

الصورة الذهنية ... المصادر والعوامل والأبعاد ودور العلاقات العامة في تحسينها في ظل الثورة الرقمية (الوزارات الأردنية نموذجاً)

**The mental image ... sources, factors and dimensions and the role of public relations in improving it in light of the digital revolution (Jordanian ministries as a model)**

نوزات أبو العسل<sup>1\*</sup>، وسامي المالكي<sup>2</sup>

**Nawzat Abu alasal<sup>1</sup> & Sami Melki<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، الأردن.  
<sup>2</sup>معهد الصحافة وعلوم الإخبار، جامعة منوبة، تونس

<sup>1</sup>Department of Public Relations and Advertising, Faculty of Mass Communication, Yarmouk University, Jordan. <sup>2</sup>Institute of Journalism and Information Sciences, Manouba University, Tunisia

\*الباحث المرسل: nawzat@yu.edu.jo

تاريخ التسليم: (2021/10/5)، تاريخ القبول: (2022/3/13)

### مُلخَص

سعت هذه الدراسة التي حملت عنوان: الصورة الذهنية ... المصادر والعوامل والأبعاد ودور العلاقات العامة في تحسينها في ظل الثورة الرقمية (الوزارات الأردنية نموذجاً) إلى التعرف إلى طبيعة الصورة الذهنية للوزارات الأردنية من حيث مصادر تكوينها وعوامل تشكيلها وأبعادها ودور العلاقات العامة وإسهامها في تحسين هذه الصورة لدى جماهير الوزارات في ضوء مُعطيات الثورة الرقمية وأدواتها، وقد صُمم للحصول على المعلومات والبيانات الميدانية للدراسة أداة الاستبيان، الذي تم تطبيقه على (404) مُفردة من المُجتمع الأردني تتعامل مع الوزارات الأردنية عبر أدوات الرقمنة تم اختيارهم بأسلوب العينة العشوائية، وقد خُصت الدراسة إلى جُملة من النتائج كان من أبرزها شكّل (الإنترنت) المصدر الأول من مصادر تكوين الصورة الذهنية ثم في المرتبة الثانية جاء (الأصدقاء) كمصدر لتكوين الصورة، فيما حُلّت جُملة من العوامل الاجتماعية بالمرتبة الأولى بين مجموعة العوامل التي تؤثر في مُستوى الصورة الذهنية تلتها العوامل التنظيمية ثم العوامل الشخصية، وفيما يُخص الأبعاد التي تكوّن الصورة الذهنية عبر الأدوات الرقمية فقد كانت جميع تلك الأبعاد مؤثرة وبدرجة مُرتفعة في تحسين الصورة الذهنية إلا أن البُعد السلوكي كان في المُقدّمة تلاه كُل من (البُعد المعرفي ثم جاء البُعد الوجداني)، وخُصت الدراسة إلى أن مُستوى الصورة الذهنية

للوزارات الأردنية كان مُستوى مُرتفعاً بفعل جهود العلاقات العامة في استثمار الأدوات الرقمية في تقديم أنشطتها، مما يقود إلى التوصية بأهمية الاستمرار بتفعيل مفرزات الرقمنة ونتائجها في أجهزة العلاقات العامة بما يعكس على العمل الاتصالي والإعلامي في الوزارات الأردنية لتحسين الصورة الذهنية والارتقاء بها.

**الكلمات المفتاحية:** الصورة الذهنية، الوزارات الأردنية، الرقمنة، العلاقات العامة.

### Abstract

The current study, entitled "The mental image...sources, dimensions and the role of public relations in developing it under the digital revolution (Jordanian ministries as a model)", sought to identify the nature of the mental image of Jordanian ministries in term of their formation sources, forming factors, dimensions and the role of public relations and their contribution in developing this image among publics of the ministries in light of the data and tools of the digital revolution. To obtain the field information and data of the study, the questionnaire tool was designed which was applied to (404) subjects of the Jordanian society that deal with the Jordanian ministries throughout the digitization tools who were selected by the random sample. The study concluded with a group of results, the most important of which are the internet formed the first source of the mental image formation sources, then a group of social factors came in the first rank among the ones that affect the level of the mental image, followed by the organizational factors then the personal ones. With regard to the dimensions that form the mental image throughout the digital tools, all of these dimensions were influential with a high degree in developing the mental image, but the behavioral dimension was in the forefront, followed by (the cognitive dimension the affective one). The study also concluded that the level of the mental image of the Jordanian ministries was high due to the effort of public relations in investing the digital tools in introducing their activities, which leads to recommend the necessity of continuing to activate the outcome of digitization and its products, which will be reflected in the communication and media work in Jordanian ministries to develop the mental image and to progress it.

**Keywords:** Mental Image, Jordanian Ministries, Digitalization, Public Relations.

## المقدمة

يحتل مفهوم الصورة الذهنية حضوراً واسعاً في حقول معرفية متعددة ما جعله مُتعدد الخطابات وفقاً للحقل الذي ينطلق منه مما أكسبه تعددية دلالية مُتنوعة، وقد حظي مفهوم الصورة بدراسات مُعمّقة في مجالات علوم الاتصال والتسويق السياسي كذلك ارتبط بمشارب معرفية أخرى كالعلاقات العامة والإعلان والدعاية وإدارة الأعمال، وكان لقضية بناء الصورة الذهنية أو تحسينها أو ترميمها أهميتها في المؤسسات التي تسعى من خلال أجهزة العلاقات العامة فيها – خاصة تلك التي تسعى للنجاح والتميز - إلى توظيف النشاط الاتصالي بمختلف أشكاله وأنواعه وأدواته إلى إعلاء هذه الصورة خاصة ونحن نعيش في عصر الرقمنة التي قدّمت الكثير من المُعطيات، وحَيّزت الإمكانيات الواسعة والمُتفردة لمن يُحسن استثمارها فالصورة الذهنية التي ترتسم في زمن الإعلام الجديد والرقمنة ويكوّنها ويرُوج لها عبر تقنياته وأساليبه وفنياته، هي صناعة تقوم على العلم والمعرفة والإدراك الكامل لدلالات استخدام ليس الصور والكلمات والنصوص التي يتم تناقلها عبر الوسائل والأدوات الرقمية وحسب إنما أيضاً الدلالات المعرفية ومدى المهنية والحرفية التي تقف وراءها، ومن خلف ذلك كُله المُعتقدات والقيم السياسية والثقافية والتقاليد والأعراف والأخلاق.

## إشكالية الدراسة

تأتي هذه الدراسة لرصد مُستوى الصورة الذهنية لدى الجمهور الأردني للوزارات الأردنية، وتتبع إسهام أجهزة العلاقات العامة في تلك الوزارات ودورها في رفق الجمهور بأنشطة وخدمات عبر الأدوات الرقمية التي أسهمت بانتقال اتصال المؤسسات من النمط التقليدي إلى النمط الرقمي الذي يجب أن لا يتم النظر إليه بأنه مشروع تكنولوجي وحسب؛ بقدر ما هو تغيير ثقافي مؤسسي يمس كيان المُجتمع الأردني ككل وطرائق عمل الوزارات ومؤسسات الدولة بتطور مُتوازٍ ومُتجانس مع تنمية العنصر البشري وتأهيله لتقديم الخدمات عبر تلك الأدوات العصرية ويُمكن صياغة إشكالية الدراسة على النحو التالي: ما مستوى الصورة الذهنية للوزارات الأردنية لدى الجمهور الأردني وكيف أسهمت العلاقات العامة في عملية تحسينها في ظل الرقمنة؟

## أهداف الدراسة

تتحدد أهداف هذه الدراسة في سعيها لكشف النقاب حول جهود إدارات العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للوزارات الأردنية، والتعرف إلى أبرز المصادر التي يُكوّن من خلالها الجمهور الأردني هذه الصورة، والتعرف إلى العوامل المؤثرة في تحسين تلك الصورة، ورصد أبرز الأبعاد التي تُشكّلها سواء الأبعاد المعرفية، أو الوجدانية أو السلوكية، وتهدف الدراسة كذلك إلى تحديد المُستوى الذي وصلت إليه الصورة الذهنية للوزارات الأردنية لدى جمهورها في ظل الثورة الرقمية.

