

Communication Strategies for Public Relations in Enhancing the Image of Jordanian Government Institutions: A Field Study on the Social Security Corporation

Ali Yahya Bader Al Hadeed^{1*}, Sara Marashdeh²

¹ Department of Public Relation, Faculty of Mass Communication, University of Yarmouk, Irbid, Jordan

² Social Security Corporation, Jordan

Received: 4/10/2022

Revised: 15/2/2023

Accepted: 22/6/2023

Published: 30/5/2024

* Corresponding author:

hadeedd@yu.edu.jo

Citation: Al Hadeed, A. Y. B. ., & Marashdeh, S. (2024).

Communication Strategies for Public Relations in Enhancing the Image of Jordanian Government Institutions: A Field Study on the Social Security Corporation. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 51(3), 218–240.

<https://doi.org/10.35516/hum.v51i3.1453>



© 2024 DSR Publishers/ The University of Jordan.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

Abstract

Objectives: The study aims at exploring public relations communication strategies for enhancing the positioning of Jordanian government organizations, specifically the Social Security Corporation (SSC), and analyzing public satisfaction with SSC services to improve its positioning.

Methods: This is descriptive research that uses survey methods. The questionnaire was administered to collect data from respondents to answer the study questions. A snowball sample was given a questionnaire. The sample comprises 400 SSC subscribers from the northern, central, and southern areas.

Results: According to the general indicator, the persuasive strategy rated top among SSC's public relations communication strategies to improve its positioning, followed by the media strategy and consensus-building strategy, respectively, and the discussion strategy placed last. Dimensions of the Jordanian public's positioning resulted from long-standing communication methods were revealed in the study. Furthermore, public satisfaction with SSC's positioning-enhancing services was likewise high. The most vital communication tools SSC utilized to enhance positioning are revealed to be electronic news feed, followed by social media platforms.

Conclusions: SSC prioritizes public relations strategies to enhance the company's positioning. Based on the findings, it is recommended that SSCs provide the proper environment for communication strategies across all dimensions (media strategy, persuasion strategy, consensus-building strategy, dialogue strategy) and provides the necessary support and capabilities to improve such an environment. Since positioning is crucial to SSC's growth, development, and sustainability, the study urges paying close attention to it on all levels (cognitive, emotional, and behavioral).

Keywords: Communication Strategies, Positioning, Public Relations, Jordanian Government Institutions, Social Security Corporation.

الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الأردنية: دراسة ميدانية على المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي

علي يحيى الحديد^{1*}، ساره مرashedه²

¹ قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، إربد، الأردن

² باحثة إعلامية، الأردن

ملخص

الأهداف: هدفت الدراسة التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الأردنية تحديدا المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي وكذلك التعرف على مدى رضا الجمهور عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة لتحسين صورتها الذهنية.

المنهجية: جاءت الدراسة في نطاق الدراسات الوصفية، واعتمدت على المنهج المسحي. تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات من أفراد العينة للإجابة عن محاور الدراسة. تم توزيع الاستبانة على عينة كرة ثلج تكونت من (400) من الجمهور الخارجي وهم المشتركين مع مؤسسة الضمان الاجتماعي في إقليم (الشمال، الوسط، الجنوب) بالأردن.

النتائج: إن الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة التي تستخدمها المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي لتحسين صورتها حسب المؤشر العام بلغت أعلاها استراتيجية الإقناع تلتها استراتيجية الإعلام ثم استراتيجية بناء الإجماع وأخيرا استراتيجية الحوار. وبينت الدراسة أبعاد الصورة الذهنية الناتجة لدى الجمهور الأردني من الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة حيث بلغ المؤشر العام بشكل مرتفع للبعد المعرفي تلاها البعد الوجداني ومن ثم البعد السلوكي. كما بينت الدراسة أن المؤشر العام بلغ بدرجة مرتفعة لرضا الجمهور عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي لتحسين صورتها الذهنية، أن أهم الوسائل الاتصالية المستخدمة لتحسين صورتها كانت المواقع الإخبارية الإلكترونية تلتها مواقع التواصل الاجتماعية التابعة لمؤسسة الضمان الاجتماعي.

الخلاصة: هناك اهتمام كبير من المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي باستخدام الاستراتيجيات الاتصالية لتحسين صورتها الذهنية. توصي الدراسة بضرورة توفير البيئة المناسبة للاستراتيجيات الاتصالية بأبعادها كافة (استراتيجية الإعلام، استراتيجية الإقناع، استراتيجية بناء الإجماع، استراتيجية الحوار) وتقديم الدعم والإمكانيات لتحسينها لما لها من أثر في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة. كما توصي بضرورة الاهتمام بالصورة الذهنية بأبعادها كافة (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) كونها مصدرا لبقاء المؤسسة ونموها واستمرارها.

الكلمات الدالة: استراتيجيات الاتصال، الصورة الذهنية، العلاقات العامة، المؤسسات الحكومية الأردنية، مؤسسة الضمان الاجتماعي.

المقدمة:

يُعدّ الاتصال أهم عملية مميزة للسلوك الإنساني وخطوة ضرورية لإنشاء العلاقات بين أفراد المجتمع وكذلك بين المؤسسات وجمهورها الداخلي والخارجي، وهو الوسيلة الأساسية للتفاعل مع الآخرين والوصول إلى الأهداف المطلوب تحقيقها على مختلف المستويات، وبالتالي فإنه نشاط مهم وبخاصة في المؤسسات لتحقيق أهدافها المرسومة والنمو في مجالات عملها المختلفة.

كما أنّ الاتصال من المكونات الرئيسية لإدارة العلاقات العامة التي يجب أن ترتبط ارتباطاً مباشراً بالخطط الاستراتيجية الموضوعية سلفاً، فهذه الخطط تؤثر في وعي الجماهير المستهدفة بما يتضمنه من إدراك ومعرفة واتجاهات وسلوكيات، وبما يحقق هذه الأهداف ويحسن الصورة الذهنية للمؤسسة، ويجعلها متسقة مع عناصر البيئة الخارجية التي تتبادل معها المصالح والاحتياجات (فرجاني، 2018، ص 115).

وتعتمد الاستراتيجية الاتصالية على العقلنة وتحليل الأوضاع والظروف المحيطة، وتصور المستقبل من خلال المعطيات الحقيقية غير المزيفة تسعى من وراء ذلك إلى تحقيق رسالة المؤسسة بطريقة فعالة، وتملك القدرة على مواجهة تحديات البيئة المتغيرة.

ولعل تلك الاستراتيجيات الاتصالية نقطة مركزية لإدارة العلاقات العامة التي تعمل على تحسين الصورة الذهنية من خلال الأنشطة التي تستهدف تحسين علاقات استراتيجية مع جماهير المؤسسة من خلال تحقيق التواصل والحوار معهم، فالعلاقات العامة حلقة اتصال، وأداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة وخارجها؛ لما تقوم به من أدوار وما تقدمه من برامج وخدمات، تنعكس على تكوين وتحسين الصورة المطلوبة التي تسعى المؤسسة لتحقيقها (النوافلة، 2020، ص 15).

لذا تعدّ العلاقات العامة جزءاً أساسياً في بنية المؤسسات، من العمليات الإدارية، إلى جانب صناعة القرار داخلها، وهي تسهم بدرجة كبيرة في نجاح المؤسسات الخاصة منها والحكومية، فقد شهدت المؤسسات الحكومية الأردنية في خضمّ السنوات الماضية نمواً ملحوظاً في إدارة العلاقات العامة باستخدام الاستراتيجيات الاتصالية المناسبة التي تساعدها على تحقيق رؤيتها ورسالتها وأهدافها، بما يخدم جمهورها من خلال الأنشطة والفعاليات والخدمات المقدمة للجمهور، والتي تهدف بالتالي إلى بناء وتقوية علاقاتها وتحسين صورتها بين الجمهور، باعتبار أنّ الصورة الذهنية هي من أساسيات ودعائم كيان المؤسسة.

ونظراً لأهمية استخدام الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة لدى المؤسسات الحكومية، فإنها تبرز من خلال ما تنفذه هذه المؤسسات من استراتيجيات تؤثر على شكل ومضمون الرسائل الاتصالية التي توفرها إدارة العلاقات العامة لجماهير المؤسسة، ومنها المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي. حيث أطلقت المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي استراتيجياتها الاتصالية خلال الأعوام (2016-2020) والتي جاءت في سياق المبادرات والاستراتيجيات التي انتهجتها المؤسسة في ضوء التوسع بمجالات عملها ودورها ومسؤولياتها للتأكيد على أهمية ترسيخ ثقافة الضمان في المجتمع، ونشر وعي التأمين بين الفئات المجتمعية المستهدفة وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة (موقع الدستور الإخباري).

مشكلة الدراسة:

تعدّ الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية عاملاً مهماً في تنفيذ برامجها الاتصالية وتحقيق أهدافها، والمحافظة على وجودها، وضمان التواصل المستمر مع جمهورها للمساهمة في تقدم ونجاح المؤسسة، حيث تلعب دوراً كبيراً في بناء العلاقات مع الجمهور المستهدف وتحسين صورتها الذهنية من خلال استخدام الأنسب للاستراتيجيات الاتصالية لكسب ثقة الجمهور، ومن هنا تبلورت مشكلة الدراسة في التعرف إلى الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي.

أهمية الدراسة:

يمكن إيضاح أهمية الدراسة في بعدها النظري والتطبيقي على النحو الآتي:

أولاً: البعد النظري

1. تعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة والنادرة التي تبحث عن "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الأردنية" في حدود علم الباحثين.

2. أهمية المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي- التي تناولتها هذه الدراسة كونها دراسة ميدانية - نظراً لتعاملها مع عدد كبير من أفراد المجتمع الأردني.

3. أهمية موضوع الصورة الذهنية الذي حظي باهتمام الباحثين في الدراسات الإعلامية، والإدارية؛ نظراً للدور المحوري الذي تقوم به الصورة الذهنية في التأثير على الجمهور.

4. تسهم هذه الدراسة في إثراء المكتبة العربية والمحلية بمادة علمية للتعرف على الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الأردنية.

