المتكونة لدى أعضاء الاتحاد العام للأدباء والكتاب، فإن المجال المكاني أو الجغرافي الذي أُجري فيه البحث، هو مقر الاتحاد العام للأدباء والكتاب في بغداد.

**سابعاً: الصدق والثبات:**

قامت الباحثة بإجراءات الصدق والثبات من أجل معرفة مدى صلاحية وملائمة فقرات المقياس لإجراءات

البحث ، وكانت على النحو الآتي: -

١- الصدق الظاهري للمقياس: - يُعد الصدق من الأمور الضرورية لبناء الاختبارات والمقاييس والصدق يبين مدى قياس الفقرات للظاهرة المراد قياسها. وقد تحقق صدق المقياس ظاهرياً من طريق عرض الفقرات على مجموعة من الخبراء ذوي الاختصاص وبلغ عددهم (٧) خبراء، كما هو موضح في الجدول رقم (1)، وقد أجرت الباحثة التعديلات وفقاً لتوجيهات الخبراء، وبلغت نسبة اتفاق الخبراء على فقرات المقياس (٩٠,٥٧٪) وهي نسبة جيدة تصلح للتطبيق الميداني، واعتمدت الباحثة معادلة الصدق الظاهري لاحتساب نسبة الاتفاق وهي على النحو الآتي:

مجموع نسب الفقرات المتفق عليها

صدق المقياس =

عدد الخبراء

إذاً صدق المقياس =  $634,01 / 7 = 90,57\%$

جدول (١) يبين أسماء المحكمين واتفاقهم على فقرات المقياس

ت	أسماء المحكمين	مكان العمل	عدد الفقرات الكلي	الفقرات المتفق عليها	الفقرات غير المتفق عليها	الفقرات المطلوب تعديلها	الدرجة النهائية للمحكم
١	أ. د باقر موسى جاسم	جامعة بغداد- كلية الإعلام	٤٧	٣٤	٨	٥	٧٢,٣٤٪
٢	أ. د سالم جاسم محمد	جامعة بغداد- كلية الإعلام	٤٧	٤٦	—	١	٩٧,٨٧٪
٣	أ. د وداد غازي	جامعة بغداد- كلية الإعلام	٤٧	٤٠	٥	٢	٨٥,١٠٪
٤	أ. د صباح أنور محمد	الجامعة العراقية - كلية الإعلام	٤٧	٤٦	١	—	87,97%
٥	أ. د ريا قحطان احمد	جامعة بغداد- كلية الإعلام	٤٧	٤٣	١	٣	٩١,٤٨٪
٦	أ. د جاسم طارش	جامعة بغداد- كلية الإعلام	٤٧	٤٦	١	—	٩٧,٨٧٪
٧	أ. د زينة عبد الخالق	جامعة بغداد- كلية الإعلام	٤٧	٤٣	٢	٢	٩١,٤٨٪

٢- مؤشرات ثبات المقياس (الثبات): يقصد بثبات درجات الاختبارات هو مدى خلوها من الأخطاء غير المنتظمة التي تشوب القياس. فدرجات الاختبار تكون ثابتة إذا كان الاختبار يقيس سمة معينة قياساً متسقاً في الظروف المتباينة التي قد تؤدي إلى أخطاء القياس. فالثبات يعني الاتساق أو الدقة في نتائج القياس.

وقد تم حساب الثبات وفق معامل ألفا كرونباخ للاتساق الداخلي، بوصفها وسيلة للتحقق من ثبات مقاييس الصورة الذهنية للاتحاد العام للأدباء والكتاب في العراق لدى جمهوره، وان معامل ألفا يزودنا بتقدير جيد في أغلب المواقف. وتعتمد هذه الطريقة على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى. وقد تم استخدام جميع استمارات البحث، ثم تم تطبيق معادلة (ألفا). وقد بلغ معامل ثبات المقياس كما هو

موضح في الجدول أدناه لكل محور من محاور المقياس. وعليه يعد المقياس متنسقاً داخلياً، إذ تعكس هذه المعادلة مدى اتساق الفقرات داخلياً كما هو موضح في الجدول.

### يبين جدول (2) ثبات ألفا كرونباخ لمقاييس الصورة الذهنية للاتحاد العام للأدباء والكتاب في العراق لدى جمهوره

ت	المقياس	معامل الثبات
1	فاعلية الاتصال والتواصل	0,73
2	تقييم الجمهور لمحتوى الأنشطة الاتصالية	0,80
3	رضا الجمهور عن تعامل موظفي الاتحاد	0,79
4	ثقة الجمهور بمصداقية المعلومات	0,82

سابعاً: دراسات سابقة:

١ - جيلالي دحمان ورايح شافع (2019) " دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي: دراسة حالة دار

#### الثقافة مولد معمري تيزي وزو

تسعى مشكلة هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الثقافية لدى جمهورها الداخلي بمؤسسة دار الثقافة مولود معمري بولاية تيزي وزو، وتهدف إلى محاولة التعرف على فعالية إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى جمهورها. وقد اعتمدت الدراسة المنهج المسحي (دراسة حالة)، واستعانت بأداتي الاستبانة والمقابلة فضلاً عن الملاحظة العلمية، كما استخدمت الدراسة العينة القصدية بوصفها عينة للبحث.

#### أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- ١- توصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة لها دور في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الثقافية لدى جمهورها الداخلي.
- ٢- توصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الداخلي كانت مقبولة، فضلاً عن أن الاتصال الشخصي هو أكثر الوسائل استخداماً في تحسين تلك الصورة.

2- دراسة نهلة هلامة (٢٠٢٣) بعنوان "دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي لدى الطلبة

#### المبتعثين

تسعى مشكلة هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي لدى الطلبة المبتعثين، وتهدف إلى التعرف على أحد الأدوار المرتبطة بعمل العلاقات العامة وبناء الصورة الذهنية ومعرفة مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة للوسائل والأساليب الاتصالية. اعتمدت الدراسة المنهج المسحي، واستعانت بأداتي الاستبانة والمقياس فضلاً عن الملاحظة العلمية، كما اعتمدت أسلوب الحصر الشامل للعاملين في دائرة العلاقات العامة في الوزارة، أما فيما يخص الطلبة المبتعثين فقد اختارت عينة البحث بالعينة العشوائية البسيطة.

#### أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: -

- ١- توصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي لدى الطلبة المبتعثين تميل إلى السلبية.
- ٢- لم تعتمد دائرة العلاقات العامة تطبيق وظائف العلاقات بشكل فاعل، وإنما ركزت على الوظيفة الإعلامية بصورة أساسية.
- 3 - دراسة في إيباد (٢٠٢٤) بعنوان "دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات المعنية بشؤون الأطفال: دراسة مسحية

#### لجمهور دار ثقافة الأطفال

تسعى مشكلة هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات المعنية بشؤون الأطفال، وتهدف إلى تحديد أهمية بناء الصورة الذهنية لهذه المؤسسات ومعرفة أهم الوسائل والأساليب التي تستخدمها دار ثقافة الأطفال في تقديم نشاطاتها وبرامجها. واعتمدت الدراسة المنهج المسحي، واستعانت بأداتي الاستبانة والمقياس فضلاً عن الملاحظة العلمية، واعتمدت على عينة الصدفة في اختيار عينة البحث والبالغة (400) مبحوث.

#### أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

١- توصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور العراقي عن مؤسسة دار ثقافة الأطفال هي صورة سلبية بحسب إجابات المبحوثين عن فقرات المقياس.

٢- أثبتت الدراسة أن التعرض لصفحات المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعد أهم مصدر لتشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور، إذ جاء بالمرتبة الأولى وتلتها الإذاعة بالمرتبة الثانية والمسرح بالمرتبة الثالثة.

الإطار النظري للبحث:

أولاً: الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية

تعريف الصورة الذهنية وأنواعها

#### ● التعريف

يعتقد الكثير أن الصورة الذهنية مجرد انعكاس للأشياء، ومجموعة من المعاني المليئة بالانطباعات العقلانية والعاطفية المختلفة، فيما يراها البعض بأنها بنية معقدة تتكون في إطار ثقافي معين متأثرة بكل ما يحيط بها وتشتمل على الانطباعات والمعتقدات والمعرفة التي تمر بعملية الإدراك والفهم والتذكر الناتجة عن تسلسل زمني لمتغيرات ووقائع تحدث واحدة تلو الأخرى (عقيدة، 2021، صفحة 97) وفي سياق ما تقدم تستعرض الباحثة مجموعة من تعريفات الصورة الذهنية على النحو الآتي:-

فقد عرفها (بول جاريت) أحد رواد العلاقات العامة ومسؤوليها في شركة جنرال موتورز الأمريكية عام ١٩٣١، الصورة الذهنية بأنها :- " الصورة المتكونة عن تخزين الذهن لمجموعة من الصور التي من الممكن أن تكون مواقف يومية أو أحداث مهمة جداً في حياة الشخص، ويستطيع الفرد استدعاء هذه الصورة وقت ما شاء في عقله الباطن" (العزاوي والربيعي، 2022، صفحة 316) وعُرفت الصورة الذهنية بأنها :- " مجموعة المعارف والتجارب والخبرات المترابطة التي تتشكل في ذهن الجمهور وترسم انطباعاتاً معينة عن طريق عدة وسائل اتصالية تشكل هذه الانطباعات وتؤثر في سلوك الأفراد تجاه مجتمع أو شركة أو مؤسسة ما، وترتبط هذه المعارف المترابطة بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وعاداتهم الاجتماعية" (الامين و اخرون، 2020، صفحة 68). أما الدكتور أديب خضور فيرى بأنها: - "مجموعة التصورات والأحكام والانطباعات الجديدة والقديمة الإيجابية والسلبية التي يأخذها الفرد أو الجماعة أو المجتمع عن الآخر ويستخدمها منطلقاً وأساساً لتقويمه لهذا الشخص وتحديد سلوكه وموقفه" (راضي والعزاوي، 2024، صفحة 562). وتُعرف بأنها: "تلك الانطباعات التي تقوم على الإدراك العقلي السابق دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل الأفراد والمجموعات؛ لأنَّ معظم تلك الصور الذهنية يصيبها النسيان أو التحوير أو إعادة النظر بمرور الزمن لاعتمادها على الخيال بالدرجة الأولى" (موحان وجاسم، 2016، صفحة 133). فيما قدم الدكتور علي عوجة تعريفاً شاملاً للصورة الذهنية بأنها: "النتائج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات بناءً على الخبرات المتاحة لهم إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب، أو جنس بعينه، أو منشأة، أو مؤسسة، أو منظمة محلية، أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وترتبط بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة التجارب، فهي تمثل لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون منه إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها". (عوجة، 2008، الصفحات 9-10).

وأما تعريفات الصورة الذهنية للمؤسسة فقد عُرفت بأنها: - "مجموعة المعتقدات والمشاعر التي ترغب المؤسسة أن تتبادر إلى أذهان أصحاب المصلحة والاهتمام عندما يفكرون بهذه المؤسسة" (زيادة، 2023، صفحة 17)، وُعرفت صورة المؤسسة بأنها: - "التصور الذهني الناتج عن إدراك شيء أو حدث معين يتعلق بالمؤسسة، وهذا التصور قابل للاستمرار والدوام عبر الوجود والزمن وقابل للظهور عند الاستخدام (زرقوط، 2020، صفحة 6).

وُعرفت أيضًا بأنها: - "انطباع شخصي أو تصور ذهني حول كيان مدرك، فهو مفهوم عقلي للصورة التي وضعت في عقل الجمهور عن المنظمة" (كامل، 2019، صفحة 4). وعلى هذا الأساس نستخلص بأن الصورة متغيرة وغير ثابتة، وتختلف باختلاف الخبرات المباشرة وغير المباشرة التي يتعرض لها الفرد، فالجمهور هو من يحدد صورتها الذهنية للمؤسسة عن طريق تعامله معها، وهذا ما يعبر عن الارتباط الوثيق بين الصورة والجمهور (شيبية، 2016، صفحة 272).