## تساؤلات الدراسة

- ما مصادر بناء الصورة الذهنية للوزارات الأردنية لدى الجمهور؟
- ما العوامل المؤثرة في تحسين الصورة الذهنية للوزارات الأردنية لدى الجمهور؟
- ما الأبعاد المعرفية التي تكوّن الصورة الذهنية للوزارات الأردنية لدى الجمهور؟
- ما الأبعاد الوجدانية التي تكوّن الصورة الذهنية للوزارات الأردنية لدى الجمهور؟
- ما الأبعاد السلوكية التي تكوّن الصورة الذهنية للوزارات الأردنية لدى الجمهور؟
- ما مستوى الصورة الذهنية للوزارات الأردنية لدى الجمهور؟

## فرض الدراسة

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) ذات دلالة إحصائية بين الباحثين من حيث مستوى الصورة الذهنية لديهم عن الوزارات الأردنية، تُعزى لمتغيراتهم الديموغرافية (النوع الاجتماعي، العمر، المستوى التعليمي).

## أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها النظرية من أهمية موضوعها وهو الصورة الذهنية وما تعنيه بالنسبة للمنظمات من عامل ازدهار ونجاح وما يفرضه تراجعها من صور نمطية تراكمية تؤدي بالمؤسسة إلى الانحدار والتراجع في الأداء وفي سوق المنافسة وصولاً إلى حدوث الأزمات في بيئتها، وتنبئ أهمية الدراسة التطبيقية من رصدها الميداني لدور العلاقات العامة الاتصالي وإسهامها في تحسين مستوى تلك الصورة في ظل استخدام الأدوات الرقمية في الوزارات الأردنية وما تتمتع به تلك الأدوات وتوفره من إمكانيات عالية.

## الدراسات السابقة

دراسة أحمد، إلياس الخضر، 2017: بعنوان: "الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة (المفهوم، التشكيل والعوامل المؤثرة) دراسة وصفية". هدفت الدراسة بصورة أساسية إلى التعرف إلى مفهوم الصورة الذهنية ودور العلاقات العامة في تشكيلها والعوامل المؤثرة فيها وسماتها، وأوضحت الدراسة بأن هنالك تبايناً في الاتجاهات نحو مفهوم الصورة الذهنية؛ وذلك لارتباطها بالعديد من المجالات والعلوم غير أن مفهومها في مجال العلاقات العامة يمكن تحديده في الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة، يمكن أن يكون لها تأثير على حياة الإنسان وتتكون هذه الانطباعات على ضوء التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم.

وأوضحت الدراسة دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة من خلال أنشطتها الاتصالية المختلفة مؤكدة أهمية عدم إغفال العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة

الذهنية والمُتمثلة في العوامل الشخصية والاجتماعية والتنظيمية والإعلامية، إضافة إلى مخاطر الجُزئية والتلؤن وعدم الدقة التي تهدد عملية تشكيل الصورة الذهنية نتيجة خاصية التقديم المُباشر للواقع.

**دراسة (Ali Al Hadeed) 2015** دور إدارات العلاقات العامة في تحسين صورة الوزارات الأردنية *The Role of Public Relations Departments Enhancing The Image of Jordanian Ministries*: ركزت هذه الدراسة بشكلها الأساسي على مُدراء العلاقات العامة الحديثة وسعيهم إلى كسب ولاء الجماهير والتخفيف من الدعاية السلبية، إضافة إلى اعتبار الصورة الذهنية الأصل التنظيمي للمؤسسة فهي التي تلعب دوراً حاسماً في تعزيز ولاء الجماهير وتحقيق النجاح التنظيمي للمؤسسة، وتركز الهدف الأساسي للدراسة على تحديد الصورة الذهنية الحالية للوزارات الأردنية، واقتراح طرق لتعزيز تلك الصورة للوزارات بين جماهيرها الداخلية.

اعتمدت الدراسة على المنهج المُختلط (النوعي والكمي) وقد بلغ عدد المُشاركين فيها (14) للمرحلة النوعية و(383) للمرحلة الكمية، جميعهم من موظفي وزارة الداخلية ووزارة الشباب والرياضة، وبيّنت نتائج الدراسة أن الموظفين يريدون أن يتمتعوا إلى حد أبعد بالحكم الذاتي والاستقلالية والمرونة للتمكن من تحقيق إمكانياتهم الكاملة، وتُعدُّ أهميّة البرامج التقييمية مفتاحاً لتطوير صورة طيبة لوزارات الحكومة الأردنية، وبالرغم من الجهود التي بذلتها الحكومة الأردنية في إصلاح وتحديث الخدمة العامة، إلا أن الموظفين غير راضين عن مُستوى الحركة التحديثية، وأكدت نتائج البحث ضرورة وجود مديري العلاقات العامة في النظام الحكومي لضبط الدعاية التي تبثها وسائل الإعلام والتي تؤثر في بناء صورتها وبالمثل.

**دراسة بدر الدين أحمد ابراهيم محمد، 2012** بعنوان: الصورة الذهنية في الإعلام الجديد وانعكاساتها على الرأي العام (قراءة في توظيف شبكة الإنترنت). ركزت هذه الدراسة على ضرورة الاستفادة من تجارب الأخر في صناعة الرأي العام والصورة الذهنية مُتناولةً الإعلام الجديد وتطورات التقنية (الحاسب الإلكتروني والأقمار الاصطناعية والألياف الضوئية) التي أوجدت ما يُعرف بالإعلام الجديد الذي يتميز (بالفورية، الشفافية، تحت الطلب، الحرية، الواقعية، التفاعلية، لغة الصورة، وصناعة المعلومة وصناعة الرأي العام وصناعة الصورة الذهنية)، وبيّنت الدراسة بأن الجمهور هو عُنصر مُشارك في هذا الإعلام بفاعلية ومثال ذلك (ثورات الربيع العربي) نموذجاً.

وأكدت الدراسة بأن الإنترنت من الوسائط المُهمة والخطرة في تشكيل الصور الذهنية والرأي العام النوعي وسط الشباب، يُعززها ويدعم جهودها انتشار الهاتف السيار، وسهولة تداول المعلومات، مما يحتم استثمار الفرص وتقديم معلومات أساسية انطلاقاً من موقف الريادة لا الدفاع، كذلك أهمية مُراجعة وتفعيل المواقع السودانية على الإنترنت، وتحديثها وزيادة جاذبيتها التصميمية وتكامل الوسائط غيرها حتى تصبِح رافداً من روافد المعرفة وتشكيل الآراء ورسم الصورة الذهنية المُراد.