ثانيًا: البعد التطبيقي

1. الكشف عن أهمية الآلية التي تتبناها العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور الخارجي.
2. حداثه موضوع الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الأردنية، التي تفتقر لهذا النوع من الدراسات، وفتح الباب لدراسات أخرى في هذا المجال.
3. توفر هذه الدراسة إطاراً نظرياً عن مفهوم الصورة الذهنية وتحسينها في العلاقات العامة، إضافة إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية في بيئة المؤسسات الحكومية للاستفادة منه من قبل إدارة العلاقات العامة لدى المؤسسات.
4. يأمل الباحثان أن تساعد نتائج وتوصيات الدراسة المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في وضع خطط واستراتيجيات تسهم في تدعيم استخدام الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية لديها.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للتعرف إلى الأهداف الآتية:

- 1- الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة التي تعتمد عليها المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في تحسين صورتها الذهنية.
- 2- الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة التي تعتمد عليها المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في تحسين صورتها الذهنية.
- 3- أبعاد الصورة الذهنية (المعرفية، الوجدانية، السلوكية) الناتجة لدى جمهور مؤسسة الضمان الاجتماعي من خلال الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة المتبعة في المؤسسة.
- 4- مدى رضا الجمهور للخدمات التي تقدمها المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في تحسين صورتها الذهنية.

تساؤلات الدراسة:

- سعت هذه الدراسة للإجابة عن السؤال الرئيس: ما الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة التي تنتهجها المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي كنموذج لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الأردنية؟"، وتفرع منه عدد من الأسئلة الفرعية الآتية:
- 1- ما الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة التي تعتمد عليها المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في تحسين صورتها الذهنية؟
 - 2- ما الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في تحسين صورتها الذهنية؟
 - 3- ما أبعاد الصورة الذهنية (المعرفية، الوجدانية، السلوكية) الناتجة لدى جمهور مؤسسة الضمان الاجتماعي من خلال الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة المتبعة في المؤسسة؟
 - 4- ما مدى رضا الجمهور للخدمات التي تقدمها المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في تحسين صورتها الذهنية؟

مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

الاستراتيجية:

اصطلاحاً: هي خطة عامة تضعها المنظمة بشكل واضح، محددة الأهداف وطويلة المدى، وتهدف الاستراتيجية لإحلال سلسلة من الأفعال وتوزيع الموارد المهمة لتحميل مسؤولية تنفيذ تلك الأهداف (فرجاني، 2018، ص 95).

إجرائياً: الأفكار والخطط المستقبلية طويلة الأمد التي يتم من خلالها مؤسسة الضمان الاجتماعي لتحقيق أهدافها وتحسين الصورة الذهنية لديها.

الاستراتيجية الاتصالية:

اصطلاحاً: تمثل إعداد الأهداف والغايات الأساسية طويلة الأجل للمؤسسة، واختيار خطط عمل وتخصيص الموارد الضرورية لبلوغ هذه الغايات من أجل الوصول إلى القرارات الأساسية لاختيار هياكل التنظيم، والأخذ بعين الاعتبار جزءاً منها (عثمان وآخرون، 2005، ص 106).

إجرائياً: مجموعة من الخطط الاتصالية يتم من خلالها تحديد المسؤوليات وسياسات مؤسسة الضمان الاجتماعي لتحقيق أهدافها وتحسين الصورة الذهنية لديها مع الأخذ بعين الاعتبار الوسائل الاتصالية والإمكانيات المتاحة في المؤسسة.

العلاقات العامة: وظيفة إدارية اتصالية مستمرة تعتمد على التخطيط وتعمل بين طرفين هما المنظمة وجمهورها عن طريق الاستخدام الملائم

للاتصال ووسائل الإعلام بهدف تحقيق أهداف الطرفين بكفاءة وفاعلية (شعبان، 2008). وتعرف العلاقات العامة إجرائياً في هذه الدراسة بأنها: العلاقات العامة في مؤسسة الضمان الاجتماعي، وما تنتج من استراتيجية اتصالية لتحسين صورة المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي الأردني خلال فترة إجراء هذه الدراسة.

الصورة الذهنية:

اصطلاحاً: هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة، أو مؤسسة أو منظمة محلية، أو دولية، أو مهنة معينة أو شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها (الدليحي، 2011، ص 83).

إجرائياً: هي الصورة المتخيلة لمؤسسة الضمان الاجتماعي في أذهان وخبرات الجمهور الخارجي بصرف النظر عن مدى دقة أو صحة هذه الصورة المتخيلة.

المؤسسات الحكومية الأردنية:

اصطلاحاً: هي المؤسسات التابعة للقطاع العام في المملكة الأردنية الهاشمية (أبو غنوش، 2015، ص 82).

إجراءً: يعبر عن المؤسسات الحكومية في هذه الدراسة بالمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي.

المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي:

اصطلاحاً: مؤسسة حكومية على المستوى الوطني موجه فوق شروط معينة لخدمة فئات معينة تضيق عليها فرص الحصول على الدخل الملائم جراء الشيخوخة أو الإعاقة أو أي سبب آخر (المفضي، 2018، ص 30).

إجرائياً: يقصد بها في هذه الدراسة المؤسسة التي يتعامل معها الجمهور الخارجي لغايات معاملات وإجراءات الضمان الاجتماعي؛ حيث تعتمد على الاستراتيجيات الاتصالية بدائرة العلاقات العامة لتحسين صورتها الذهنية.

حدود الدراسة:

تقتصر حدود الدراسة على ما يلي:

1. الحدود الزمانية: تم إجراء هذه الدراسة في العام في شهر نيسان من العام 2022.
2. الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة على المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي فقط.
3. الحدود البشرية: الجمهور الخارجي وهم المشتركون مع المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في إقليم (الشمال، الوسط، والجنوب) في المملكة الأردنية الهاشمية.

الإطار النظري:

نموذج الدراسة:

تستند هذه الدراسة على النموذج الاتصالي الذي قدمته "بيتتيك فان رولر Betteke Van Ruler" وأطلقت عليه: النموذج الموقفى لاستراتيجيات الاتصال Situational Model of Communication Strategies، إذ تستخدم الاستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي، أو استخدام مزيج من هذه الاستراتيجيات في موقف آخر. ويحدد النموذج استراتيجيات الاتصال وفقاً لمحورين أساسيين (الجمال، وعياد، 2005، ص 218).

- المحور الأول: يتعلق بطبيعة عملية الاتصال، وما إذا كانت تسير في اتجاه واحد أو اتجاهين.

- المحور الثاني: يتعلق بطبيعة المضمون والمعاني التي تتضمنها الرسائل الاتصالية، وتمثل الرسائل التي يعبر مضمونها عن رؤية المؤسسة أحد طرفي هذا المحور، في حين يمثل الطرف الثاني الرسائل التي تعبر عن رؤية كل من المؤسسة والجمهور.

وبناءً على المحاور السابقة قدمت "رولر" أربع استراتيجيات اتصالية لممارسة العلاقات العامة، تعد بمثابة "صندوق الأدوات" لممارسي العلاقات العامة، فأى فرد يرغب في إدارة اتصالات المؤسسة يمكنه استخدام الاستراتيجيات المختارة كل على حدة؛ لحل مشكلات اتصالية معينة، وبناءً عليه أطلق على هذه الاستراتيجيات شبكة الاتصال، وتتضمن تلك الشبكة (Ruler, 2004: P.140).

1. استراتيجية الإعلام Information

يكون الاتصال وفقاً لهذه الاستراتيجية في اتجاه واحد، وفي الوقت نفسه يعبر المضمون الاتصالي عن رؤية المؤسسة ويحمل معاني ودلالات ذات معنى

واحد؛ يتم في هذه الاستراتيجية تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات. ومن أمثلة ذلك البيانات الصحفية ومطبوعات المؤسسة، وتتطلب هذه الاستراتيجية سياسات واضحة وأهدافاً محددة للمؤسسة، وأن تعكس الرسائل الاتصالية هذه الأهداف (مصطفى، 2021، ص 123).

2. استراتيجية الإقناع Persuasion

تجمع استراتيجية الإقناع بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، وتعد استراتيجية الإقناع هي الاستراتيجية الأساسية في كل من الإعلان والدعاية، وتستخدم هذه الاستراتيجية في اتصالات المنظمة Corporate communications عندما تسعى إلى خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير الأساسية، وتسعى المنظمة من خلال هذه الاستراتيجية إلى التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين، كما تتطلب استراتيجية الإقناع أهدافاً واضحة ومحددة، ومزيجاً من الرسائل الاتصالية، وعادة ما توجه إلى الجمهور غير النشط Inactive، أو الجمهور الضمني Latent.

وتستهدف استراتيجية الإقناع الفرد والجماعات بشكل مباشر، عن طريق التغيير في الاعتقادات والآراء والتوقعات والمواقف والسلوك معاً، عن طريق تقديم أفضل الخدمات وإعداد رسائل اتصالية مؤثرة للمتلقين، على سلوكهم بالآراء والمقترحات المطروحة التي من شأنها أن تخدم سياسة المؤسسة تجاه جمهورها من المتلقين (الدليعي، 2011، ص 211).

3. استراتيجية بناء الإجماع Building Consensus

تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المؤسسة، تستخدم هذه الاستراتيجية لبناء علاقات استراتيجية بين المؤسسة وبيئتها الخارجية أو بين المؤسسة والعاملين فيها وعادة ما تطبق هذه الاستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين أطراف يعتمد كل طرف منهما في وجوده على الطرف الآخر. فعلى سبيل المثال تعتمد المؤسسات في وجودها على الجماهير الأساسية الموجودة في بيئتها الخارجية، وعادة ما يكون هناك تعارض بين مصالح المؤسسة من جانب ومصالح تلك الجماهير من جانب آخر، وهذا يتطلب من المؤسسة تحقيق أرضية مشتركة مع هذه الجماهير تحقق الحد الأدنى من مصالح الطرفين، وعادة ما توجه هذه الاستراتيجية إلى الجمهور النشط، وينتج عنها تطوير لسياسات المؤسسة (التميمي، 2019، ص 28).

4. استراتيجية الحوار Dialogue

تجمع استراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، وتتضمن هذه الاستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المؤسسة، وأخذ رأيه في القضايا المختلفة بعين الاعتبار، كما ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار، لذلك تسعى استراتيجية التيسير؛ حيث تعمل المؤسسة على تسهيل اشتراك الجمهور وتفاعله في صنع سياساتها، وتحرص في الوقت نفسه على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، ويتم استخدام استراتيجية الحوار في المناقشات المتعلقة بجوانب ممارسة العلاقات العامة، وكذلك في المناقشات الفكرية المتعمقة حول المشكلات والأزمات المتوقعة حدوثها، وكيفية الاستجابة لها (محمد، 2012، ص 99).