#### ● أنواع الصورة الذهنية للمؤسسات

تأخذ الصورة الذهنية للمؤسسة عدة أنواع، فقد صُنِّفت على النحو الآتي: - (حجازي، 2022، صفحة 125):

١- الصورة الواقعية: هي الصورة التي تشكلت بالفعل عن المؤسسة أو الدولة أو الجماعة، والتي يتعامل الجمهور على أساسها مع هذه المؤسسة أو الدولة أو الجماعة.

٢- الصورة الاتصالية: هي الصورة التي تعمل المؤسسة على تشكيلها عبر الرسائل الاتصالية التي توجهها للجمهور.

٣- الصورة الناتجة عن أزمة: وهي صورة مؤقتة نشأت نتيجة تعرض المؤسسة لازمة أدت إلى استجابات عاطفية سريعة قد تكون معادية للمؤسسة، وهذه الصورة بحاجة إلى جهد مكثف لمواجهتها والعمل على تغييرها.

وهناك تصنيف آخر للصورة الذهنية للمؤسسة، فهي على النحو الآتي: - (الخالق، 2015، صفحة 139):

١- الصورة الانعكاسية: وهي الصورة التي نعتقد أننا نبدو عليها، وهي غالبًا وهم ناتج سببه التفكير الإيجابي الشديد.

٢- الصورة المطلوبة: وهي الصورة التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.

٣- الصورة التنظيمية: وتتكون هذه الصورة عبر العديد من الحقائق من مثل تاريخ نشأة المؤسسة وسمعتها، ومدى استقرارها، والنجاح المتحقق، وجودة الأنشطة والخدمات والمسؤولية الاجتماعية، وتعتبر بمجملها عن كيفية تقديم المؤسسة نفسها إلى العالم الخارجي.

ثانيًا: مصادر تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات

تتشكل تصورات الإنسان عن العالم المحيط به عبر التجارب المباشرة التي من طريقها يتعرف على طبيعة الأشياء من حوله، والتجارب غير المباشرة نعني بها الطرائق التي تعطي للإنسان تصورات عن الأشياء دون أن يكون له دور إيجابي في اكتشافها، وهنا تكمن خطورة التجارب غير المباشرة، إذ قد يتم التدخل من طريقها وتشكيل تصورات عن شخص أو مجموعة أشخاص أو حتى شعوب بأكملها عن شخص أو فكرة أو مؤسسة أو شعب آخر بطريقة لا تشبه الصورة الأصلية (محمد، 2012، صفحة 86). وتُعرف مصادر تكوين الصورة بأنها "الجوانب أو العناصر التي تحدد الصورة الذهنية الشخصية والمؤسسية في أذهان الآخرين أو هي الزوايا التي يرانا الآخرون من خلالها أو يسمعون معلومات عنا حولها، وبناءً عليها سَنُطبع في أذهانهم الصورة الذهنية" (الخالق، 2015، صفحة 135). وهناك العديد من المصادر التي تسهم في تكوين الصورة الذهنية تتمثل بالآتي: -

#### ١- الخبرة المباشرة

تعني أن يكون الفرد على تماس وتواصل يومي بغيره من الأفراد والأنظمة والقوانين، والتي يُكوّن من طريقها الانطباعات الذاتية عن المؤسسة، وتعد الخبرة المباشرة ذات تأثير أقوى على عقل الفرد وعواطفه، إذا حُسّن توظيفها؛ لأنها تستند إلى تجربته الفردية، وهنا يجب على العاملين في المؤسسات استثمار هذا التماس وتوظيفه لإبراز صورة المؤسسة عبر تحسين الأداء الوظيفي والعمل المنظم وتلبية احتياجات الفرد أو المؤسسة بطريقة تبعث على الارتياح، ومن ثمّ فإن الصورة المتكونة تستند إلى التجربة

الفردية (الحماد، 2019، صفحة 41). وتشمل وسائل الخبرة المباشرة على المنشورات والكتيبات والدوريات واللقاءات الشخصية والعامية مثل الندوات والمحاضرات والمجموعات (راضي و العزاوي، 2024، صفحة 54).

## ٢- الخبرة غير المباشرة

وهي مجموع الرسائل التي يتعرض لها الفرد من طريق أسرته وأصدقائه أو وسائل الإعلام، ومادتها الأساسية هي الأحداث والأشخاص والدول التي لم يرها أو يسمع منها مباشرة، وفي هذا النوع تؤدي وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات التي تشكل الناتج النهائي عن الصورة الذهنية (الكردي، 2011، صفحة 96)، مما يولد مع مرور الوقت والتكرار انطباعات تسهم في تكوين صورة ذهنية عن الفرد أو المؤسسة (الحمود، 2019، صفحة 66). وهذا يعني أن الإنسان يشكل صورته الذهنية عن الأشخاص أو الأشياء من طريق التجارب المباشرة وغير المباشرة، والتي ترتبط بعواطف الأفراد واتجاهاتهم. ونتيجة لخبرات الفرد وتطلعاته، تتكون لديه صور ذهنية مختزنة تتضمن معلومات ومعارف بانتظار صور وافدة جديدة تؤثر في الصور المختزنة. وعليه، فإن طبيعة المعلومات المختزنة لدينا عن الآخرين هي التي تُكوّن صورهم في عقولنا؛ فإذا كانت هذه المعلومات إيجابية كانت الصورة إيجابية، والعكس صحيح أيضاً (العيساوي، 2015، الصفحات 49-50). وللخبرة غير مباشرة عدة مصادر لتكوين الصورة الذهنية يمكن إيجازها على النحو الآتي: - (الأسرة، المؤسسات التربوية والتعليمية، الأحداث الخاصة، وسائل الإعلام، مواقع التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية) (العتيبي، 2013، صفحة 45).

ثالثاً: الاتحاد العام للأدباء والكتاب في العراق

مفهوم الأديب:

يقصد بالأدباء والكتاب الذين يطلق عليهم صفة أديب وينضمون للاتحاد، هم الأشخاص الذي يمارسون المهنة في الميادين الثقافية والعلمية والأدبية والفنية في العراق والوطن العربي، على أن يكون لكل منهم أكثر من مادة منشورة أو كتاب مطبوع، وأن تتوفر فيه الشروط الأخرى لاكتساب العضوية في الاتحاد. (قانون الاتحاد، ص 1).