**دراسة إرادة الجبوري، 2012 بعنوان:** "مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة": أكدت الدراسة بأن مفهوم الصورة الذهنية يحظى بحضور واسع في حُقول معرفية عدة وهو ما جعل منه مفهوماً متعدد الخطابات وفق الحقل المعرفي الذي ينطلق منه ويستعمله، وعلى الرغم من توارُد استعمال المفهوم في الدراسات الاتصالية منذ عشرينيات القرن المُنصرم غير أن ذلك لم يمنع من تداخله مع مفاهيم قريبة منه كما هو الحل مع الصورة النمطية (Stereotype) مما انعكس في الدراسات العربية ليس على صعيد الاستعمال وحسب وإنما على صعيد ترجمة مُصطلحي المفهومين أي الصورة والصورة النمطية

**دراسة (Gilpin, Dawn, 2010)** بناء الصورة التنظيمية في بيئة وسائط مُجزأة عبر الإنترنت **Organizational Image Construction in a Fragmented Online Media Environment**: ناقشت الدراسة دور مُختلف قنوات الإعلام الإلكترونية والاجتماعية في تشكيل الصورة المؤسسية، عبر تطبيق معايير الدراسة على ما نشرته سلسلة سوبر ماركت تدعى هول فودز (Whole Foods) عن نفسها في المواقع والوسائل الإلكترونية لتحليل الأفكار الرئيسة التي استخدمتها في إبراز صورتها إلكترونياً، وإلى أي مدى وبأي طريقة قامت باستخدام كل قناة من القنوات الإلكترونية (غرفة الإعلام الإلكتروني، والمُدونات وتويتر).

اتبعت الدراسة منهج تحليل المُحتوى لعينة عمدية من كافة منشورات الشركة ومدوناتها وتغريداتها في تويتر وبيّنت نتائج الدراسة أن الجزء الأكبر من المُفردات التي استخدمتها الشركة كانت تؤكد على هويتها المؤسسية، وكانت البيانات الصحفية الوسائل الصحفية الأكثر مُساهمة في بناء الصورة المؤسسية للشركة، كون مساحة ومحتوى البيان الصحفي يقعان تحت سيطرة الشركة بشكل أكبر، وجاء تويتر في المرتبة الأدنى بين الوسائل الثلاث في المُساهمة في بناء الصورة المؤسسية للشركة.

#### المفاهيم والمُصطلحات والتعريفات الإجرائية

**الصورة الذهنية:** هي الانطباعات التي تتولد لدى الجمهور الخارجي من خلال التجارب المُباشرة وغير المُباشرة مع المُنظمة، ومن العوامل التي يُمكن أن تؤثر في تكوين الصورة الذهنية هي المُنتجات والخدمات التي تُقدمها المُنظمة، وتجارب الفرد في التعامل مع العاملين في المُنظمة واحتكاك الفرد بالمُنظمة بشكل مباشر. (خلوف، 2019، ص121-122).

**الصورة الذهنية إجرائياً:** هي مجموعة الانطباعات والتصورات والأحاسيس والعلاقات المُتولدة عند الجمهور حول الوزارات الأردنية جرّاء ما تُقدّمه تلك الوزارات من أنشطة تُترجم على شكل خدمات ومعلومات وبيانات وما توفره من قنوات اتصال على المستوى الشخصي والجماهيري.

**العلاقات العامة:** عرّفها جمعية العلاقات العامة الدولية بأنها: "وظيفة الإدارة المُستمرة والمُخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمُنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تُهمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من

خلال: قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياساتها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المُخطط. (عجوة، 2000، ص 21-22).

**العلاقات العامة إجرائياً:** هي الدوائر أو الأقسام أو الوحدات الإدارية في الوزارات الأردنية التي تقوم بمهمة الاتصال والإعلام وخدمة الجمهور بهدف إقامة جسور من التفاهم وكسب التأييد بين الوزارات والجمهوريين الداخلي (العاملين) والخارجي أي المتعاملين معها (Costumers) بهدف إقامة صورة ذهنية إيجابية عن الوزارات.

**الرقمنة (Digitalization):** هي لغة تُعدُّ خصيصاً طبقاً لقواعد مُعينة تُستخدم في الحاسبات الإلكترونية، وتتحوّل بواسطتها النصوص والكلام المنطوق والموسيقى والأشكال والقواعد البيانية إلى أرقام (أحمد، 2016، ص 38).

**الرقمنة إجرائياً:** عملية تحويل الخدمات التي يحتاجها طالب الخدمة سواءً كانت (نصوص، صور، أصوات) إلى الشكل الإلكتروني بواسطة أجهزة الكمبيوتر أو الأجهزة والتطبيقات الإلكترونية.

### منهجية الدراسة وحدودها

**متغيرات الدراسة:** المتغير المُستقل (دور العلاقات العامة)، المتغير التابع (الصورة الذهنية).

**نوع الدراسة ومنهجها:** تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية باستخدام المنهج المسحي بأسلوب (المسح بالعينة).

**أداة الدراسة:** تم استخدام أداة الاستبيان للحصول على المعلومات والبيانات من أفراد عينة الدراسة.

**مجتمع وعينة الدراسة:** تم اختيار مُجتمع المتعاملين مع الوزارات الحكومية من المُجتمع الأردني، باستخدام العينة العشوائية وبلغت عينة الدراسة (504) مُفردة من جمهور الوزارات.

**الفترة الزمنية التي أجريت بها الدراسة:** تم تنفيذ الدراسة في العام (2020).

**الإطار النظري:** يُشير (والتر ليبمان) في كتابه الشهير (الرأي العام) إلى الصورة النمطية (Stereotype) وذلك في معرض إشارته إلى أن الإنسان لا يستطيع أن يُحيط بالعالم كُلّه عبر مواهبه، لذا يلجأ إلى تكوين صور في خياله عن العالم الذي لا يستطيع أن يُدركه عبر التجربة المُباشرة من خلال حواسه وتكون هذه الصورة مقبولة لديه، وهذه الصورة "ما هي إلا تمثيل مُبسط لبيئة غير حقيقية وينتج هذا التمثيل بسبب ضيق الزمن الذي يمتلكه الإنسان في هذه الحياة من جهة ومحدودية الفرص المُتاحة للتعرف الشخصي المُباشر على حقائق العالم من حوله من جهة أخرى" (الجبوري، 2010، ص 162).

وعرّف قاموس ويبستر في طبيعته الثانية الصورة بأنها: "التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية وهي قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو الذوق" (عجوة، علي، 1983، ص4).

وقد كان (Lippmann) أول من ربط بين الصورة الذهنية والاتصال ووسائل الإعلام فأوضح بأن وسائل الإعلام "تتوسط بين الإنسان والبيئة المحيطة به إذ إن الإنسان له قدرة محدودة في التعرف على العالم من حوله، مؤكداً أن الصورة الذهنية التي تتكون لدى الإنسان ما هي إلا تمثيل مبسط لبيئة غير حقيقية بسبب قلة الفرص المتاحة للإنسان لمعرفة ما يدور حوله وضيق الوقت حتى يتعرف على هذه الحقائق بنفسه" (كيلاني، 2015، ص403).

ولا بُدَّ من معرفة أبعاد الصورة الذهنية ومكوناتها وأولى هذه الأبعاد هو البعد أو المكون المعرفي (الإدراكي) (Cognitive Component) ويقصد به "المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعدُّ هذه المعلومات الأساس الذي تُبنى عليه الصورة الذهنية، التي يكونها الفرد عن الموضوعات المتنوعة، إذ إنه وبناءً على دقة هذه المعلومات والمعارف التي يحصل عليها الفرد من الآخرين تتكون لديه دقة معينة للصورة الذهنية فالأخطاء في الصورة الذهنية المُتكونة هي وليدة الأخطاء في المعارف والمعلومات التي تقدّم إليه أو يحصل عليها من الأفراد، أما البعد الوجداني (العاطفي) (Affective Component) فهو الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو مؤسسة في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد والتي تُشكل الوجدان من الجانب المعرفي، ومع الزمن يتلاشى البعد المعرفي أو المعلومات ويبقى الجانب الوجداني الذي كونه الشخص والذي يُمثل اتجاهه نحو الموضوعات أو القضايا (موسى، 2015، ص 360).