وقد أفادت الدراسة من نموذج رولر للاستراتيجيات الاتصالية في تحديد المضامين الاتصالية لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة الضمان الاجتماعي، والتعرف على أكثر الاستراتيجيات الاتصالية ملاءمة لطبيعية عمل العلاقات العامة في مؤسسة الضمان الاجتماعي.

نظرية الدراسة: تستند هذه الدراسة إلى نظرية التوافق المعرفي

تُعد نظرية التوافق المعرفي من النظريات الإدراكية التي تفسر السلوك الإنساني، وإنتاج العلاقات الديناميكية الصادرة عن تفاعل الإنسان بميوله وحاجاته ونزاعاته واتجاهاته مع العوامل البيئية (مكاوي، والسيد، 1998، ص 137).

وترى هذه النظرية أن الإنسان يميل إلى تبجيل وتقدير الآراء والمعتقدات التي توافق آراءه ومعتقداته، ويميل كذلك إلى تقدير الأشخاص الذين يتفقون مع أفكاره ويزيد هذا التقدير بزيادة التوافق وينقص بنقصانه، وقد استخدم شارل أوسجود "Osgood" و بيرسي تاننباوم "Tannenbaum" أصحاب هذه النظرية مقياساً للاتجاهات النفسية، وبني هذا المقياس على أساس أن الأفراد يتكون لديهم اتجاه سلبي أو إيجابي مختلف الشدة (أبو شنب، 2009، ص 116-117).

وقد بنى أوسجود و تاننباوم فروض النظرية على فكرة مفادها أن الإطار الدلالي الذي يشكل مرجعية الأحكام التي يطلقها الأفراد طالما أنها تتسم بالتطرف، فهي أحكام بسيطة وليست معقدة؛ فالمعقدة تصبح مناطق ضغط مستمرة، لا يميل إليها الأفراد العاديون، على اعتبار أن إطار الأحكام المرجعية للأفراد يميل للبساطة، لذلك فإنه من السهل إطلاق الأحكام المتطرفة، ونتيجة الميل إلى التطرف فسينشأ هناك ضغط في اتجاه زيادة البساطة؛ حيث إن الاتفاق أقل تعقيداً من الاختلاف، وهذه الحالة تظهر لدى الأفراد البسطاء في حال وجود ضغط عاطفي أو توتر، بينما على العكس من ذلك يظهر المفكر إلى اكتشاف الاختلافات والتعارض بين المفاهيم والأحكام (الشمران، 2020، ص 21).

وفقاً لهذه النظرية ومعطياتها في ارتباطها باستخدام وسائل الاعلام، فإن الفرد يميل إلى التعرض لوسائل الإعلام ومحتواها والقائمين عليها

كموضوعات ذات علاقة بينها وبين بعضها، كما يتعرض الفرد لهذه الوسائل والمضامين والقائمين بالاتصال وفقاً للاتجاهات الأولية عنها، ودائماً تأتي القرارات الخاصة باستخدام وسائل الإعلام في الاتجاه الذي يحقق لدى الفرد حالة من التناغم والانسجام مع اتجاهاته ومعتقداته السابقة. (Hiebert، 1988، ص 179).

وتبين هذه النظرية أن السلوكيات التي تنتج عن الأفراد ما هي إلا نتاج عوامل وتأثيرات نفسية للفرد حول معطيات محيطه، من مواضيع ومنظمات وأشخاص ويتفاعل الفرد معها وفقاً لما يتفق ويتناغم مع مدركاته وإطاره المرجعي حولها، وتهتم هذه النظرية بمبدأ توافق اتجاهات الفرد وسلوكياته باعتبار الانسجام والتناغم بين اتجاهات الفرد وسلوكياته تخلق حالة من التوازن والارتياح لدى الفرد والعكس صحيح، وأن وجود فجوة واسعة بين الاتجاهات والسلوك ربما يخلق حالة من التوتر والصراع الداخلي (عبد الحميد، 2000، ص 208).

واستفاد الباحثان من نظرية التوافق المعرفي؛ من خلال توظيفها داخل منهجية الدراسة لرصد ومعرفة عوامل ومصادر تحسين الصورة الذهنية نحو مؤسسة الضمان الاجتماعي، إضافة إلى التعرف على الأبعاد الوجدانية والسلوكية والمعرفية المتكونة عن مؤسسة الضمان الاجتماعي لدى الجمهور الخارجي.

الدراسات السابقة

الدراسات العربية

1. أجرت (الديب، 2021) دراسة بعنوان: "الاستراتيجيات الاتصالية للحكومة المصرية ودورها في إدارة العلاقات مع الجمهور"

هدف الدراسة التعرف على تقييم الاستراتيجيات الاتصالية للحكومة المصرية مع الجمهور في أثناء القضايا الجدلية وذلك من خلال قياس وعي الجمهور بالقرارات الحكومية وآلياتها ومدى تقبله لها وتأثير ذلك على بناء ودعم وتطوير العلاقات بين الحكومة والجمهور بالاعتماد على نموذج رولر (النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال)، تمثلت عينة الدراسة على عينة عشوائية بسيطة من الجمهور المصري قوامها (400) فرد، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، كما استخدمت الباحثة استمارة الاستقصاء على الجمهور المصري كأداة أساسية لجمع المعلومات، ومن أبرز نتائجها: حرص الحكومة المصرية على توفير المعلومات حول القضايا الجدلية عبر المواقع الإلكترونية الحكومية ومنصات التواصل الاجتماعي الخاصة بها بدرجة متوسطة.

2. وقام (النوافلة، 2020) بدراسة بعنوان: "الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة الحكمة الأردنية للأدوية نموذجاً"

هدفت الدراسة التعرف على مدى فاعلية دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للشركات لدى الجمهور الخارجي (الصيادلة) وتم اختيار شركة الحكمة الأردنية للأدوية أنموذجاً، تمثلت عينة الدراسة على عينة عشوائية قوامها (395) فرداً من الصيادلة المسجلين في نقابة الصيادلة، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، كما استخدم الباحث الاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات، ومن أبرز نتائجها: أن الأغلبية من أفراد عينة الدراسة (الصيادلة) يتعاملون مع شركة الحكمة بشكل شهري وأن الوسيلة الأكثر استخداماً عن طريق زيارات المندوب بنسبة (45%)، وأن أكثر الوسائل التي تستخدمها شركة الحكمة الأردنية للأدوية في تواصلها مع الصيادلة كانت مواقع التواصل الاجتماعي، ثم المؤتمرات والندوات والمحاضرات، ثم الموقع الإلكتروني للشركة، والنشرات والكتيبات، ثم عن طريق التواصل الشخصي من قبل العلاقات العامة في الشركة.

وعاين (الحري، 2019) في دراسته المعنونة ب: "دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية بالمملكة العربية السعودية" إذ هدفت الدراسة إلى معرفة طبيعة الأدوار التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في شركتي المراعي ونادك لبناء وتحسين الصورة الذهنية، دراسة أوجه التباين في الاستراتيجيات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة في شركتي المراعي ونادك لبناء الصورة الذهنية، وتمثلت عينة الدراسة من جميع أفراد في شركتي المراعي ونادك وتم اختيارهم بأسلوب المسح الشامل وقد بلغ عددهم (8) في شركة المراعي ونفس العدد في شركة نادك وبذلك كان العدد الإجمالي (16) فرداً، استخدم الباحث المنهج المسحي، كما استخدم الباحث الاستبيان أداة لجمع المعلومات، ومن أبرز النتائج: طبيعة الأدوار التي تقوم بها إدارته العلاقات العام في شركة المراعي تمثل بشرح مفهوم العلاقات العامة ووظائفها ومهامها بالنسبة للجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، وفي شركة نادك حرصت الإدارة على الاتصال الحوارى بينها وبين المتعاملين من الجمهور الداخلي والخارجي، وكذلك بينت أبرز أدوات الاتصال التي تستخدمها شركات الدراسة لبناء الصورة الذهنية وتبصير أفراد المجتمع بأهداف المؤسسة وخدمتها، واهتمام الإدارة بإصدار منشورات وبيانات عن المؤسسة وأنشطتها بصورة مستمرة.

3. وبحث (شعبان، 2019) بدراسته المعنونة: "دور الاستراتيجيات الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية"

هدفت الدراسة إلى تعرف على دور الاستراتيجيات الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية وتم اختيار الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز بسكرة كأحد أهم المؤسسات الاقتصادية، وتمثلت عينة الدراسة في الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز للوسط بسكرة والكاننة بذات الولاية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي دراسة الحالة، واستخدم كل من الملاحظة والمقابلة كأدوات أساسية لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، ومن أبرز نتائجها: أن هناك استراتيجيات اتصالية متنوعة تعتمد عليها الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز بسكرة يتم إعدادها وتطبيقها من طرف

المسؤول عن خلية الإعلام والاتصال بالمؤسسة، تعتمد المؤسسة على شبكة اتصال داخلية من أجل جمع المعلومات اللازمة والضرورية، كما تعتمد على شبكة اتصال خارجية من أجل تزويد الجمهور بتلك المعلومات وهذا ما يدخل ضمن الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة.

4. وقامت (سحر، 2019). ببحث "فاعلية استراتيجية الاتصال في تحسين الأداء التنافسي للمؤسسة الخدمية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على فعالية استراتيجيات الاتصال في تحسين الأداء التنافسي للمؤسسة الخدمية المديرية الجمهورية لمؤسسة موبيليس فرع بشار (الجزائر) وتمثلت عينة الدراسة بالعينة القصيدة التي شملت (30) فرداً من مؤسسة "موبيليس"، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي بتقنية الحصر الشامل، واستخدم كل من الاستبيان والمقابلة كأدوات أساسية لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، ومن أبرز نتائجها: تقوم المؤسسة بدراسة بيئتها الداخلية والخارجية لتحديد نقاط القوة والضعف والبحث عن الفرص لمواجهة السوق والصمود أمام المؤسسات المنافسة لها وذلك بالتخطيط لاستراتيجيات اتصالية تمكّنها من ذلك، كما أن الاستراتيجية الاتصال دور فعال في رسم صورة جيدة للمؤسسة على مختلف الوسائل الاتصالية والإعلامية والأساليب المتنوعة فهي التي تحدد مستقبل النشاط التنافسي للمؤسسة.