البداية والتأسيس:

تأسس الاتحاد العام للأدباء والكتاب في العراق في 7 مايو 1959 في العاصمة بغداد، بوصفه أحد أبرز المنظمات الثقافية غير الحكومية التي جسدت روح الأدب العراقي، وسعت إلى توحيد جهود الأدباء والمثقفين في البلاد. جاء تأسيس الاتحاد بعد سقوط النظام الملكي في العراق (1958) وتوجه البلاد نحو تحديث البنية الثقافية والاجتماعية، مما أتاح فرصة أمام المثقفين العراقيين لتأسيس مظلة تمثل تطلعاتهم الثقافية. وأعلن عن تأسيس الاتحاد بمبادرة من الشاعر الكبير (محمد مهدي الجواهري) ونخبة من أدباء العراق البارزين، وتم انتخاب الجواهري بوصفه أول رئيس له، مما أضفى هبة أدبية وثقافية على المنظمة الناشئة، فيما أنتخب صلاح خالص سكرتيراً عاماً، وشملت الهيئة التأسيسية أسماء بارزة مثل عبد الوهاب البياتي، سعدي يوسف، ذو النون أيوب، ولميعة عباس عمارة، ومحمد صالح بحر العلوم ومهدي المخزومي، ويوسف العاني وعبد الله كوران وعبد الملك نوري وعلي جليل الوندائي، ومنذ البداية، ركز الاتحاد على الدفاع عن حقوق الأدباء والمثقفين العراقيين وتطوير الأدب والثقافة كمكون أساسي في بناء الهوية الثقافية الوطنية. (ويكيبيديا)

وتم تشريع قانون خاص بالاتحاد في العام 1980 تضمن تأسيس اتحاد مهني يسمى (الاتحاد العام للأدباء والكتاب في العراق) يكون مركزه في بغداد وتكون له صفة المؤسسات ذات النفع العام، ويتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال الإداري والمالي والأهلية القانونية الكاملة للقيام بكافة التصرفات التي يقتضيها تحقيق أغراضه المنصوص عليها وفق هذا القانون (المادة ثانياً وثالثاً)، كما له صلاحية تأسيس فروع له في كافة المحافظات العراقية، كما ينص على ممارسة الأعضاء المنتمين له الكتابة أو التأليف أو الترجمة أو التصنيف أو التحقيق أو الجمع أو الاقتباس أو التلخيص في مجالات الشعر والفن والقصة والمسرح والنقد والدراسة والبحث وما يتعلق بها من نشاطات فكرية في الحقل الثقافي بشكل عام (البند ثانياً من المادة ثانياً) (الاتحاد، 1980، صفحة 1).

الإطار الميداني للبحث:

المحور الأول: البيانات الديموغرافية للمبحوثين:

١- الجنس:

## يبين جدول رقم (3) التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب متغير الجنس

ت	الجنس	التكرار	النسبة المئوية
١	ذكر	282	80.6%
٢	أنثى	68	19.4%
	المجموع	350	100%

يتضح من جدول (2) التوزيع النسبي لأفراد العينة وفقاً لمتغير الجنس، إذ جاءت نسبة الذكور بالمرتبة الأولى بواقع (٢٨٢) تكراراً وبنسبة (80.6%)، فيما حصل الإناث على المرتبة الثانية بواقع (٦٨) تكراراً وبنسبة (19.4%)، أي إن الذكور في العينة أكبر بكثير من نسبة الإناث، ويشير ذلك إلى اهتمام الذكور بالجانب الثقافي والأدبي أكثر من الإناث. من جانب آخر تدل هذه النتيجة على أن الاتحاد يعتمد على معيار حاجة المؤسسات للاهتمام بالشأن الثقافي أكثر من تركيزه على صفة الجنس.

٢- الفئة العمرية:

## 1. يبين جدول رقم (4) التوزيع النسبي لأفراد العينة بحسب متغير الفئة العمرية

ت	الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
١	50 سنة فأكثر	245	70%
٢	49-40 سنة	46	13.1%
٣	39-30 سنة	30	8.6%
٤	29-20 سنة	29	8.3%
	المجموع	350	100%

يكشف جدول (3) تصدر الفئة العمرية (٥٠ سنة فأكثر) المرتبة الأولى بواقع (٢٤٥) تكراراً وبنسبة (70%) مما يدل على أن هذه الفئة العمرية هي غالباً ما تكون أكثر استقراراً من حيث الاهتمامات والميول الثقافية، تلتها بالمرتبة الثانية الفئة العمرية (٤٠-٤٩ سنة) وبواقع (٤٦) تكراراً وبنسبة (13.1%)، ومثلت هذه الفئة العمرية الأفراد الأقرب إلى الفئة التي سبقتها، ويشير ذلك إلى تقارب الاهتمامات الثقافية لديهم بالقدر نفسه مع من سبقوهم، تلتها بالمرتبة الثالثة الفئة العمرية (٣٠-٣٩ سنة) بواقع (٣٠) تكراراً وبنسبة (8.6%)، فيما جاء بالمرتبة الرابعة والأخيرة الفئة العمرية (٢٠-٢٩ سنة) بواقع (٢٩) تكراراً وبنسبة (8.3%)، ويدل ذلك على ضعف التفاعل أو الاهتمام بالموضوعات الثقافية لدى الشباب مقارنة بالأجيال السابقة.