ويأتي البعد أو المكون السلوكي (Behavioral Component): ليعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المُشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تُمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة" (أبو سنة، 2015، ص367-368).

وهناك عدد من العوامل التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية كالعوامل الشخصية وهي السمات الذاتية للشخصية المُستقبلة للمعلومات كالتعليم، والثقافة والقيم إذ إن قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة كدرجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومة المقدمة له حول المؤسسة، أما العوامل الاجتماعية فتتمثل بما يُسهم به تأثير الجماعات الأولية على الفرد المُستقبل للمعلومات أثناء تبادُلهم للمعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة، وكذلك تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجمهور، وكذلك تأثير ثقافة المُجتمع، وهناك العوامل التنظيمية كفلسفة المؤسسة وثقافتها، الأعمال الحقيقية للمؤسسة كسياساتها وخدماتها ومُنتجاتها، شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة مع جمهورها، الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة المنقولة عبر وسائل الاتصال، الاتصالات الشخصية المُباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجمهور،



والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، فالعوامل الإعلامية: وهي تتعلق بالتغطية الإعلامية للأحداث الخاصة في المنظمة وبنها ونشرها في وسائل الإعلام، وكذلك حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المنظمة (الخضر، 2017، ص106-107).

ويجب أن نشير إلى الصورة الذهنية في القطاع العام إذ تقع مسؤولية تكوينها في أي مؤسسة على عاتق العلاقات العامة، فصناعة الصورة المتميزة أصبحت هماً يورق المؤسسات جميعها والعامة منها على وجه الخصوص؛ بسبب تأثيرات الصور النمطية التي تطال القطاع العام بالنقد أكثر من غيره من القطاعات، التي ترسخت لفترات طويلة وتكرست جراء انطباعات تراكمية تتعلق بقصور الخدمات التي يؤديها هذا القطاع والبيروقراطية التي يعاني منها نظامها الإداري.

وتركز العلاقات العامة في القطاع الحكومي في عملية بناء الصورة الذهنية على أسس كثيرة من أهمها: "أن تكون المتطلبات الأولية لبرنامج العلاقات العامة الجيد هي توفر خدمة جيدة أساساً في المنظمة الحكومية، من خلال إدراك الإدارة العليا في المنظمة لمسؤولياتها الاجتماعية، وكذلك ارتباط مستوى جودة الخدمة التي تؤديها المنظمة الحكومية بمدى إشباع الخدمة لحاجات أفراد المجتمع بناءً على خطط، وأن تكون برامج العلاقات العامة من الناحيتين النظرية والواقعية بمنزلة خدمة حقيقية للجمهور" (رحمة الله، 2009، ص11).

ويجب على العلاقات العامة أن تسعى إلى تقديم الصورة المثالية للمؤسسات العامة عبر تعزيز الانطباعات الحقيقي الذي يستند إلى التجربة والمعرفة والفهم للحقائق، فقد يكون من الصعب تحسين الصورة المؤسسية للقطاع العام ما لم تسع العلاقات العامة لمعالجة أسباب تشويه الصورة التي قد تنتج عن سلوك مؤسسي غير قويم أو جراء تلقي معلومات خاطئة؛ لذا يجب تفعيل عملها في هذا الاتجاه وتحديد برامجها بدقة متناهية لتحقيق نتائج ملموسة تمكنها من الوصول إلى ذهنية الجماهير والوصول إلى صورة ذهنية جيدة حول المؤسسة.

#### الإطار الميداني والتحليلي للدراسة

##### اختبار صدق أداة الدراسة

للتحقق من صدق مؤشرات الأداة تم عرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص في مجالات العلاقات العامة والإعلام وتكنولوجيا المعلومات، وعلم النفس الإرشادي والتربوي (1).

(1) المحكمون: الدكتور أمجد القاضي/ كلية الإعلام- جامعة اليرموك- الأردن. الدكتور عمر عبرين/ كلية الإعلام جامعة صنعاء- الجمهورية اليمنية. الدكتور كامل خورشيد/ كلية الإعلام / جامعة الشرق الأوسط- الأردن. الدكتور فواز المومني - قسم علم النفس والإرشاد التربوي / جامعة اليرموك - الأردن. الدكتور أنس الصبح/ كلية تكنولوجيا المعلومات/ جامعة اليرموك- الأردن. الأستاذ الدكتور عطالله الرمحين/ كلية الإعلام / جامعة الزرقاء - الأردن

## اختبار ثبات الدراسة

قام الباحث باستخدام معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا لقياس ثبات الدراسة، والجدول رقم (1) يبين نتائج المعامل.

جدول (1): معامل الاتساق الداخلي حسب مُعادلة كرونباخ ألفا ومُعامل الارتباط بيرسون.

| الرقم | المحور                                  | عدد الفقرات | كرونباخ ألفا | معامل الارتباط للمحور بالأداة ككل |
|-------|---|-------------|--------------|-----------------------------------|
| 1     | العوامل المؤثرة في تحسين الصورة الذهنية | 9           | 0.779        | .753**                            |
| 2     | البعد المعرفي للصورة الذهنية للوزارة    | 7           | 0.792        | .837**                            |
| 3     | البعد الوجداني للصورة الذهنية للوزارة   | 7           | 0.750        | .775**                            |
| 4     | البعد السلوكي للصورة الذهنية للوزارة    | 7           | 0.808        | .857**                            |
| 5     | مستوى الصورة الذهنية لدى جمهور الوزارة  | 10          | 0.855        | .881**                            |
|       | كلي للأداة                              | 40          | 0.935        | -                                 |

\* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)  
\*\*دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)

تُشير بيانات الجدول رقم (1) أن مُعاملات الاتساق الداخلي حسب مُعادلة كرونباخ ألفا للمحور الأول: العوامل المؤثرة في تحسين الصورة الذهنية بلغت (0.779)، وللمحور الثاني: البعد المعرفي للصورة الذهنية للوزارة (0.792)، وللمحور الثالث: البعد الوجداني للصورة الذهنية للوزارة (0.750)، وللمحور الرابع: البعد السلوكي للصورة الذهنية للوزارة (0.808)، وللمحور الخامس: مستوى الصورة الذهنية لدى جمهور الوزارة (0.855)، وبلغ معامل الثبات للأداة ككل (0.935) وهي قيم مُرتفعة دالة إحصائيًا.

جدول (2): خصائص توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغيرات الدراسة.

| المتغيرات        | الفئات التي تستخدم الأدوات الرقمية | التكرار | النسبة المئوية (%) | تكرار الفئات التي لا تستخدم الأدوات الرقمية | النسبة المئوية (%) |
|------------------|------------------------------------|---------|--------------------|---|--------------------|
| النوع الاجتماعي  | ذكر                                | 264     | 65.3               | 37  | 37.0               |
|                  | أنثى                               | 140     | 34.7               | 63  | 63.0               |
|                  | الإجمالي                           | 404     | 100                | 100   | 100                |
| العمر            | 30 فأقل                            | 262     | 64.9               | 24  | 24.0               |
|                  | 31-50                              | 134     | 33.1               | 34  | 0.34               |
|                  | 51 فأكثر                           | 8       | 2.0                | 42  | 42.0               |
|                  | الإجمالي                           | 404     | 100                | 100   | 100                |
| المستوى التعليمي | ثانوية عامة فأدنى                  | 5       | 1.3                | 55  | 55.0               |
|                  | ثانوية عامة                        | 40      | 9.9                | 31  | 31.0               |
|                  | بكالوريوس                          | 331     | 81.9               | 3   | 3.0                |
|                  | دراسات عليا                        | 28      | 6.9                | 11  | 11.0               |
|                  | الإجمالي                           | 404     | 100                | 100   | 100                |

تُشير بيانات الجدول رقم (2) إلى النتائج الآتية:

كانت أغلبية أفراد عينة الدراسة من الذكور وبلغ عددهم (264) مفردة بنسبة مئوية (65.3%)، وبلغ عدد الإناث (140) مفردة بنسبة مئوية بلغت (34.7%)، وقد بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر للفئة العمرية (30 سنة فأقل) بواقع (262) وبنسبة مئوية بلغت (64.9%)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية للفئة العمرية (51 عاماً فأكثر) وبلغت (2.0%) بواقع (8) مفردات، وبلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً للمستوى التعليمي لفئة البكالوريوس بتكرار قدره (331) وبنسبة مئوية بلغت (81.9%) وكانت الفئة الأدنى هي فئة (الثانوية العامة فأدنى) بنسبة مئوية (1.3%) وبتكرار (5) مفردات.