5. أما (الصالح، 2019) فبحث: "تقييم فاعلية استراتيجيات إدارة العلاقة العامة في بناء سمعة المنظمات"

هدفت الدراسة إلى تقييم فاعلية استراتيجيات إدارة العلاقات العامة في بناء سمعة المنظمة، وتمثلت عينة الدراسة (450) طالباً وطالبة تم اختيارهم بأسلوب العينة العشوائية من أشهر جامعتين أهليتين في اليمن، واستخدم الباحث المنهج المسحي، وتم استخدام الاستبيان أداة لجمع المعلومات، ومن أبرز نتائج الدراسة: تفوقت جامعة العلوم الحديثة على جامعة العلوم والتكنولوجيا من حيث التقييم الإيجابي لمعظم استراتيجيات إدارة العلاقات العامة وأبعاد جودة العلاقات وعناصر السمعة من قبل الطلاب؛ حيث ثبت وجود تأثير إيجابي لاستراتيجيات إدارة العلاقات العامة على متغير جودة العلاقة.

6. وعان (سعيد، 2017) "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي"

دراسة تطبيقية على شركتي مصر للطيران والإماراتية"

هدفت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة التي تستخدمها شركة مصر للطيران وشركة الطيران الإماراتية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على موقع الفيس بوك في تعزيز ونشر ثقافتها التنظيمية، وتمثلت عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة العاملين في شركة مصر للطيران وشركة الطيران الإماراتية والمعنيين بمتابعة المواقع الاجتماعية الخاصة بشركتهم وذلك للتعرف على أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من الشركات محل الدراسة، واستخدم الدراسة منهج دراسة الحالة، وتم استخدام أداة تحليل المضمون أداة لجمع المعلومات، ومن أبرز نتائج الدراسة: حرص كل من شركة مصر للطيران وشركة الطيران الإماراتية على استخدام موقع الفيس بوك كأحد مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور ونشر ثقافتها وسياساتها من خلاله، كما تميزت الشركات محل الدراسة بتوظيف كل الاستراتيجيات الاتصالية الخاصة بنموذج "رولر" ولكن بنسب متفاوتة، كما أظهرت نتائج الدراسة اهتمام شركة مصر للطيران بالاتصال ثنائي الاتجاه من خلال اعتماده بشكل كبير على استراتيجيات الحوار في صفحاتها، بينما اهتمت شركة الطيران الإماراتية بالاتصال الأحادي الاتجاه والمتمثل في الاستراتيجية الإعلامية.

7. وقامت (غرمي، 2015) بدراسة معنونه: ب "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية"

هدفت الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، وتمثلت عينة الدراسة على كل موظفي جهاز العلاقات العامة في كلية الإعلام والاتصال ومختلف كليات جامعة العربي بن مهيدي (أم البواقي، الجزائر) والتي بلغ عددها (10) كليات، واستخدام الباحث المنهج المسح، كما استخدم الباحث الاستبيان والملاحظة كأداة أساسية لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، ومن أبرز نتائجها: أن جهاز العلاقات العامة في الجامعة غائب اسمياً في الهيكل التنظيمي للجامعة وعوض بكلية الإعلام والاتصال التي تمارس بعض من وظائف العلاقات العامة على مستوى الجامعة الخاصة بتنشيط التظاهرات العلمية والقيام بأعمال التنشيط والاتصال على مستوى الجامعة، كما توصلت الدراسة إلى مختلف الوسائل الاتصالية التي تستعملها العلاقات العامة من شفوية ومكتوبة وحديثة ودورها في انسياب المعلومات حول المستجدات والتظاهرات العلمية المقامة بالجامعات ودورها في تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي، وتوصلت إلى أن جهاز العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة.

8. أما (البرaise، 2015) فبحث: "دور العلاقات العامة في تكون الصورة الذهنية للشركات -شركة الشرق العربي للتأمين -نموذجاً"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة في تكون الصورة الذهنية للشركات إلى التعرف على الاستراتيجيات والجهود التي تتبعها دائرة العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية عن المنظمة في شركة الشرق العربي للتأمين في المملكة الأردنية الهاشمية، وتمثلت عينة الدراسة من (100) فرد من العاملين في شركة العربي للتأمين من الدوائر المختلفة بالشركة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الباحثة استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، ومن أبرز نتائج: أن الاستراتيجيات التي تتبعها دائرة العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للشركة جاءت بتقدير مرتفع في جاءت الفقرة التي تنص على "أرى أن تكون دائرة العلاقات العامة قريبة من صنع القرار بالمنظمة" جاءت بتقدير متوسط، أن الجهود التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة لبناء وتحسين الصورة الذهنية عن شركات جاءت بتقدير مرتفع ولكن الفقرة التي تنص على "تقوم دائرة العلاقات

العامة بإجراء بحوث عن المنظمة " جاءت بتقدير متوسط.

الدراسات الأجنبية:

- 1- أجرى (Andersson, 2020) بعنوان " Being a Strategist Communication Practitioners, Strategic Work, and Power Effect of the Strategy Discourse " استراتيجيات ممارسي الاتصال، والعمل الاستراتيجي، وتأثيرات القوة للخطاب الاستراتيجي " هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير وفعالية التخطيط الاستراتيجي لإدارة الاتصال التابعة للعلاقات العامة، تمثلت عينة الدراسة (26) من خبراء الاتصال في إدارات العلاقات العامة في السويد، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدم الباحث المقابلات الشخصية أداة لجمع المعلومات والبيانات، ومن أبرز النتائج: أهمية اعتماد إدارة الاتصال على الحوار الاستراتيجي كأداة فعالية يمكن من خلالها تقديم المؤسسة أو الشركة التابعة لها دارة اتصال، ومن ثم تساعد على تكوين صورة طيبة عن المؤسسة من خلال بناء ثقة الجمهور في تلك المؤسسة، كما بينت الدراسة أهمية وجود ارتباط وتوافق بين الاستراتيجية المنظمة وخططها المتعلقة بالجمهور.
- 2- وقام (Ahmad & Wajid, 2019) بدراسة بعنوان " Role of Organizational Public Relations in Image Building of Publics: A Case Study of Coca Cola Pakistan " دور العلاقات العامة التنظيمية في بناء صورة الجماهير: دراسة حالة لشركة كوكاكولا باكستان " هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف نتائج ممارسة العلاقات العامة في القطاع التنظيمي في باكستان وقياس العلاقة بين المنظمة والموظفين والجمهور، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدم الباحثان أداة الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات، ومن أبرز النتائج: أن قسم العلاقات العامة مسؤول عن الرد على أي استفسار يطرحه المستهلكين أو أصحاب المصلحة أو الجمهور.
- 3- أما (Rollins, 2017) فأجرى دراسة بعنوان " Public Relations Strategies and Image I Management in Time of Organizational Conflict " استراتيجيات العلاقات العامة وإدارة الصورة الأولى في وقت الصراع التنظيمي " هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من دور العلاقات العامة في حل الصراع والخلاف في المركز الطبي الاتحادي ومعرفة مدى تأثير برامج العلاقات العامة في حل النزاعات في نيجيريا، تمثلت عينة الدراسة (350) من كبار السن وصغار الموظفين، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدم الباحث أداة الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات، ومن أبرز النتائج: أن برامج العلاقات العامة لها أهمية وتأثير في حل النزاعات، وأن توفر إدارة المؤسسة مخصصات مالية لا دارة العلاقات العامة لتتمكن العلاقات العامة من القيام بنشاطاتها الاتصالية وهذا يساعد في الحفاظ على فعالية المستشفى.
- 4- وجاءت دراسة (Slin U. C, 2017) بعنوان " Public Relation in Service Sector and Corporate Image Management " بعنوان " قطاع الخدمات وإدارة صورة الشركة " هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة في إدارة الصورة الذهنية لدى زبائن شركة باموكالي لخدمات النقل في تركيا، اتبع الباحث المنهج الوصفي عبر إجراء مقابلات منتظمة مع مديري الشركة الرئيسيين والتي تتألف من ثلاثة محاور: دور العلاقات العامة في رضا الزبائن، دور العلاقات العامة في صناعة الصورة الذهنية للشركة، المطابقة بين هوية العلامة التجارية وصورتها الذهنية، ومن أبرز النتائج: أنها أظهرت صعوبة في تحقيق رضا ولاء الزبون في هذا القطاع وتحوله لمنافس آخر عند أول سوء فهم للشركة مع الزبون ولذلك لابد من وجود وظيفة فاعلة للعلاقات العامة تعمل على بناء العلاقات مع الزبائن وخصوصاً في أوقات الأزمات وذلك لتقوية وضبط توازن صورة الشركة مقارنة مع هوية العلامة التجارية المخطط لها.
- 5- وقام (Alhadid, 2016) بدراسة بعنوان " The Role of Public Relations on Company Image: Social Media as a Moderating Variable: A Case Study at the Applied Science Private University at Jordan " دور العلاقات العامة في صورة الشركة: وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير متوسط: دراسة حالة في جامعة العلوم التطبيقية الخاصة في الأردن " هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور العلاقات العامة في صورة الشركة ومعرفة الدور الوسيط لوسائل التواصل الاجتماعي بين العلاقات العامة وصورة الشركة، حيث تم تطبيق الدراسة على (100) من موظفي جامعة العلوم التطبيقية الخاصة وطبقة بشكل خاص على الذين يعملون في الإدارة الوسطى، واستخدم الباحث الاستبيان أداة لجمع المعلومات، حيث استخدم المنهج المسحي، ومن أبرز النتائج: وجود تأثير للعلاقات العامة على صورة الشركة، وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير معتدل بين العلاقات العامة وصورة الشركة.
- 6- وأجرى (Sedagh & Andervazh, 2015) دراسة بعنوان " Investigation of the Influence of Mental image, Performance Quality and Relationship Quality on Customers Satisfaction and Loyalty (Case Study: Iran Melli Bank in Abadan and Khorramshahr " تأثير الصورة الذهنية وجودة الأداء وجودة العلاقة على رضا العملاء وولائهم (دراسة حالة): بنك إيران ميلي في عبادان وخرمشير " هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من تأثير الصورة الذهنية وجودة الأداء، وجودة العلاقة على رضا ولاء عملاء بنك ميلي الإيراني في عبادان وخرمشير، وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، حيث تم تطبيق الدراسة على (410) فرداً وفق أسلوب العينة العشوائية، ومن أبرز النتائج:

أن للصورة الذهنية وجوده الأداء وجوده العلاقة تأثير إيجابي وكبير على ولاء العملاء، وأن جودة العلاقة تؤثر على رضا العملاء، بينما لا تؤثر جودة الأداء على رضاهم.