٣- التحصيل الدراسي:

## بيّن جدول رقم (5) التوزيع النسبي لأفراد العينة بحسب متغير التحصيل الدراسي

ت	التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
١	بكالوريوس	171	48.9%
٢	دبلوم	62	17.7%
٣	دكتوراه	52	14.9%
٤	ثانوي	37	10.6%
٥	ماجستير	23	6.6%
٦	دبلوم عالي	3	0.9%
٧	ابتدائي	2	0.6%
	المجموع	350	100%

يُحدد جدول (4) ترتيب أفراد العينة وفقاً لمتغير التحصيل الدراسي، إذ تصدرت الفئة الحاصلة على شهادة بكالوريوس من أفراد العينة على سائر الفئات الأخرى، وجاءت بالمرتبة الأولى بواقع (171) تكراراً وبنسبة (48,9 ٪)، تلتها بالمرتبة الثانية فئة الدبلوم بواقع (62) تكراراً وبنسبة (17,7 ٪)، ثم بالمرتبة الثالثة فئة الدكتوراه بواقع (52) تكراراً وبنسبة (14,9 ٪) وجاء بالمرتبة الرابعة التحصيل الدراسي ثانوي بواقع (37) تكراراً وبنسبة (10,6 ٪)، فيما جاء بالمرتبة الخامسة حملة الماجستير بواقع (23) تكراراً وبنسبة (6,6 ٪)، أما فيما يخص المرتبتين الأخيرتين فقد جاءت فئتا الدبلوم العالي بواقع (3) تكراراً وبنسبة (0,9 ٪)، وفئة الابتدائي بواقع تكرارين وبنسبة (0,6 ٪). وتؤكد هذه النتيجة على أن أفراد العينة موزعين بنسب متفاوتة بحسب متغير التحصيل الدراسي، وهذا يدل على أن جمهور المؤسسات الثقافية متفاوتون في التحصيل الدراسي الحاصلين عليه، والذي لا يمنع من انتمائهم للاتحاد العام للأدباء والكتاب بوصفهم مؤسسة ثقافية ينتمي لها جميع الطبقات المهتمة بالجانب الثقافي والأدبي والفني.

## ٤ - الصفة الأدبية:

## بيّن جدول رقم (6) التوزيع النسبي لأفراد العينة بحسب متغير الصفة الأدبية

ت	الصفة الأدبية	التكرار	النسبة المئوية
١	شاعر	116	33.1%
٢	كاتب	98	28%
٣	أديب	62	17.7%
٤	قاص	40	11.4%
٥	روائي	34	9.7%
	المجموع	350	100%

يُشير جدول (5) إلى الصفة الأدبية لأفراد العينة، إذ تصدرت الصفة الأدبية (شاعر) على سائر الفئات الأخرى، وحصلت على المرتبة الأولى بواقع (116) تكراراً وبنسبة (33,1 ٪). ويؤكد ذلك على أن الاتحاد العام للأدباء والكتاب يهتم بجميع أعضائه على اختلاف صفاتهم الأدبية وخاصة الشعراء الذين يجدون في الاتحاد المؤسسة التي تتيح لهم المجال لإبداء إبداعاتهم وإطلاق إبداعاتهم ومواهبهم في مجال الشعر، تلتها بالمرتبة الثانية صفة (كاتب) بواقع (98) تكراراً وبنسبة (28 ٪)، ويعود ذلك إلى اتساع هذه الصفة إذ تشمل أنماطاً متعددة من مثل المقالات والنصوص الثقافية والخواطر، فيما جاءت بالمرتبة الثالثة صفة (أديب) بواقع (62) تكراراً وبنسبة (17,7 ٪)، ويدل هذا على تنوع صفة بعض المثقفين ولا تركز على نوع محدد من النتاج الأدبي، إذ تضم مختلف أجناس الأدب كالشعر والقصة والرواية والمسرح والمقالة، أما صفة (قاص) فجاءت بالمرتبة الرابعة بواقع (40) تكراراً وبنسبة (11,4 ٪)، وصفة (روائي) بالمرتبة الأخيرة بواقع (34) تكراراً وبنسبة (9,7 ٪). ويدل ذلك على ما تتطلبه هذه الأنواع من مهارات سردية متقدمة

وتجارب فنية معقدة مما يقلل من عدد المشتغلين بها نسبياً داخل الوسط الأدبي، كما أن العينة شملت تمثيلاً جيداً لمجمل الطيف الأدبي، رغم تباين النسب، وهذا يضيفي مصداقية وشمولية في تمثيل جمهور الاتحاد الأدبي.

المحور الثاني: (أداة المقياس) لقياس الصورة الذهنية للاتحاد العام للأدباء والكتاب لدى جمهوره من الأعضاء

القسم الأول: تقييم أفراد العينة لفاعلية الاتصال والتواصل بين الاتحاد العام للأدباء والكتاب في العراق وجمهوره (الأعضاء):

يبين جدول (7) تقييم أفراد العينة لفاعلية الاتصال والتواصل بين الاتحاد العام للأدباء والكتاب في العراق وجمهوره (الأعضاء)

ت	الفقرة	البدايل	التكرار	النسبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	الرتبة
1	يوفر الاتحاد العام للأدباء والكتاب قنوات اتصال فعالة للتواصل مع الأعضاء لتلقي شكاواهم	اتفق	281	80.3%	2.72	0.61	90.67	3
		غير متأكد	40	11.4%				
		لا اتفق	29	8.3%				
2	يهمل الاتحاد العام للأدباء والكتاب تشجيع الأعضاء من حيث حضورهم الأنشطة والفعاليات الثقافية	اتفق	75	21.4%	1.60	0.82	53.33	7
		غير متأكد	59	16.9%				
		لا اتفق	216	61.7%				
3	يوفر الاتحاد العام للأدباء والكتاب معلومات دقيقة وموثوقة لجمهوره حول سياسة الاتحاد وأنشطته	اتفق	257	73.4%	2.66	0.61	88.76	4
		غير متأكد	67	19.1%				
		لا اتفق	26	7.4%				
4	ييدي الاتحاد العام للأدباء والكتاب اهتماماً بالتواصل والاطمئنان على الأعضاء في حال تعرضهم لأزمة على المستوى الصحي أو الأمني	اتفق	310	88.6%	2.85	0.43	95	1
		غير متأكد	29	8.3%				
		لا اتفق	11	3.1%				
5	يوفر الاتحاد العام للأدباء والكتاب بيئة عمل تشجع الأعضاء على الإبداع الثقافي والمبادرات الفردية	اتفق	282	80.6%	2.73	0.58	91	2
		غير متأكد	43	12.3%				
		لا اتفق	25	7.1%				
6	يتجاهل الاتحاد العام للأدباء والكتاب التعليقات وتفاعل الأعضاء مع منشوراته	اتفق	34	9.7%	1.48	0.67	49.33	9
		غير متأكد	99	28.3%				
		لا اتفق	217	62%				
7	يتعامل الاتحاد العام للأدباء والكتاب بنحيز مع النتائج الإبداعية التي يقدمها الأعضاء من الأدباء والكتاب	اتفق	73	20.9%	1.68	0.8	56	6
		غير متأكد	91	26%				
		لا اتفق	186					