جدول (3): مُعدل التعامل مع الوزارات الأردنية.

| معدل الاستخدام | التكرار | النسبة المئوية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|----------------|---------|----------------|-----------------|-------------------|
| يوميًا         | 15      | 3.7            | 3.69            | .713              |
| أسبوعياً       | 14      | 3.5            |                 |                   |
| شهرياً         | 53      | 13.1           |                 |                   |
| حسب الحاجة     | 322     | 79.7           |                 |                   |
| الإجمالي       | 404     | 100            |                 |                   |

يتبين من بيانات الجدول رقم (3) أن مُعدل تعامل أفراد عينة الدراسة مع الوزارات كان مرتفعاً بشكل عام بمتوسط حسابي (3.69) فغالبية أفراد العينة يتعامل مع الوزارات "حسب الحاجة" بنسبة (79.7) من إجمالي العينة، أما الذين يتعاملون "شهرياً" بلغت نسبتهم (13.1) من إجمالي عينة الدراسة، في حين قُلت نسبة من يتعاملون مع الوزارات بشكل "يومي" وبلغت نسبتهم (3.7) من إجمالي العينة، وبلغت نسبة من يتعامل مع الوزارات بشكل "أسبوعي" (3.5) من إجمالي أفراد العينة.

جدول (4): مصادر المعرفة عن الوزارات الأردنية.

| الرتبة | المصدر                         | التكرار | النسبة المئوية |
|--------|--------------------------------|---------|----------------|
| 1      | الإنترنت                       | 285     | 70.3           |
| 2      | الأصدقاء                       | 177     | 43.6           |
| 3      | الإعلانات                      | 132     | 32.4           |
| 4      | أخبار الوزارة في وسائل الإعلام | 121     | 29.7           |
| 5      | الزملاء                        | 108     | 26.5           |
| 6      | تجربتي الشخصية                 | 67      | 16.3           |

تُشير بيانات الجدول رقم (4) بأن أعلى نسبة مئوية على مستوى مصادر المعرفة عن الوزارات هو "الإنترنت" الذي جاء في المرتبة الأولى بنسبة مئوية (70.3%)، وفي المرتبة الثانية جاء "الأصدقاء" بنسبة مئوية (43.6%)، فيما جاءت في المرتبة الثالثة "الإعلانات" بنسبة مئوية (32.4%)، وفي المرتبة الرابعة جاءت "أخبار الوزارة في وسائل الإعلام" بنسبة مئوية (29.7%)، وفي المرتبة الخامسة جاء "الزملاء" بنسبة مئوية (26.5%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت "التجربة الشخصية" بنسبة مئوية (16.3%).

## العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

جدول (5): العوامل التي تؤثر في تحديد مستوى الصورة الذهنية للوزارات.

| الرقم في الاستبانة        | العوامل التي تُحدد مستوى الصورة الذهنية  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة | المستوى |
|---------------------------|--|-----------------|-------------------|--------|---------|
| <b>العوامل الشخصية</b>    |  |                 |                   |        |         |
| 1                         | بساطة المعاملات مما يمكن المستخدمين بمختلف مستوياتهم التعليمية من التعامل معها                 | 3.88            | .875              | 1      | مرتفع   |
| 2                         | التعامل المباشر مع العنصر البشري للحصول على الخدمة أفضل من التطبيقات الإلكترونية               | 3.69            | .952              | 2      | مرتفع   |
| 3                         | الخدمات المقدمة غير عملية  | 3.50            | .970              | 3      | متوسط   |
|                           | الكلي للعوامل الشخصية  | 3.69            | 0.73              | -      | مرتفع   |
| <b>العوامل الاجتماعية</b> |  |                 |                   |        |         |
| 6                         | يواكب المواطنون الأردنيون مجريات العصر إذ أصبح التحول نحو التعامل الإلكتروني أمراً حتمياً      | 3.83            | .856              | 1      | مرتفع   |
| 5                         | تتجه الدولة الأردنية الى الفضاء الإلكتروني من خلال الحكومة الإلكترونية التي تربط كافة الوزارات | 3.81            | .872              | 2      | مرتفع   |
| 4                         | ثقافة المجتمع الأردني لم تنتضج للتحول الإلكتروني وتميل المعاملات الحكومية إلى الورق            | 3.71            | .992              | 3      | مرتفع   |
|                           | الكلي للعوامل الاجتماعية   | 3.78            | 0.71              | -      | مرتفع   |

... تابع جدول رقم (5)

| الرقم في الاستبانة                | العوامل التي تُحدد مستوى الصورة الذهنية   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة | المستوى |
|-----------------------------------|---|-----------------|-------------------|--------|---------|
| <b>العوامل التنظيمية</b>          |   |                 |                   |        |         |
| 9                                 | التعامل الإلكتروني آمن وله ضوابط وقوانين تحكمه                                      | 3.84            | .892              | 1      | مرتفع   |
| 7                                 | المشاريع الإلكترونية الحكومية المتعلقة بالحصول على الخدمات جُزئية غير مُكتملة       | 3.75            | .867              | 2      | مرتفع   |
| 8                                 | توظف الوزارة كافة الأدوات الإلكترونية بشكل فاعل ومترايط مع شبكة الحكومة الإلكترونية | 3.64            | .909              | 3      | متوسط   |
| <b>الكلي للعوامل التنظيمية</b>    |   | <b>3.75</b>     | <b>0.71</b>       | -      | مرتفع   |
| <b>المتوسط الحسابي العام 3.74</b> |   |                 |                   |        |         |

تشير بيانات الجدول رقم (5) إلى أن المتوسطات الحسابية لـ العوامل الشخصية تراوحت بين (3.50 - 3.88) كان أعلاها للفقرة رقم (1) التي تنص على "بساطة الأدوات الإلكترونية مما يُمكن المُستخدمين بمُختلف مستوياتهم التعليمية من التعامل معها" بمتوسط حسابي بلغ (3.88) وبدرجة مُرتفعة، كما تشير إلى أن المتوسطات الحسابية للعوامل الاجتماعية تراوحت بين (3.71 - 3.83) كان أعلاها للفقرة رقم (6) التي تنص على "يُواكب المواطنون الأردنيون مُجريات العصر إذ أصبح التحول نحو التعامل الإلكتروني أمراً حتمياً" بمتوسط حسابي بلغ (3.83) بدرجة مُرتفعة.

وتُشير بيانات الجدول أيضاً إلى أن المتوسطات الحسابية لـ العوامل التنظيمية تراوحت بين (3.64 - 3.84) كان أعلاها للفقرة رقم (9) التي تنص على أن "التعامل الإلكتروني آمن وله ضوابط وقوانين تحكمه" بمتوسط حسابي بلغ (3.84) بدرجة مُرتفعة.