التعليق على الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة، إضافة إلى دور العلاقات العامة واستراتيجياتها في تحسين وتشكيل الصورة الذهنية لعدد من مختلف المؤسسات.

(أ) اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة بعدد من النقاط التالية:

- اتفقت هدف الدراسة الحالية مع عدد من أهداف الدراسات السابقة.
- اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أنها تندرج ضمن البحوث الوصفية التي اتبعت منهج المسح كأغلب الدراسات المذكورة.
- اتفقت الدراسة الحالية مع عدد من الدراسات السابقة باستخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات من مجتمع الدراسة.

(ب) أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في اختيار النموذج والنظرية المستخدمة، والتعرف على الأساليب الإحصائية المستخدمة، وعرض نتائج الدراسات السابقة للمقارنة بينها وبين النتائج التي تم التوصل إليها لمعرفة مدى الاتفاق أو الاختلاف في هذه النتائج، ومعرفة أهم المراجع العربية والأجنبية التي يمكن الاستعانة بها في الدراسة الحالية، وتحديد التساؤلات البحثية التي تستهدف الدراسة الإجابة عنها.

(ج) ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تتميز هذه الدراسة عن غيرها باعتبارها الأولى محلياً التي تناولت المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي؛ حيث بحثت عن الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الأردنية، وتم اختيار المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي؛ نظراً لتعاملها مع عدد كبير من أفراد المجتمع الأردني، والتي لا بد وأن تكون صورتها الذهنية إيجابية لديهم، وهذا ما سعت عليه الدراسة الحالية من خلال دائرة العلاقات العامة باستخدامها الاستراتيجيات الاتصالية المناسبة.

(د) أوجه الاختلاف مع الدراسات السابقة:

لعل أهم اختلاف لهذه الدراسة عن الدراسات السابقة أنها تناولت أهم مؤسسة أردنية في مجال الضمان الاجتماعي للأردنيين، وتناولت الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الأردنية؛ دراسة ميدانية على المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي من وجهة نظر المستفيدين من خدمات مؤسسة الضمان الاجتماعي.

نوع ومنهجية الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة ظاهرة معينة من حيث خصائصها وأشكالها والعوامل المؤثرة فيها، فهي تقوم بوصف ومتابعة الظاهرة بدقة، عن طريق جمع البيانات والمعلومات حولها وجدولتها وتبويبها، ثم تفسير تلك البيانات واستخلاص التعميمات والاستنتاجات (إسماعيل، 2011، ص96)، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، الذي يعرف بأنه: "مجموعة الظواهر موضوع البحث تضم عدد من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولمدة زمنية كافية، بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات في مجال تخصص معين ومعالجتها" (المشهداني، 2017، ص136).

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الجمهور الخارجي وهم المشتركون مع مؤسسة الضمان الاجتماعي في إقليم (الشمال، الوسط، الجنوب) بالأردن، وتم الاعتماد على عينة كرة الثلج، وتكونت من (400) فرد، وتم اختيار مجموعة من العوامل الديموغرافية للمستجيبين، مثل (النوع الاجتماعي، المؤهل العلمي، العمر، مستوى الدخل، مكان السكن، الحالة الاجتماعية، عدد سنوات الاشتراك بمؤسسة الضمان الاجتماعي).

أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات، حيث طبقت على الجمهور الخارجي الذين يتعاملون مع المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي. تم توزيع إجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة وفق مقياس ليكرات الخماسي، والتي تعبر عن مدى موافقة المستجيب مع فقرات الاستبانة (موافق بشدة (5) نقاط، موافق (4) نقاط، محايد (3) نقاط، غير موافق (2) نقطتين، غير موافق بشدة (1) نقطة واحدة).

وقد تم اعتماد المقياس التالي لتفسير تقديرات عينة الدراسة لكل فقرة ومجالها:

- الدرجة المنخفضة من 1.00 – 2.33

- الدرجة المتوسطة من 2.34 – 3.66

- الدرجة المرتفعة من 3.67 – 5.00

وقد تم احتساب المقياس من خلال استخدام المعادلة التالية:

(الحد الأعلى للمقياس (5) - الحد الأدنى للمقياس (1)) / عدد الفئات المطلوبة (3)

$$= (5-1)/3 = 1.33$$

ومن ثم إضافة الجواب (1.33) الى نهاية كل فئة.

إجراءات الصدق والثبات:

تم التأكد من صدق المحتوى والثبات لأداة الدراسة على النحو الآتي:

أولاً: صدق المحتوى

للتحقق من صدق أداة الاستبيان تم عرضها بصورتها الأولية على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص من أعضاء هيئة التدريس المختصين في الإعلام، لإبداء آرائهم حول بنية الأداة من حيث مجالاتها وفقراتها، وفيما إذا كانت الأداة تحقق أهداف الدراسة والإجابة على المشكلة البحثية، كما ارفق الباحثان أسئلة الدراسة وأهدافها مع الأداة، وفي ضوء ذلك عدلت الأداة من قبل الباحثين وفق الملاحظات والتعديلات المرفقة من قبل المحكمين، للخروج بأفضل أداة قادرة على قياس ما عدلت من أجله.

واستخرج الباحثان معامل ارتباط (Pearson Correlation) من أجل التعرف على مدى ارتباط درجة كل فقرة مع الدرجة الكلية لمحورها، وذلك لتحديد قدرة كل فقرة من فقرات المقياس على التميز، وتعدّ الفقرات السالبة أو التي يقل معامل ارتباطها عن (0.25) متدنية ويفضل حذفها (Linn & Gronlund, 2012)، ويتبين لنا من خلال الجدولين (2+1) نتيجة الصدق البنائي.

جدول (1) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات أبعاد الاستراتيجيات الاتصالية والدرجة الكلية لمحورها

أبعاد المتغير المستقل: الاستراتيجيات الاتصالية							
استراتيجية الإعلام		استراتيجية الإقناع		استراتيجية بناء الإجماع		استراتيجية الحوار	
الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط
1	0.262**	1	0.440**	1	0.526**	1	0.611**
2	0.620**	2	0.614**	2	0.722**	2	0.741**
3	0.586**	3	0.495**	3	0.544**	3	0.605**
4	0.695**	4	0.695**	4	0.767**	4	0.744**
5	0.639**	5	0.646**	5	0.499**	5	0.640**
6	0.680**	6	0.697**	6	0.655**		

** معنوي عند مستوى (0.01)

يتبين من الجدول (3) أن معاملات الارتباط لفقرات المتغير المستقل (الاستراتيجيات الاتصالية) تراوحت بين (0.262-0.767) وهي دالة إحصائياً عند مستوى $(\alpha=0.01)$ ، وهي فقرات تتمتع بمعامل ارتباط عالي كونها أعلى من (0.25)، وبذلك تعدّ فقرات الاستراتيجيات الاتصالية صادقة لما وضعت لقياسه وإمكانية الاعتماد عليها لإجراء التحليل الإحصائي.

جدول (2) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات أبعاد الصّورة الذهنيّة والدرجة الكلية لمحورها

أبعاد المتغير التابع: الصّورة الذهنيّة					
البعد المعرفيّ		البعد الوجدانيّ		البعد السلوكيّ	
الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط
1	0.470**	1	0.508**	1	0.600**
2	0.622**	2	0.613**	2	0.654**
3	0.554**	3	0.597**	3	0.588**
4	0.690**	4	0.670**	4	0.669**
5	0.628**	5	0.597**	5	0.688**
6	0.659**			6	0.619**
				7	0.604**
** معنوي عند مستوى (0.01)					

يتبين من الجدول (4) أن معاملات الارتباط لفقرات المتغير التابع (الصّورة الذهنيّة) تراوحت بين (0.470-0.690) وهي دالة إحصائيًا عند مستوى $(\alpha=0.01)$ ، وهي فقرات تتمتع بمعامل ارتباط عالي كونها أعلى من (0.25)، وبذلك تعدّ فقرات الصّورة الذهنيّة صادقة لما وضعت لقياسه وإمكانية الاعتماد عليها لإجراء التحليل الإحصائيّ.

ثانيًا: اختبار الثبات

و تم التأكّد من مدى ثبات الاستبيان في قياس المتغيرات من خلال احتساب قيمة معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) حيث تكون النتيجة مقبولة إحصائيًا إذا كانت أكبر من (60%) وكلما اقتربت القيمة من (100%) دلّ ذلك على درجات ثبات أعلى لاداء الدّراسة (Sekaran&Bougie, 2013)، ويتبين من خلال الجدول (3) قيم معامل الاتّساق الداخلي لمتغيرات الدّراسة.

جدول (3) قيم معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا

متغيرات و أبعاد الدّراسة	عدد الفقرات	معامل الفا
استراتيجية الإعلام	6	0.637
استراتيجية الإقناع	6	0.654
استراتيجية بناء الإجماع	6	0.688
استراتيجية الحوار	5	0.693
الوسائل الاتّصاليّة	11	0.802
البعد المعرفيّ	6	0.658
البعد الوجدانيّ	5	0.653
البعد السلوكيّ	7	0.750
رضا الجمهور	12	0.811
المقياس ككل	64	0.939

يتضح من خلال الجدول (3) أنّ جميع المحاور المتعلقة بدور الاستراتيجيات الاتّصاليّة للعلاقات العامة في تحسين الصّورة الذهنيّة أعلى من الحد الأدنى المطلوب لمثل هذا النوع من الاختبارات، وللتأكّد من تأثير كل محور من محاور الاستبانة على القيمة النهائية للاختبار؛ تم استخراج قيمة كرونباخ ألفا، وقد تبين أنّ هنالك اتّساقًا داخليًا لكل من (أبعاد الاستراتيجيات الاتّصاليّة للعلاقات العامة وأبعاد الصّورة الذهنيّة) وتبين أنّ القيم أعلى من (60%)، وهذا يدل على أن أقسام الاستبيان تتمتع بدرجة موثوقية عالية، ممّا يدل على وجود أثر قوي بين متغيرات الدّراسة، فقد بلغت نسبة الثبات للأداة الكلية (93.9%)، لذا تعدّ أداة الدّراسة مناسبة لقياس المتغيرات وتخضع لدرجة اعتمادية عالية، مع إمكانية الاعتماد عليها لإجراء التحليل الإحصائيّ.