				53.1%				
8	51	0.69	1.53	11.4%	40	اتفق	يتغاضى الاتحاد العام للأدباء والكتاب عن الشكاوى والمشكلات التي يطرحها جمهوره من الأعضاء	8
				29.7%	104	غير متأكد		
				85.9%	206	لا اتفق		
5	86.33	0.59	2.59	64.6%	226	اتفق	يُشعر الاتحاد العام للأدباء والكتاب جمهوره بأنهم جزء من عملية صنع القرار وخاصة القرارات التي تمس مصالحهم	9
				30.3%	106	غير متأكد		
				5.1%	18	لا اتفق		

القسم الثاني: مستوى رضا الجمهور عن تعامل موظفي الاتحاد وتفاعلهم من طريق الاتصال المباشر وغير المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يبين جدول (8) الأوساط المرجحة والأوزان المئوية لفقرات مستوى رضا الجمهور عن تعامل موظفي الاتحاد وتفاعلهم عن طريق الاتصال المباشر وغير المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ت	الفقرة	البدائل	التكرار	النسبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	الرتبة
1	يقدم الاتحاد محتوى غنيًا بالمعلومات الأدبية والثقافية عبر منصاته الإلكترونية	اتفق	308	88	2.87	0.38	95.67	1
		غير متأكد	37	10.6				
		لا اتفق	5	1.4				
2	أشعر بالفخر لانتمائي إلى الاتحاد العام للأدباء والكتاب كمؤسسة ثقافية	اتفق	315	90	2.86	0.46	95.33	2
		غير متأكد	20	5.7				
		لا اتفق	15	4.3				
3	يتخذ الاتحاد العام للأدباء والكتاب أحياناً قرارات غير منصفة بحق الأعضاء من الكتاب والأدباء	اتفق	58	16.6	1.55	0.76	51.67	8
		غير متأكد	77	22				
		لا اتفق	215	61.4				
4	أشعر ان الاتحاد العام للأدباء والكتاب يقدر اعضائه ويهتم	اتفق	296	84.6	2.79	0.53	93	4
		غير متأكد	34	9.7				

				5.7	20	لا اتفق	بملاحظاتهم وآرائهم	
9	48.33	0.64	1.45	8.3	29	اتفق	يتجاهل الاتحاد العام للأدباء والكتاب تنظيم نشاطات وبرامج وفعاليات ثقافية تعود بالنفع على الأعضاء	5
				28.6	100	غير متأكد		
				63.1	221	لا اتفق		
3	94.33	0.45	2.83	85.7	300	اتفق	يهتم الاتحاد العام للأدباء والكتاب وبشكل فعال في بناء علاقات قوية مع جمهوره من الأعضاء	6
				11.4	40	غير متأكد		
				2.9	10	لا اتفق		
5	92.67	0.44	2.78	79.4	278	اتفق	تتيح منصات التواصل الخاصة بالاتحاد العام للأدباء والكتاب فرصاً لمشاركة الآراء والمقترحات تساعدني في التواصل معه	7
				19.4	68	غير متأكد		
				1.1	4	لا اتفق		
6	86.67	0.62	2.60	66.6	233	اتفق	يهتم الاتحاد بالاجتماعات الدورية لجمهوره من الأعضاء لمناقشة الآراء والمقترحات التي تطور عمل المؤسسة الثقافية	8
				26.6	93	غير متأكد		
				6.9	24	لا اتفق		
7	54.67	0.74	1.64	15.7	55	اتفق	يتجاهل الاتحاد العام للأدباء والكتاب تقديم برامج تسلط الضوء على احتياجات الأعضاء من الكتاب والأدباء	9
				32.6	114	غير متأكد		
				51.7	181	لا اتفق		

القسم الثالث: مستوى ثقة الجمهور بمصداقية المعلومات التي يقدمها الاتحاد العام للأدباء والكتاب في العراق لجمهوره (الأعضاء):

يبين جدول (9) الأوساط المرجحة والأوزان المئوية لفقرات مستوى ثقة الجمهور بمصداقية المعلومات التي يقدمها الاتحاد العام للأدباء والكتاب لهم

ت	الفقرة	البدائل	التكرار	النسبة	الوسط	الانحراف	الوزن	الرتبة
---	--------	---------	---------	--------	-------	----------	-------	--------

	المثوي	المعياري	المرجح	المئوية				
1	93.33	0.46	2.80	82.3	288	اتفق	تتميز المعلومات التي يقدمها الاتحاد العام للأدباء والكتاب لجمهوره بالشفافية والوضوح	1
				15.1	53	غير متأكد		
				2.6	9	لا اتفق		
7	51.67	0.71	1.55	12.9	45	اتفق	يعد تفاعل أعضاء الاتحاد العام للأدباء والكتاب مع الموقع الإلكتروني ضعيف	2
				29.4	103	غير متأكد		
				57.7	202	لا اتفق		
2	92.33	0.55	2.77	83.1	291	اتفق	يشيد الاتحاد العام للأدباء والكتاب عبر صفحته في الفيسبوك بإنجازات الأدباء والكتاب الثقافية	3
				10.9	38	غير متأكد		
				6	21	لا اتفق		
8	48,33	0,75	1,45	15,4	54	اتفق	تفتقر صفحة الاتحاد العام للأدباء والكتاب عبر فيسبوك للأخبار والمعلومات المهمة عن الأنشطة والفعاليات الثقافية	4
				14	49	غير متأكد		
				70,6	247	لا اتفق		
5	87,67	0,64	2,63	72,3	253	اتفق	يكافئ الاتحاد العام للأدباء والكتاب الأعضاء المتميزين في مجال الكتابة والنشر	5
				18,9	66	غير متأكد		
				8,9	31	لا اتفق		
6	52,33	0,79	1,57	18,6	65	اتفق	تعد المعلومات التي يقدمها الاتحاد العام للأدباء والكتاب والمتعلقة بالمهرجانات والندوات غير كافية	6
				19,7	69	غير متأكد		
				61,7	216	لا اتفق		
3	92	0,51	2,76	79,7	279	اتفق	يتمتع الموقع الإلكتروني للاتحاد العام للأدباء والكتاب بسهولة الاستخدام والدخول دون أي عقبات	7
				16,3	57	غير متأكد		
				4	14	لا اتفق		
4	87,67	0,58	2,63	68,9	241	اتفق	يقدم الاتحاد حقيقية وصادقة لحل مشكلات جمهوره من الأعضاء وعو	8
				25,7	90	غير متأكد		
				5,4	19	لا اتفق		