## الأبعاد المكوّنة للصورة

جدول (6): البُعد المعرفي للصورة الذهنية للوزارات الأردنية.

| الرقم في الاستبانة         | الفقرة  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة | المستوى |
|----------------------------|---|-----------------|-------------------|--------|---------|
| 1                          | المعلومات الدقيقة غير المرهونة بوقت مُعين                     | 3.89            | .838              | 1      | مرتفع   |
| 6                          | الاستفسار عن الخدمات عبر الاتصال بخدمة الجمهور أو الخط الساخن | 3.88            | .868              | 2      | مرتفع   |
| 7                          | دراسات وتقارير ومؤشرات أداء حول الوزارة وخدماتها              | 3.85            | .858              | 3      | مرتفع   |
| 4                          | أخبار الوزارة وأنشطتها ومُستجداتها                            | 3.80            | .885              | 4      | مرتفع   |
| 5                          | روابط تُتيح الاتصال بالمعنيين بخدمات الوزارة وفق اختصاصاتهم   | 3.79            | .870              | 5      | مرتفع   |
| 2                          | بيانات وأرقام واحصائيات                                       | 3.77            | .870              | 6      | مرتفع   |
| 3                          | ردود الوزارة حول الشكاوى أو التظلمات المُتعلقة بالخدمات       | 3.66            | .891              | 7      | مرتفع   |
| المتوسط الحسابي العام 3.81 |   |                 |                   |        |         |

تُشير بيانات الجدول رقم (6) إلى أن المتوسطات الحسابية للمصادر المعرفية تراوحت بين (3.66 - 3.89) وهي متوسطات (مُرتفعة) كان أعلاها للفقرة رقم (1) التي تنص على "المعلومات الدقيقة غير المرهونة بوقت مُعين" بمتوسط حسابي (3.89) وبدرجة مُرتفعة، وفي المرتبة الأخيرة جاءت "ردود الوزارة حول الشكاوى أو التظلمات المُتعلقة بالخدمات" بمتوسط حسابي (3.66) وبلغ المتوسط الحسابي، الكلي للمصادر المعرفية (3.81) بدرجة مُرتفعة.

جدول (7): البُعد الوجداني للصورة الذهنية للوزارات الأردنية.

| الرقم في الاستبانة         | الفقرة   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة | المستوى |
|----------------------------|--|-----------------|-------------------|--------|---------|
| 3                          | العلاقة بين الجمهور والوزارة تقوم على المصلحة المتبادلة                | 3.77            | .861              | 1      | مرتفع   |
| 6                          | أشعر أن خدمات الوزارة الإلكترونية تواكب التكنولوجيا الحديثة            | 3.76            | .881              | 2      | مرتفع   |
| 7                          | أثق بخدمات الوزارة لأنها تقوم بتحديث تطبيقاتها ومعلوماتها باستمرار     | 3.76            | .930              | 2      | مرتفع   |
| 1                          | أقف مع الوزارة حين يوجه لها النقد أو الحملات الكيدية                   | 3.72            | .865              | 4      | مرتفع   |
| 5                          | أقدر الوزارة بسبب التفاعل الذي يُبديه القائمون على خدماتها الإلكترونية | 3.72            | .861              | 4      | مرتفع   |
| 4                          | أؤمن بخدمات الوزارة الإلكترونية بسبب سرعتها وسلاستها                   | 3.66            | .933              | 6      | متوسط   |
| 2                          | تاريخ الوزارة وخدماتها يُشهد له بالتميز في القطاع الحكومي              | 3.64            | .914              | 7      | متوسط   |
| المتوسط الحسابي العام 3.72 |  |                 |                   |        |         |

تشير بيانات الجدول رقم (7) إلى أن المتوسطات الحسابية للمصادر الوجدانية التي بيني من خلالها جمهور الوزارات الأردنية الصورة الذهنية حول الوزارات في سياق الرقمنة قد تراوحت بين (3.64 - 3.77) كان أعلاها للفقرة رقم (3) التي تنص على أن "العلاقة بين الجمهور والوزارة تقوم على المصلحة المتبادلة" بمتوسط حسابي (3.77) وبدرجة مرتفعة، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (2) التي تنص على "تاريخ الوزارة وخدماتها يُشهد له بالتميز في القطاع الحكومي" بمتوسط حسابي (3.64) وبدرجة متوسطة، وبلغ المتوسط الحسابي الكلي للمصادر الوجدانية (3.72) وكانت بدرجة مرتفعة.



## جدول (8): البُعد السلوكي للصورة الذهنية للوزارات الأردنية.

| الرقم في الاستبانة         | الفقرة   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة | المستوى |
|----------------------------|--|-----------------|-------------------|--------|---------|
| 1                          | أتجه لتطبيقات الوزارة الإلكترونية للحصول على الخدمات لأنها توفر الوقت والجهد   | 4.09            | .806              | 1      | مرتفع   |
| 4                          | أنصح بالدخول الى الموقع الإلكتروني للوزارة للاطلاع على خدماتها الإلكترونية واستخدامها                                  | 3.93            | .866              | 2      | مرتفع   |
| 7                          | أدعم التوجه الحكومي للتحوُّل إلى الاستخدام الإلكتروني في تقديم خدمات الوزارات الأردنية                                 | 3.92            | .864              | 3      | مرتفع   |
| 2                          | أعمل على تطوير مهاراتي لأتمكن من استخدام التطبيقات الإلكترونية المُستجدة بسهولة وفاعلية                                | 3.91            | .858              | 4      | مرتفع   |
| 3                          | استخدم تطبيقات الوزارة الإلكترونية للحصول على الخدمة لأنها توفر الكلفة المالية   | 3.89            | .893              | 5      | مرتفع   |
| 5                          | أتابع الأدوات الإلكترونية الخاصة بالوزارة ووسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها للتعرف إلى أخبارها ومنشوراتها وإعلاناتها | 3.89            | .858              | 5      | مرتفع   |
| 6                          | ألجأ إلى استخدام موقع الوزارة أو بريدها الإلكتروني لتقديم الشكاوى أو المقترحات حين تكون الخدمات رديئة                  | 3.79            | .900              | 7      | مرتفع   |
| المتوسط الحسابي العام 3.92 |  |                 |                   |        |         |

تُشير بيانات الجدول رقم (8) إلى أن المتوسطات الحسابية لـ البُعد السلوكي تراوحت بين (3.79 – 4.09) كان أعلاها للفقرة رقم (1) التي تُنص على "أتجه لتطبيقات الوزارة الإلكترونية للحصول على الخدمات لأنها توفر الوقت والجهد" بمتوسط حسابي (4.09) وبدرجة مرتفعة، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (6) التي تنص على "ألجأ إلى استخدام موقع الوزارة أو بريدها الإلكتروني لتقديم الشكاوى أو المقترحات حين تكون الخدمات رديئة" بمتوسط حسابي (3.79) وبدرجة مُرتفعة وبلغ المتوسط الحسابي الكلي للبُعد السلوكي (3.92) بدرجة مرتفعة.

إذاً يتضح من النتائج المُتعلقة بالأبعاد المكوّنة للصورة الذهنية بأن البُعد السلوكي هو البُعد المؤثر الأعلى تلاثة البُعد المعرفي فالبُعد الوجداني.