اختبار التوزيع الطبيعي:

تم فحص البيانات التي تم جمعها من ميدان الدّراسة من أجل التأكّد أنها موزعة بشكل طبيعي أم لا؛ وتم استخراج قيم معامل الالتواء (Skewness). ومعامل الالتواء هو مقياس لعدم تناسق التوزيع الاحتمالي لمتغير عشوائي حول متوسطة، بمعنى آخر، فإنّ مقياس الالتواء يخبرنا عن مقدار واتجاه الانحراف (الابتعاد عن التناظر الأفقي)، ويمكن أن تكون قيمة الانحراف موجبة أو سالبة، أو حتى غير محددة؛ فإذا كان الانحراف صفرًا، كانت البيانات

متماثلة تمامًا، وإذا كان الانحراف أقل من (-2) أو أكبر من (2) فإن التوزيع شديد الانحراف، أما إذا كان الانحراف بين (-2) و (-1) أو بين (2) و (1)، فالتوزيع منحرف بشكل معتدل، وإذا كان الانحراف بين (-1) و (1)، يكون التوزيع متمثلًا تقريبًا (Gujarati, 2010) (بشير، 2003). وتم أيضا إجراء اختبار (One-sample kolmogorov-smirnov Test) من أجل اختبار توزيع البيانات طبيعياً؛ إذ يستخدم هذا النوع من الاختبارات عندما يبلغ عدد الحالات الخاضعة للدراسة أكبر من (50) (أبو زيد، 2018)، كما يشترط تحقيق التوزيع الطبيعي في هذا الاختبار أن تكون قيمة K-S أقل من (5) (Field, 2013).

الجدول (4) التوزيع الطبيعي للبيانات بالاعتماد على اختبار (K-S) ومعامل الالتواء (Skewness).

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء	K-S
استراتيجية الإعلام	4.15	0.498	-1.376	0.231
استراتيجية الإقناع	4.15	0.499	-1.616	0.228
استراتيجية بناء الإجماع	4.14	0.521	-1.960	0.236
استراتيجية الحوار	4.14	0.571	-1.623	0.230
الوسائل الاتصالية	4.04	0.545	-1.292	0.159
البعد المعرفي	4.16	0.513	-1.424	0.251
البعد الوجداني	4.14	0.497	-1.497	0.215
البعد السلوكي	4.12	0.557	-1.683	0.215
رضا الجمهور	4.12	0.565	-2.055	0.191

يتبين من خلال الجدول (4) أن توزيع البيانات كان طبيعياً؛ حيث بلغت قيم معامل الالتواء والتي تقع داخل حدود (-1، +1)، وهي متماثلة تقريباً لجميع متغيرات الدراسة، وهذا يدل على عدم تأثر منحنيات البيانات ونماذج الانحدار بالالتواء، ثم اقتراب منحنيات البيانات من شكل التوزيع الطبيعي، وكانت قيمة Sig أقل من (0.05)، بينما كانت قيمة (K-S) أقل من (5). ملائمة الدراسة للأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم إجراء المعالجة الإحصائية لمعامل (VIF) ومعامل (Tolerance) للتعرف على نتائج الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة؛ حيث إن قيمة معامل تضخم التباين (VIF) يجب ألا تتجاوز (5) وقيمة التباين المسموح به (Tolerance) أقل من (1) وأكبر من (0.1)، وهذا يعد مؤشراً على وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة (Hair, 2018).

جدول (5) نتائج اختبار قوة الارتباط المتعدد بين المتغيرات المستقلة

المتغيرات المستقلة	معامل تضخم التباين (VIF)	التباين المسموح به (Tolerance)
استراتيجية الإعلام	1.613	0.620
استراتيجية الإقناع	1.706	0.586
استراتيجية بناء الإجماع	1.981	0.505
استراتيجية الحوار	1.518	0.659

ومن أجل التأكد من عدم وجود ارتباط عالي فقد تم إيجاد معاملات ارتباط بيرسون (Pearson correlation) بين أبعاد المتغير المستقل للتأكد من عدم وجود ظاهرة الارتباط الخطي المتعدد العالي بين المتغيرات المستقلة، والنتائج في الجدول (5) تبين ذلك.

جدول (6) مصفوفة معاملات ارتباط (Pearson) للمتغيرات المستقلة

المتغير	استراتيجية الإعلام	استراتيجية الإقناع	استراتيجية بناء الإجماع	استراتيجية الحوار
استراتيجية الإعلام	1.00			
استراتيجية الإقناع	0.558**	1.00		
استراتيجية بناء الإجماع	0.522**	0.562**	1.00	
استراتيجية الحوار	0.384**	0.384**	0.574**	1.00

**معنوي عند مستوى (0.01)

تشير المعطيات الإحصائية في الجدول (6) أن معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة (استراتيجية الإعلام، استراتيجية الإقناع، استراتيجية بناء الإجماع، استراتيجية الحوار) معنوية عند مستوى دلالة (0.01). مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين المتغيرات المستقلة، وهو ما يدل على أن الفقرات تتمتع بتميز عالٍ.

نتائج الدراسة:

نتائج الإحصاء الوصفي لمجاور الدراسة

تمّ في هذا الجزء عرض لتوزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغيراتهم الشخصية، والجدول رقم (7) يوضح ذلك كالتالي:

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
1.الجنس	ذكر	229	57.3%
	أنثى	171	42.8%
	المجموع	400	100%
2.الحالة الاجتماعية	متزوج	229	57.3%
	أعزب	94	23.5%
	مطلق	42	10.5%
	أرمل	35	08.8%
	المجموع	400	100%
3.العمر	من 18 الى 24 عامًا	81	20.3%
	من 25 الى 30 عامًا	68	17.0%
	من 31 الى 46 عامًا	86	21.5%
	من 47 الى 52 عامًا	80	20.0%
	52 عامًا فأكثر	85	21.3%
	المجموع	400	100%
4.المؤهل العلمي	ثانوية عامة فأقل	102	25.5%
	دبلوم متوسط	102	25.5%
	بكالوريوس	100	24.0%
	دراسات عليا	96	25.0%
	المجموع	400	100%
5.مستوى الدخل	أقل من 300 دينار	111	27.8%
	300 – 500 دينار	139	34.8%
	501 – 700 دينار	80	20.0%
	701 دينار فأكثر	70	17.5%
	المجموع	400	100%
6.مكان السكن	إقليم الشمال	66	16.5%
	إقليم الوسط	180	45.0%
	إقليم الجنوب	154	38.5%
	المجموع	400	100%
7.الاشتراك	1 – 5 سنوات	153	38.3%
	6 – 10 سنوات	121	30.3%
	11 – 15 سنة	74	18.5%
	16 سنة فأكثر	52	13.0%
	المجموع	400	100%

1- الجنس:

التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة حسب الجنس، حيث أظهرت نتائج الجدول أعلاه أن ما نسبته (42.8%) من أفراد عينة الدراسة هم من الإناث، بينما بلغت نسبة الذكور (57.3%) من أفراد عينة الدراسة، ويرى الباحثان بأن هذا عائد إلى أن نسبة اشتراك الذكور في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي أعلى من الإناث.

2- العمر:

التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة حسب العمر، حيث أظهرت نتائج الجدول رقم (7) أن ما نسبته (21.5%) من أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح أعمارهم ما بين (31-46 عامًا)، وما نسبته (17%) أعمارهم ما بين (25-30 عامًا)، و(20.3%) منهم تراوحت أعمارهم ما بين (18-24 عامًا)، بينما بلغت نسبة من تزيد أعمارهم عن 52 عامًا (21.3%)، ويرى الباحثان بأن النتيجة طبيعية؛ لأن الفئات العمرية متقاربة، وذلك لأن مؤسسة الضمان الاجتماعي تحوي منتسبين من مختلف الفئات العمرية.

3- المؤهل العلمي:

التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي، حيث أظهرت نتائج الجدول رقم (7) أن ما نسبته (25.5%) من أفراد عينة الدراسة هم من حملة شهادات الدبلوم المتوسط والثانوية العامة فأقل بالتساوي، وما نسبته (25%) من حملة شهادات الدراسات العليا، و(24%) هم من حملة شهادات البكالوريوس، ويرى الباحثان بأن هذا يعود إلى أن النسبة الأكبر من المجتمع هم من الحاصلين على شهادات الدبلوم المتوسط والثانوية العامة فأقل، مع تقارب نسب أفراد المجتمع الحاصلين على الشهادات الجامعية.

4- مستوى الدخل:

التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل، حيث أظهرت نتائج الجدول رقم (7) أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة أن لديهم دخل يتراوح من 300 إلى 500 دينار بنسبة بلغت (34.8%) من عينة أفراد الدراسة، وأن المجيبين عن الاستبانة من الأفراد ذوي الدخل 701 دينار فأكثر بلغت نسبتهم (17.5%)، بينما بلغت نسبة الأفراد ذوي الدخل أقل من 300 دينار (27.8%)، ويشير هذا برأي الباحثان إلى أن معظم منتسبي المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي لديهم دخل متوسط.

5- مكان السكن:

التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة حسب مكان السكن، أظهرت نتائج الجدول رقم (7) أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة هم من إقليم الوسط بنسبة بلغت (45%) من عينة أفراد الدراسة، وأن المجيبين عن الاستبانة من إقليم الجنوب بلغت نسبتهم (38.5%)، بينما بلغت نسبة الأفراد من إقليم الشمال (16.5%)، وهو مؤشر برأي الباحثان إلى أن العدد الأكبر من الأفراد المشتركين في برامج مؤسسة الضمان الاجتماعي هم من إقليم الوسط.

6- الحالة الاجتماعية:

التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة حسب مكان السكن، أظهرت نتائج الجدول رقم (7) أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة هم من المتزوجين بنسبة بلغت (57.3%) من عينة أفراد الدراسة، وأن المجيبين عن الاستبانة من العازبين بلغت نسبتهم (23.5%)، ويرى الباحثان بأن هذا يشير إلى أن العدد الأكبر من أفراد مجتمع الدراسة هم من المتزوجين.