**النتائج:**

- ١- أظهرت النتائج أن الصورة التي يحملها الأعضاء المنتمون إلى الاتحاد العام للأدباء والكتاب في العراق عنه بمجملها وفقاً لفقرات المقياس كانت إيجابية.
  - ٢- تبين أن مصادر تشكيل الصورة الذهنية للجمهور عن الاتحاد العام للأدباء والكتاب هي (من طريق الزملاء والأصدقاء - الاتصال الشخصي) بواقع (١٧٢) تكراراً وبنسبة (٢١,٨٦٪) وهذا يدل على سعة جمهور الاتحاد.
  - ٣- أكد جمهور الاتحاد العام للأدباء والكتاب على فاعلية الاتصال والتواصل بين الاتحاد وجمهوره. إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح للفقرات الإيجابية (٢,٧١) فيما بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح للفقرات السلبية (١,٥٧) وتؤكد هذه النتيجة أن صورة الاتحاد العام للأدباء والكتاب كانت إيجابية من حيث وجود فاعلية الاتصال والتواصل بين الاتحاد وجمهوره.
  - ٤- يشعر الباحثون بالرضا عن تعامل موظفي الاتحاد العام للأدباء والكتاب معهم، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح للفقرات الإيجابية (٢,٧٨) فيما بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح للفقرات السلبية (١,٥٥) وتؤكد هذه النتيجة الصورة الإيجابية للاتحاد العام للأدباء والكتاب من حيث تعامل موظفي الاتحاد مع جمهوره.
  - ٥- أظهرت النتائج أن الصورة الذهنية المتشكلة لدى أفراد العينة عن مصداقية المعلومات التي يقدمها الاتحاد العام للأدباء والكتاب لهم إيجابية، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح للفقرات الإيجابية (٢,٧١) فيما بلغت قيمة الوسط الحسابي المرجح للفقرات السلبية (١,٥٢) وهذه النتيجة تؤكد ثقة الجمهور بمصداقية المعلومات التي يقدمها الاتحاد لهم.
- التوصيات:

- ١- الاهتمام بتنوع أساليب تغطية الفعاليات الثقافية التي تسهم في رسم صورة إيجابية عن الاتحاد العام للأدباء والكتاب لدى جمهوره.
- ٢- إجراء تقييمات دورية لمعرفة الصورة الذهنية عن الاتحاد عن طريق قياس آراء الجمهور وفق استطلاعات الرأي والأسئلة المباشرة لتحفيز المشاركة الفعالة للجمهور، ودعم مسيرة التطوير والتحسين المستمر في الأداء الاتصالي للمؤسسات الثقافية.
- ٣- السعي لإنشاء فضائية خاصة تُعنى بنشر الأخبار الثقافية الخاصة بالاتحاد العام للأدباء والكتاب، نظراً لقلّة وسائل الإعلام المهمة بالشأن الثقافي.
- ٤- توصي الباحثة إدارة الاتحاد العام للأدباء والكتاب في العراق باستثمار الصورة الذهنية الإيجابية التي يتمتع بها في دعم الشراكات مع المؤسسات الثقافية العالمية عبر بروتوكولات التعاون وتبادل الخبرات والاستفادة من تجاربها بما يُسهم في تعزيز عمل الاتحاد وإيصال رسالته الثقافية إلى مختلف دول العالم.
- ٥- كما توصي الباحثة الاتحاد العام للأدباء والكتاب إلى توسيع أفق التعاون مع كافة المؤسسات التعليمية والتربوية عن طريق تنظيم سفرات تثقيفية وفعاليات مشتركة تهدف إلى تنمية الوعي الثقافي لدى الطلبة وتعزيز ارتباطاتهم بالنشاط الأدبي والفكري.

**المصادر:**

- 1 - أحمد السيد طه الكردي. (2011). إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية دراسة ميدانية على عينة من شركات الادوية المصرية. جامعة بنها: كلية التجارة.
- 2- انس محمد الحمود. (2019). الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى الجمهور الاردني. رسالة ماجستير.
- 3- بو دخيل محمد الامين، و اخرون. (2020). تفعيل الصورة الذهنية للمقصد والاتصال الشفهي الالكتروني (المجلد العدد (02) المجلد(04)). مجلة المقار للدراسات الاقتصادية.
- 4- خلف الحماد. (2019). وسائل الاعلام ومنظمات المجتمع المدني. عمان: دار اليازوري العلمية.