**جدول (9):** مُستوى الصورة الذهنية المُتكوّنة عن الوزارات الأردنية.

| الرقم في الاستبانة | الفقرة   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة | المستوى |
|--------------------|--|-----------------|-------------------|--------|---------|
| 5                  | قلل استخدام الوسائل الإلكترونية من الوقت والجهد اللازمين للحصول على الخدمة                     | 3.98            | .765              | 1      | مرتفع   |
| 3                  | سهّل الإنترنت التعامل بين الوزارات داخل الأردن عبر شبكة الحكومة الإلكترونية                    | 3.93            | .795              | 2      | مرتفع   |
| 1                  | أسهم إحلال الأسلوب الإلكتروني بدلاً من التقليدي في تقديم خدمات الوزارة في تحسين صورتها الذهنية | 3.87            | .831              | 3      | مرتفع   |
| 2                  | الإحلال التكنولوجي لا يلغي الحاجة للتعامل المباشر مع العنصر البشري                             | 3.86            | .913              | 4      | مرتفع   |
| 4                  | أسهم استخدام الوزارة للأدوات الإلكترونية في تخفيف الاحتكاك أو التوتر بين العاملين والمراجعين   | 3.86            | .862              | 4      | مرتفع   |

...تابع جدول رقم (9)

| الرقم في الاستبانة         | الفقرة  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة | المستوى |
|----------------------------|---|-----------------|-------------------|--------|---------|
| 10                         | يوجد صعوبة في الحصول على بعض الخدمات الإلكترونية بسبب كثرة الروابط أو الخلل الفني في النظام مما يجعلها شكلية وغير فاعلة   | 3.83            | .854              | 6      | مرتفع   |
| 6                          | ساهم توظيف الوزارة للأدوات الإلكترونية في بناء جسر من التفاهم ما بين الوزارة والمتعاملين معها                             | 3.78            | .833              | 7      | مرتفع   |
| 9                          | أثر استخدام الخدمات الإلكترونية إيجابياً في تحسين صورة الوزارة بسبب فورية الحصول على الخدمة وسرعتها                       | 3.77            | .840              | 8      | مرتفع   |
| 7                          | استخدام الوزارة للأدوات الإلكترونية أثر سلباً مؤدياً إلى تراجع العلاقات الإنسانية بين الوزارة والمتعاملين معها من الجمهور | 3.58            | .938              | 9      | متوسط   |
| 8                          | استخدام الأسلوب الإلكتروني في الحصول على الخدمة قد يُعَرِّض معلومات المُستخدم وبياناته لانتهاك الخصوصية                   | 3.57            | .962              | 10     | متوسط   |
| المتوسط الحسابي العام 3.80 |   |                 |                   |        |         |

تُشير بيانات الجدول رقم (9) إلى أن المتوسطات الحسابية لمستوى الصورة الذهنية للوزارات التي يتعامل معها أفراد العينة تراوحت بين (3.57 – 3.98) كان أعلاها للفقرة رقم (5) التي تنص على "قلل استخدام الوسائل الإلكترونية من الوقت والجهد اللازمين للحصول على الخدمة" بمتوسط حسابي (3.98) وبدرجة مرتفعة، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فقرة رقم (8) التي تنص على "استخدام الأسلوب الإلكتروني في الحصول على الخدمة قد يُعَرِّض معلومات المُستخدم وبياناته لانتهاك الخصوصية" بمتوسط حسابي (3.57) وبدرجة متوسطة،

وبلغ المتوسط الحسابي الكلي لـ مستوى الصورة الذهنية للوزارات التي يتعامل معها أفراد العينة (3.80) وبدرجة مرتفعة.

#### نتائج اختبار فرض الدراسة

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) ذات دلالة إحصائية بين الباحثين من حيث مستوى الصورة الذهنية لديهم عن الوزارات الأردنية، تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية (النوع الاجتماعي، العمر، المستوى التعليمي).

#### أولاً: النوع الاجتماعي

**جدول (10):** الفروق بين الباحثين من حيث مستوى الصورة الذهنية وفقاً لمتغير النوع الاجتماعي.

| المستوى      | تقسيم الفئات | العدد | متوسط حسابي | انحراف معياري | درجة الحرية | قيمة "ت" | الدلالة الإحصائية | الدلالة |
|--------------|--------------|-------|-------------|---------------|-------------|----------|-------------------|---------|
| مستوى الصورة | ذكور         | 264   | 3.83        | .569          | 402         | 1.324    | .186              | غير دال |
|              | إناث         | 140   | 3.74        | .757          |             |          |                   |         |

يتبين من بيانات الجدول رقم (10) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين من حيث مستوى الصورة الذهنية لديهم عن الوزارات الأردنية، وفقاً لمتغير نوع الباحثين، حيث بلغت قيمة ت (1.324) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (1.86).

#### ثانياً: العمر

**جدول (11):** المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لـ الفروق بين الباحثين من حيث مستوى الصورة الذهنية تبعاً لمتغير (العمر).

| المتغير | الفئة    | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---------|----------|-----------------|-------------------|
| العمر   | 30 سنة   | 3.72            | 0.70              |
|         | 31-50    | 3.94            | 0.48              |
|         | 51 فأكثر | 4.16            | 0.33              |
|         | الكلي    | 3.80            | 0.64              |

يُشير الجدول رقم (11) إلى وجود تباين ظاهري في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لـ الفروق بين الباحثين من حيث مستوى الصورة الذهنية بسبب اختلاف متغير العمر، ولبيان دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام تحليل التباين الأحادي على المحور ككل جدول رقم (12) يوضح ذلك.

جدول (12): الفروق بين المبحوثين من حيث مستوى الصورة الذهنية وفقاً لمتغير العمر.

| الدالة الإحصائية | قيمة ف | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين   |
|------------------|--------|----------------|--------------|----------------|----------------|
| 0.002            | 6.344  | 2.539          | 2            | 5.079          | بين المجموعات  |
|                  |        | 0.400          | 401          | 160.509        | داخل المجموعات |
|                  |        |                | 403          | 165.588        | الكلي          |

يتبين من الجدول رقم (12) جود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) بين الأوساط الحسابية مستوى الصورة الذهنية لديهم عن الوزارات الأردنية، وفقاً لمتغير العمر للمبحوثين حيث بلغت قيمة ف (6.344) وهي دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (0.002)، ولمعرفة لصالح من تلك الفروق الدالة إحصائياً؛ استخدم اختبار شيفيه للمقارنات البعدية والجدول (13) يبين ذلك.

جدول (13): الفروق بين المبحوثين من حيث مستوى الصورة الذهنية وفقاً لمتغير المستوى التعليمي.

| الدالة الإحصائية | قيمة ف | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين   |
|------------------|--------|----------------|--------------|----------------|----------------|
| 0.690            | 0.490  | 0.202          | 3            | 0.606          | بين المجموعات  |
|                  |        | 0.412          | 400          | 164.982        | داخل المجموعات |
|                  |        |                | 403          | 165.588        | الكلي          |

يتبين من الجدول رقم (13) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) بين الأوساط الحسابية لمستوى الصورة الذهنية لديهم عن الوزارات الأردنية، وفقاً لمتغير المستوى التعليمي للمبحوثين حيث بلغت قيمة ف (0.490) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (0.690).

#### نتائج الدراسة

أثبتت النتائج المُتمخضة عن هذه الدراسة الخاصة بالصورة الذهنية للوزارات الأردنية من حيث المصادر والعوامل والأبعاد ودور العلاقات العامة في تحسينها في ظل الثورة الرقمية بأن الوزارات الأردنية قد دأبت إلى تحسين الصورة الذهنية لها عبر الاستفادة من الرقمنة وأدواتها لتحقيق ذلك وقد كان الإنترنت ذراعها الأول كمصدر تكوين لتلك الصورة لدى عينة الدراسة تلاه مصدر الأصدقاء الذين يشكلون المصدر الثاني ثم الإعلانات فأخبار الوزارة في وسائل الإعلام، ثم الزملاء وأخيراً كانت التجربة الشخصية هي العامل الأخير.