7- عدد سنوات الاشتراك بمؤسسة الضمان الاجتماعي:

التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة حسب الاشتراك، أظهرت نتائج الجدول رقم (7) أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة هم ممن لديهم اشتراك في مؤسسة الضمان الاجتماعي لمدة ما بين 6 إلى 10 سنوات بنسبة بلغت (38.3%) من عينة أفراد الدراسة، وأن المجيبين عن الاستبانة ممن لديه اشتراك في مؤسسة الضمان الاجتماعي لمدة 16 سنة فأكثر بلغت نسبتهم (13%)، مما يشير برأي الباحثان إلى أن أفراد مجتمع الدراسة غالبيتهم ممن لديهم اشتراكات منخفضة في المدة الزمنية في مؤسسة الضمان الاجتماعي.

عرض نتائج الدراسة:

أولاً: وصف المتغير المستقل (الاستراتيجيات الاتصالية):

تم في هذا الجزء وصف لمتغير الدراسة المستقل، وذلك من خلال إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجدول الآتي يبين ذلك:

جدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدرجة لأبعاد الاستراتيجيات الاتصالية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستراتيجيات الاتصالية
مرتفعة	0.498	4.15	استراتيجية الإعلام
مرتفعة	0.499	4.16	استراتيجية الإقناع
مرتفعة	0.521	4.14	استراتيجية بناء الإجماع
مرتفعة	0.571	4.14	استراتيجية الحوار
مرتفعة	0.412	4.15	المؤشر العام

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية المعبرة عن أبعاد المتغير المستقل (الاستراتيجيات الاتصالية) تراوحت ما بين (4.14-4.16) وهي متوسطات ذات درجات مرتفعة، وقد حصل بعد (استراتيجية الإقناع) على أعلاها بدرجة مرتفعة، وبعد (استراتيجية الحوار) على أدناها بدرجة مرتفعة، وبلغ المؤشر العام (4.15)، مما يدل على أن درجة فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي جاءت بدرجة مرتفعة، وفيما يأتي تفصيل لأبعاد المتغير المستقل:

البعد الأول: استراتيجية الإعلام:

يبين الجدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو بعد استراتيجية الإعلام والذي تم قياسه بالاعتماد على ست فقرات.

جدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو (استراتيجية الإعلام)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الرضا	الرتبة
1	التعرف على الخدمات عن طريق وسائل الإعلام والموقع الإلكتروني لمؤسسة الضمان الاجتماعي	3.97	0.512	مرتفعة	6
2	تنشر مؤسسة الضمان الاجتماعي تعليمات وتوصيات بما يتعلق بخدماتها المؤسسة	4.37	0.778	مرتفعة	1
3	طريقة درج المعلومات التي تعرضها مؤسسة الضمان الاجتماعي تؤثر إيجاباً على الصورة الذهنية لخدماتها	4.18	0.810	مرتفعة	3
4	المعلومات التي تنشر عن خدمات مؤسسة الضمان الاجتماعي عن طريق الانترنت كافية	4.11	0.940	مرتفعة	4
5	تزود مؤسسة الضمان الاجتماعي المعلومات والبيانات المناسبة للجمهور	4.19	0.930	مرتفعة	2
6	تنشر مؤسسة الضمان الاجتماعي الأخبار الإيجابية والجيدة فقط	4.09	0.956	مرتفعة	5
المؤشر العام		4.15	0.498	مرتفعة	

تشير النتائج في الجدول أعلاه أن المؤشر العام لبعد (استراتيجية الإعلام) قد بلغ (4.15) من مساحة المقياس الكلي، وهذا يدل على درجة مرتفعة لاستراتيجية الإعلام في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الضمان الاجتماعي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، كما يلاحظ أن الفقرة رقم (2) "تنشر مؤسسة الضمان الاجتماعي تعليمات وتوصيات بما يتعلق بخدماتها المؤسسة" قد حصلت على أعلى التقديرات بمتوسط حسابي ذي درجة مرتفعة بلغ (4.37)، وحصلت الفقرة رقم (1) "التعرف على الخدمات عن طريق وسائل الإعلام والموقع الإلكتروني لمؤسسة الضمان الاجتماعي" على أقل التقديرات بمتوسط حسابي بلغ (3.97) وهو متوسط ذو درجة مرتفعة.

البعد الثاني: استراتيجية الإقناع:

يبين الجدول (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو بعد استراتيجية الإقناع، والذي تم قياسه بالاعتماد على ست فقرات.

جدول (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو (استراتيجية الإقناع)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الرضا	الرتبة
1	تطابق الخدمات المقدمة في مؤسسة الضمان الاجتماعي مع ما هو معلن عنه في وسائل الإعلام والموقع الإلكتروني للمؤسسة	4.03	0.616	مرتفعة	6
2	تقدم مؤسسة الضمان الاجتماعي خدمات نوعية تواكب رغبات الجمهور	4.41	0.809	مرتفعة	1
3	تهتم مؤسسة الضمان الاجتماعي بالتأثير على توجهات الجمهور أكثر من تلبية رغباته	4.15	0.722	مرتفعة	3
4	وضوح طريقة الإعلان في الحصول على الخدمة في إعلانات المؤسسة الضمان الاجتماعي زاد من إقبالها عليها	4.14	0.915	مرتفعة	4
5	تستخدم مؤسسة الضمان الاجتماعي شخصيات وطنية مشهورة لا قناع الجمهور بخدماتها	4.06	0.918	مرتفعة	5
6	رسائل مؤسسة الضمان الاجتماعي تجعلني أشعر بالأمان من خلال الاشتراك بخدماتها	4.16	0.922	مرتفعة	2
المؤشر العام		4.16	0.499	مرتفعة	

تُظهر النتائج في الجدول أعلاه أنّ المؤشر العام لبعدها (استراتيجية الإقناع) قد بلغ (4.16) من مساحة المقياس الكلي، ممّا يدل على درجة مرتفعة لاستراتيجية الإقناع في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الضمان الاجتماعي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. ويلاحظ أيضاً أن الفقرة رقم (2) "تقدم مؤسسة الضمان الاجتماعي خدمات نوعية تواكب رغبات الجمهور" قد حصلت على أعلى التقديرات بمتوسط حسابي ذي درجة مرتفعة بلغ (4.41)، وحصلت الفقرة رقم (1) "تطابق الخدمات المقدمة في مؤسسة الضمان الاجتماعي مع ما هو معلن عنه في وسائل الإعلام والموقع الإلكتروني للمؤسسة" على أقل التقديرات بمتوسط حسابي بلغ (4.03) وهو متوسط ذو درجة مرتفعة.

البعد الثالث: استراتيجية بناء الإجماع:

يبين الجدول (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو بعد استراتيجية بناء الإجماع والذي تم قياسه بالاعتماد على ست فقرات.

جدول (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو (استراتيجية بناء الإجماع)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الرضا	الرتبة
1	تعمل مؤسسة الضمان الاجتماعي على تقديم خدماتها بفعالية لتحسين صورتها الذهنية	3.95	0.668	مرتفعة	6
2	الاهتمام باستفسارات الجمهور والاستفادة منها في تطوير عملها	4.33	0.899	مرتفعة	1
3	فاعلية مؤسسة الضمان الاجتماعي على التعامل مع الأزمات	4.08	0.763	مرتفعة	5
4	تقدم مؤسسة الضمان الاجتماعي المساعدات والخدمات التي يحتاجها الجمهور	4.18	0.960	مرتفعة	2
5	تستخدم مؤسسة الضمان الاجتماعي تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتقديم خدمات متنوعة	4.09	0.793	مرتفعة	4
6	تهتم مؤسسة الضمان الاجتماعي بتنوع وشمولية الرسائل الاتصالية المقدمة للجمهور	4.20	0.886	مرتفعة	3
المؤشر العام		4.14	0.521	مرتفعة	

تشير النتائج في الجدول أعلاه أنّ المؤشر العام لبعدها (استراتيجية بناء الإجماع) قد بلغ (4.14) من مساحة المقياس الكلي، ممّا يدل على درجة مرتفعة لاستراتيجية بناء الإجماع في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الضمان الاجتماعي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، كما يلاحظ أن الفقرة رقم (2) "الاهتمام باستفسارات الجمهور والاستفادة منها في تطوير عملها" قد حصلت على أعلى التقديرات بمتوسط حسابي ذي درجة مرتفعة بلغ (4.33)، وحصلت الفقرة رقم (1) "تعمل مؤسسة الضمان الاجتماعي على تقديم خدماتها بفعالية لتحسين صورتها الذهنية" على أقل التقديرات بمتوسط حسابي

بلغ (3.95) وهو متوسط ذو درجة مرتفعة.

البعد الرابع: استراتيجية الحوار:

يبين الجدول (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو بعد استراتيجية الحوار، والذي تم قياسه بالاعتماد على خمس فقرات.

جدول (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو (استراتيجية الحوار)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الرضا	الرتبة
1	تعمل مؤسسة الضمان الاجتماعي على نشر استطلاعات رأي للتفاعل مع الجمهور	4.01	0.693	مرتفعة	5
2	يتيح الموقع الإلكتروني الخاص بمؤسسة الضمان الاجتماعي التعرف على خدماتها دون الحاجة الى الحضور الفعلي	4.22	0.967	مرتفعة	1
3	يعزز العاملون في مؤسسة الضمان الاجتماعي الثقة المتبادلة مع الجمهور بشكل مستمر	4.14	0.746	مرتفعة	4
4	تتمتع مؤسسة الضمان الاجتماعي بالمصداقية في التعامل مع الجمهور	4.18	0.938	مرتفعة	3
5	تتفاعل مؤسسة الضمان الاجتماعي مع التغذية الراجعة من الجمهور	4.19	0.881	مرتفعة	2
المؤشر العام		4.14	0.571	مرتفعة	

تشير النتائج في الجدول أعلاه أن المؤشر العام لبعد (استراتيجية الحوار) قد بلغ (4.14) من مساحة المقياس الكلي، ويدل بدوره على درجة مرتفعة لاستراتيجية الحوار في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الضمان الاجتماعي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وكذلك يلاحظ أن الفقرة رقم (2) "يتيح الموقع الإلكتروني الخاص بمؤسسة الضمان الاجتماعي التعرف على خدماتها دون الحاجة الى الحضور الفعلي" قد حصلت على أعلى التقديرات بمتوسط حسابي ذي درجة مرتفعة بلغ (4.22)، وحصلت الفقرة رقم (1) "تعمل مؤسسة الضمان الاجتماعي على نشر استطلاعات رأي للتفاعل مع الجمهور" على أقل التقديرات بمتوسط حسابي بلغ (4.01) وهو متوسط ذو درجة مرتفعة؟

يبين الجدول (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو الوسائل الاتصالية والذي تم قياسه بالاعتماد على إحدى عشرة فقرة.