- 5- سارة زرقوط. (2020). اخلاقيات التسويق ودورها في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية. العدد (04). المجلد (03)، مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة.
- 6- محمد، س. ج. (2012). صورة العراق لدى الايطاليين. الباحث الإعلامي، 4(17)، 82-98.  
<https://doi.org/10.33282/abaa.v4i17.488>
- 7- سالم جاسم محمد العزاوي، وفاطمة عبد الكاظم الربيعي. (2022). التمثلات الذهنية: المحتوى الاتصالي والدلالات المجتمعية (ط1). الإمارات: المتحدة للنشر والتوزيع.
- 8- شذوان علي شيبية. (2016). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- 9- ضحى ثامر راضي، وسالم جاسم العزاوي. (2024). دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركات الطيران: دراسة مسحية في شركة الخطوط الجوية العراقية العدد (4) الجزء الاول. المجلد (16)، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية. DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.3715>
- 10- على عجوة. (2008). فن العلاقات العامة. القاهرة: التعليم المفتوح.
- 11- فاطمة عبد الكاظم الربيعي سالم جاسم محمد العزاوي. (2022). التمثلات الذهنية: المحتوى الاتصالي والدلالات المجتمعية (ط1). الإمارات: المتحدة للنشر والتوزيع.
- 12- فضيل دليو. (٢٠٢٤). مدخل إلى منهجية البحث العلمي. نسخة الكترونية (متاحة بنظام الوصول المفتوح).
- 13- قانون الاتحاد. (1980). قانون الاتحاد العام للأدباء والكتاب في العراق. بغداد.
- 14- مرضي محسن العتيبي. (2013). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة من وجهة نظر العاملين في معهد الادارة العامة بالرياض. كلية الدراسات العليا: جامعة نايف العربية للعلوم الامنية: رسالة ماجستير.
- 15- مطهر علي عقيدة. (2021). الصورة الذهنية لكليات واقسام الاعلام في الجامعات اليمنية لدى الطلاب الملتحقين بها العدد (01). المجلد 06
- 16- نجم عبد خلف العيساوي. (2015). العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للحزب السياسي في العراق كما يراها الاعلاميون المقيمون في عمان. جامعة الشرق الاوسط: رسالة ماجستير.
- 17- نجيب كامل. (2019). مدخل نظري لإدارة أزمة الصورة الذهنية للشركات. العدد (05)، مجلة البشائر الاقتصادية.
- 18- نسرين زيادة. (2023). العلاقات العامة الرقمية وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدمائية. الجزائر: اطروحة دكتوراه.
- 19- نهاد فتحي سليمان حجازي. (2022). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة والمؤسسات السياسية. ألمانيا: المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية.
- 20- موحان، ن. ا.، و جاسم، ب. م. (2016). مؤشرات الصورة الذهنية لدى طلبة جامعة بغداد إزاء الأحزاب السياسية العراقية (دراسة مسحية للمدة من 2013/9/1 إلى 2014/1/1). الباحث الإعلامي، 8(32)، 129-164. <https://doi.org/10.33282/abaa.v8i32.164>
- 21- يسرا حسني عبد الخالق. (2015). العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية (ط1). الجيزة: دار أطلس.
- 22- الاتحاد العام للأدباء والكتاب. (١٩٨٠). قانون خاص بالاتحاد العام للأدباء والكتاب في العراق (رقم ٧٠). وثائق وقوانين رسمية. بغداد.

المصادر باللغة الانكليزية

- 1-Ahmed Elsayed Taha El-Kurdi. (2011). Managing the Mental Image of Organizations within the Framework of Social Responsibility: A Field Study on a Sample of Egyptian Pharmaceutical Companies. Benha University: Faculty of Commerce.
- 2- Anas Mohammed Al-Hamoud. (2019). The Mental Image of Service Institutions among the Jordanian Public. Master's Thesis.
- 3- Bou Dakhil Mohammed Al-Amin, Sadiq Zahra, and Ben Shalat Mustafa. (2020). Activating the Mental Image of the Destination and Electronic Oral Communication. Issue (02). Volume (04), Al-Muqar Journal for Economic Studies.

- 4- Khalaf Al-Hammad. (2019). *Media and Civil Society Organizations*. Amman: Dar Al-Yazouri Scientific House.
- 5- Sarah Zarqout. (2020). Marketing Ethics and its Role in Improving the Mental Image of the Brand. Issue (04). Volume (03), *International Economics and Globalization Journal*.
- 6- Muhammed, S. J. (2012). THE IMAGE OF THE IRAQI IN THE MENTALITY OF THE ITALIANS. *ALBAHITH ALALAMI*, 4(17), 82-98. <https://doi.org/10.33282/abaa.v4i17.488>
- 7- Salem Jassim Mohammed Al-Azzawi and Fatima Abdul-Kadhim Al-Rubaie. (2022). *Mental Representations: Communicative Content and Societal Implications* (1st ed.). UAE: United Publishing and Distribution.
- 8- Shadwan Ali Shaiba. (2016). *Public Relations: Theory and Practice*. Alexandria: University Knowledge House.
- 9- Duha Thamer Radhi and Salem Jassim Al-Azzawi. (2024). the Role of Public Relations in Building the Mental Image of Airlines: A Survey Study of Iraqi Airways, Issue (4), Part One. Volume (16), *Lark Journal of Philosophy, Linguistics, and Social Sciences*. DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.3715>
- 10- Ali Ajwa. (2008). *The Art of Public Relations*. Cairo: Open Education.
- 11- Fatima Abdul Kadhim Al-Rubaie Salem Jassim Mohammed Al-Azzawi. (2022). *Mental Representations: Communicative Content and Societal Implications* (1st ed.). UAE: United Publishing and Distribution.
- 12- Marzouq Mohsen Al-Otaibi. (2013). *The Role of Public Relations in Improving the Organization's Mental Image from the Perspective of Female Employees at the Institute of Public Administration in Riyadh*. College of Graduate Studies: Naif Arab University for Security Sciences: Master's Thesis.
- 13- Mutahhar Ali Aqida. (2021). *The Mental Image of Media Colleges and Departments in Yemeni Universities Among Enrolled Students*. Issue (01). Volume 06.
- 14- Najm Abdul Khalaf Al-Issawi. (2015). *Factors Affecting the Formation of the Mental Image of Political Parties in Iraq as Perceived by Media Professionals Residing in Amman*. Middle East University: Master's Thesis.
- 15- Najib Kamel. (2019). *A Theoretical Approach to Managing Corporate Image Crises*. Issue (05), *Al-Bashair Economic Journal*.
- 16- Nasreen Ziada. (2023). *Digital Public Relations and Building a Positive Image of Service Institutions*. Algeria: PhD Dissertation.
- 17- Nihad Fathi Suleiman Hijazi. (2022). *The Role of Social Media in Shaping the Positive Image of Leaders and Political Institutions*. Germany: Arab Democratic Center for Strategic, Political, and Economic Studies.
- 18- Mohan, N. E., & Jasim, B. M. (2016). Indicators of Mental image among Students of the University of Baghdad about Iraqi Political Parties-(a research based on a master thesis). *ALBAHITH ALALAMI*, 8(32), 129-164. <https://doi.org/10.33282/abaa.v8i32.164>
- 19- Yusra Hosni Abdel-Khaleq. (2015). *Public Relations and Public Diplomacy* (1st Edition). Giza: Atlas Publishing House.
- 20- *Law of the General Union of writers and Authors in Iraq*. (1980). *Offical Documents and Legislation*. Baghdad.