وقد أثرت العوامل الاجتماعية والتنظيمية والشخصية على الصورة الذهنية تأثيراً مرتفعاً، إذ جاءت العوامل الاجتماعية في المرتبة الأولى تلتها التنظيمية ثم الشخصية، أما الأبعاد التي تشكل الصورة فقد حصل البعد السلوكي على المرتبة الأولى بين أبعاد الصورة بمتوسط حسابي

عام (3.92)، تلاه البعد المعرفي بمتوسط حسابي (3.81)، ثم جاء البعد الوجداني بمتوسط حسابي عام (3.72).

وفيما يخص مُستوى الصورة الذهنية للوزارات الأردنية بفعل جهود العلاقات العامة في توظيف الأدوات الرقمية فقد كان مستوى مُرتفعاً وبلغ المُتوسط الحسابي الكلي له (3.80)، فيما أثبتت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) بين المبحوثين من حيث مستوى الصورة الذهنية لديهم عن الوزارات الأردنية، وفقاً لمتغيري (النوع الاجتماعي والمستوى التعليمي) للمبحوثين، إلا أنه تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) بين المبحوثين من حيث مُستوى الصورة الذهنية لديهم عن الوزارات الأردنية، وفقاً لمتغير (العمر) لصالح فئة (31-50) عاماً بين المبحوثين.

#### توصيات الدراسة

تقود هذه الدراسة إلى توصية أساسية فحواها الاستمرار بدراسة الصورة الذهنية في المؤسسات الحكومية لما للصورة من أهمية كبيرة وتأثير واضح على المؤسسات نظراً لما تقوم به من دور مهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوكيات، بالاستفادة من مفرزات الرقمنة في العمل الاتصالي والإعلامي بما يقود إلى رفع مستويات الصورة الذهنية باستمرار، سيما في المؤسسات العمومية التي تتلقى الكثير من النقد أو الانتقاص من مستوى الخدمات التي تقدمها لجماهيرها أو المُتعاملين معها، وكذلك توصي الدراسة بأهمية تعميق استفادة أجهزة العلاقات العامة من إمكانات الأدوات الرقمية التفاعلية في العمل الاتصالي الذي تمارسه بمُجمله؛ فجوهر الرقمنة هي القدرة الاتصالية التفاعلية ذات الاتجاهين المتوازنين، كذلك أهمية إدارة التحوّل في تقديم الخدمات الحكومية الرقمية والتركيز على مُتلقّي الخدمة ومقدمها بشكل متوازٍ.

#### المراجع العربية

- أبو سنة، نوره. (2015). الصورة الذهنية لدى الطفل عن ذوي الاحتياجات الخاصة كما تعكسها وسائل الإعلام، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، (53)، 347-405.
- أبو العسل، نوزات. (2021). *العلاقات العامة الرقمية (الوظائف والاستراتيجيات الاتصالية والأنشطة) ودورها في تحسين الصورة الذهنية للوزارات الأردنية*، رسالة دكتوراه غير منشورة، معهد الصحافة وعلوم الإخبار - جامعة منوبة، تونس.
- أحمد، بهاء الدين. (2016). *توظيف الإنترنت لأنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية*، ط 1. مكتبة زين الحقوقية والأدبية ش.م.م. بيروت.
- ابراهيم، محمد بدر الدين أحمد. (2012). *الصورة الذهنية في الإعلام الجديد وانعكاساتها على الرأي العام (قراءة في توظيف شبكة الإنترنت)*. *المجلة السودانية لدارسات الرأي العام*. (2)، 95-121.
- عوجة، علي. (1983). *العلاقات العامة والصورة الذهنية*، ط 1، عالم الكتب، القاهرة.

- عجوة، علي. (2000). *الأسس العلمية للعلاقات العامة*. ط4، عالم الكتب، القاهرة.
- الجبوري، إرادة. (2010). مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة. *مجلة الباحث الإعلامي*، (9-10)، حزيران- أيلول. 167-161.
- الخضر، محمد. (2017). الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة المفهوم التشكيل والعوامل المؤثرة دراسة وصفية، *مجلة بحوث الاتصال*، 1(2). 115-86.
- خلوف، محمود. (2019). *العلاقات العامة في العصر الرقمي وإسهاماتها في التعامل مع الأزمات والصورة الذهنية وصناعة الزعامة*، ط 1. دار اسامة للنشر، عمان.
- كيلاني، حنان. (2015). الصورة الذهنية لتنظيم الإخوان المسلمين لدى المصريين قبل وبعد ثورة 30 يونيو 2013، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، ص50. 483-401.
- ابراهيم، محمد بدر الدين أحمد. (2012). الصورة الذهنية في الإعلام الجديد وانعكاساتها على الرأي العام (قراءة في توظيف شبكة الإنترنت). *المجلة السودانية لدراسات الرأي العام*، (2)، 95-121.
- عيسى، موسى. (2015). الصورة الذهنية للصحافة المصرية لدى النخبة بعد ثورة 30 يونيو وعلاقتها بمدركاتهم نحو دورها في تعزيز السلم المجتمعي دراسة ميدانية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة. (52)، 341 – 400.
- شريفة، رحمة الله. (2009). *دور الاتصال والعلاقات العامة في الحكومة الإلكترونية: دراسة حالة على إمارة دبي*. ط1 مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبو ظبي، 11.

#### References (Arabic & English)

- Abu Al Asal, Nawzat. *Digital public relations (functions, communication strategies and activities)*, Institute of Journalism and News Sciences) Manouba University- Tunisia 2021. Thesis submitted in fulfillment for the degree of Doctor Philosophy (media and communication Science).
- Abu Sinna, Noura. (2015). Mental image to children with special needs as reflected by mass media. *Egyptian Journal for media researches*, Cairo University, Is. (53), 347-405).
- Ahmed, Bahaa El-Din. (2016). *Employing the internet in the public relations activities in media institutions*, 1<sup>st</sup>. edition, Lebanon: Zain Law and Literary Library.

- Ajwa, Ali. (1983). *Public relations and mental image*, 1st edition, Cairo: A'lal-Alkutub.
- Ajwa, Ali. (2000). *Scientific principles of public relations*, 3<sup>rd</sup> edition, Cairo: A'lal-Alkutub.
- Ali, Yahya. (2015). *The Role of Public Relations Departments Enhancing, the Image of Jordanian Ministries*, Thesis submitted in fulfillment for the degree of Doctor Philosophy (Communication).
- Al-Jubouri, Erada. (2010). The concept of mental image in public relations. *Press Researcher Journal*, Is. (9-10), 161-167.
- Gilpin, Dawn. (2010). Organizational Image Construction in a Fragmented Online Media Environment, *Journal of Public Relations Research*, 22(3). 265-287
- Khalouf, Mohammed. (2019). *Public relations in the digital era and their contributions in dealing with crises, mental image and leadership making*, 1<sup>st</sup> edition, Amman: Dar Osama for publishing.
- Kilani, Hanan. (2015). Mental image of Muslim Brotherhood among Egyptians before and after June 30, 2013 revolution. *Egyptian Journal for press researches*, Cairo University, Is. (50), 401-483.
- Mohammed, Badr El-Din. (2012). Mental image in the new press and its reflection on public opinion (A study in employing the internet). *Sudanese Journal of public opinion studies*, Is. (2), 95-121.
- Musa, Issa. (2015). Mental image of Egyptian journalism among elite after the June 30, 2013 revolution and its relation to their perceptions towards its role in promoting social peace, a field study. *Egyptian Journal of press studies*, Faculty of information, Cairo University, Is. (52), 341-400.
- Rahmat Allah, Shareefa. (2009). *The role of communication and public relations in the electronic government, A case study in the Emirate of Abu Dhabi*, 1<sup>st</sup> edition, Emirates Center for Strategic Studies and Research, Abu Dhabi.