جدول (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو (الوسائل الاتصالية)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الرضا	الرتبة
1	الموقع الإلكتروني لمؤسسة الضمان الاجتماعي	4.04	0.671	مرتفعة	4
2	المواقع الإخبارية الإلكترونية (عمون، نبض.خبرني)	4.36	0.881	مرتفعة	1
3	التطبيقات الذكية الخاصة بمؤسسة الضمان الاجتماعي (أبل ستور، جوجل بلاي)	4.03	0.789	مرتفعة	5
4	مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة الضمان الاجتماعي (الفيسبوك – تويتر – يوتيوب)	4.20	0.879	مرتفعة	2
5	التلفزيون	3.99	0.868	مرتفعة	7
6	الإذاعة	4.11	0.937	مرتفعة	3
7	الصحف	4.00	0.989	مرتفعة	6
8	إعلانات الطرق	3.96	1.079	مرتفعة	9
9	النشرات	3.94	1.060	مرتفعة	10

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الرضا	الرتبة
10	الكتيبات	3.97	1.095	مرتفعة	8
11	مجلة مؤسسة الضمان الاجتماعي	3.89	1.018	مرتفعة	11
المؤشر العام		4.04	0.545	مرتفعة	

تشير النتائج في الجدول أعلاه أن المؤشر العام للوسائل الاتصالية قد بلغ (4.04) من مساحة المقياس الكلي، مما يدل على درجة مرتفعة للوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في تحسين صورتها الذهنية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، كما يلاحظ أن الفقرة رقم (2) "المواقع الإخبارية الالكترونية (عمون، نبض. خبرني)" قد حصلت على أعلى التقديرات بمتوسط حسابي ذي درجة مرتفعة بلغ (4.36)، وحصلت الفقرة رقم (11) "مجلة مؤسسة الضمان الاجتماعي" على أقل التقديرات بمتوسط حسابي بلغ (3.89) وهو متوسط ذو درجة مرتفعة.

ثانياً: وصف المتغير التابع (الصورة الذهنية):

تم في هذا الجزء وصف لمتغير الدراسة المستقل، وذلك من خلال إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجدول (14) يبين ذلك:

جدول (14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدرجة لأبعاد الصورة الذهنية

الصورة الذهنية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
البعد المعرفي	4.16	0.513	مرتفعة	1
البعد الوجداني	4.14	0.497	مرتفعة	2
البعد السلوكي	4.12	0.557	مرتفعة	3
المؤشر العام	4.14	0.445	مرتفعة	

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية المعبرة عن أبعاد المتغير التابع (الصورة الذهنية) تراوحت ما بين (4.12-4.16) وهي متوسطات ذات درجات مرتفعة، وقد حصل (البعد المعرفي) على أعلاها بدرجة مرتفعة، و(البعد السلوكي) على أدناها بدرجة مرتفعة، وبلغ المؤشر العام (4.14)، مما يدل على أن مستوى الصورة الذهنية للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي جاءت بدرجة مرتفعة، وفيما يلي تفصيل لأبعاد المتغير التابع:

البعد الأول: البعد المعرفي:

يبين الجدول (15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد المعرفي والذي تم قياسه بالاعتماد على ست فقرات.

جدول (15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو (البعد المعرفي)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الرضا	الرتبة
1	أعرف جميع المعلومات و الأخبار التي تقدمها مؤسسة الضمان الاجتماعي	4.03	0.608	مرتفعة	6
2	توجد لدي معرفة حول الخدمات التي تقدمها مؤسسة الضمان الاجتماعي	4.37	0.821	مرتفعة	1
3	تقوم مؤسسة الضمان الاجتماعي بتعريفي بأنشطة المؤسسة أولاً بأول	4.12	0.798	مرتفعة	5
4	يعمل في مؤسسة الضمان الاجتماعي إداريين ذوي سمعة إدارية متميزة	4.19	0.934	مرتفعة	2
5	أسهمت مؤسسة الضمان الاجتماعي بتقديم خدمات الكترونية واكبت حاجات الجمهور	4.13	0.917	مرتفعة	4
6	أسهمت مؤسسة الضمان الاجتماعي بتوعيتي بحقوق	4.14	0.944	مرتفعة	3
المؤشر العام		4.16	0.513	مرتفعة	

تشير النتائج في الجدول أعلاه أن المؤشر العام لبعد (البعد المعرفي) قد بلغ (4.16) من مساحة المقياس الكلي، مما يدل على درجة مرتفعة للبعد المعرفي لمؤسسة الضمان الاجتماعي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، كما ويلاحظ أيضا أن الفقرة رقم (2) "توجد لدي معرفة حول الخدمات التي تقدمها مؤسسة الضمان الاجتماعي" قد حصلت على أعلى التقديرات بمتوسط حسابي ذي درجة مرتفعة بلغ (4.37)، وحصلت الفقرة رقم (1) "أعرف جميع المعلومات والأخبار التي تقدمها مؤسسة الضمان الاجتماعي" على أقل التقديرات بمتوسط حسابي بلغ (4.03) وهو متوسط ذو درجة مرتفعة.

البعد الثاني: البعد الوجداني:

يبين الجدول (16) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد الوجداني والذي تم قياسه بالاعتماد على خمس فقرات.

جدول (16) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو (البعد الوجداني)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الرضا	الرتبة
1	أشعر بالقلق بسبب المشكلات التقنية التي تحدث على الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة	3.98	0.728	مرتفعة	5
2	أثق بالخدمات التي تقدمها المؤسسة	4.38	0.868	مرتفعة	1
3	تعتمد المؤسسة على المصادقية في المعلومات حول الخدمات التي تقدمها	4.10	0.748	مرتفعة	4
4	أشعر بالطمأنينة بسبب الشفافية والوضوح بالخدمات المقدمة من المؤسسة	4.16	0.946	مرتفعة	2
5	أشعر بالأمان والراحة عند التعامل مع المؤسسة	4.11	0.841	مرتفعة	3
المؤشر العام		4.14	0.497	مرتفعة	

تشير النتائج في الجدول أعلاه أن المؤشر العام لبعد (البعد الوجداني) قد بلغ (4.14) من مساحة المقياس الكلي، مما يدل على درجة مرتفعة للبعد الوجداني لمؤسسة الضمان الاجتماعي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، ويلاحظ أن الفقرة رقم (2) "أثق بالخدمات التي تقدمها المؤسسة" قد حصلت على أعلى التقديرات بمتوسط حسابي ذي درجة مرتفعة بلغ (4.38)، وحصلت الفقرة رقم (1) "أشعر بالقلق بسبب المشكلات التقنية التي تحدث على الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة" على أقل التقديرات بمتوسط حسابي بلغ (3.98) وهو متوسط ذو درجة مرتفعة.

البعد الثالث: البعد السلوكي:

يبين الجدول (17) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد السلوكي والذي تم قياسه بالاعتماد على سبع فقرات.

جدول (17) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو (البعد السلوكي)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الرضا	الرتبة
1	أتابع مواقع مؤسسة الضمان الاجتماعي باستمرار	4.00	0.747	مرتفعة	7
2	أفاعل مع الصفحات الخاصة بالمؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي	4.32	0.909	مرتفعة	1
3	أفاعل مع الموقع الإلكتروني لدى المؤسسة	4.03	0.841	مرتفعة	6
4	أشارك في نقاشات وحوارات حول معلومات مؤسسة الضمان الاجتماعي	4.20	0.928	مرتفعة	2
5	أشارك منشورات مؤسسة الضمان الاجتماعي عبر الأنترنت	4.04	0.952	مرتفعة	5

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الرضا	الرتبة
6	أشجع معارفي وأصدقائي بأهمية الاشتراك بمؤسسة الضمان الاجتماعي	4.15	0.902	مرتفعة	3
7	أدافع عن مؤسسة الضمان الاجتماعي في حال تعريضها لأي انتقاد	4.12	0.873	مرتفعة	4
المؤشر العام		4.12	0.557	مرتفعة	

تشير النتائج في الجدول أعلاه أن المؤشر العام لبعد (البعد السلوكي) قد بلغ (4.12) من مساحة المقياس الكلي، مما يدل على درجة مرتفعة البعد السلوكي لمؤسسة الضمان الاجتماعي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، ويلاحظ أيضاً أن الفقرة رقم (2) "أنفاعل مع الصفحات الخاصة بالمؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي" قد حصلت على أعلى التقديرات بمتوسط حسابي ذي درجة مرتفعة بلغ (4.32)، وحصلت الفقرة رقم (1) "أتابع مواقع مؤسسة الضمان الاجتماعي باستمرار" على أقل التقديرات بمتوسط حسابي بلغ (4.00) وهو متوسط ذو درجة مرتفعة.

يبين الجدول (18) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو رضا الجمهور، والذي تم قياسه بالاعتماد على إثنتي عشرة فقرة.

جدول (18) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو (رضا الجمهور)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الرضا	الرتبة
1	تنوع وسائل الاتصال والتواصل مع مؤسسة الضمان الاجتماعي (الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي)	4.00	0.529	مرتفعة	12
2	توفر مؤسسة الضمان الاجتماعي الخدمات الإلكترونية بشكل مستمر	4.31	0.789	مرتفعة	1
3	تعد وسائل الاتصال والتواصل في مؤسسة الضمان الاجتماعي فعالة وكافية	4.08	0.746	مرتفعة	9
4	يتفهم العاملون في مركز الاتصال احتياجات متلقي الخدمة وسعون إلى حلها	4.21	0.873	مرتفعة	2
5	يتم التعامل مع الشكاوى والاقتراحات بفعالية	4.10	0.796	مرتفعة	8
6	تعد جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مؤسسة الضمان الاجتماعي مناسبة	4.18	0.856	مرتفعة	3
7	الخدمات الإلكترونية لمؤسسة الضمان الاجتماعي توفر الوقت لدى	4.11	0.837	مرتفعة	6
8	هناك ببطء في مؤسسة الضمان الاجتماعي بالرد على استفسارات وشكاوى الجمهور	4.11	0.868	مرتفعة	7
9	تقوم مؤسسة الضمان الاجتماعي بالرد الفوري على جميع التساؤلات والاستفسارات الموجهة لها بسرعة	4.03	0.861	مرتفعة	11
10	تمتاز مؤسسة الضمان الاجتماعي بصورة ذهنية إيجابية في تقديم الخدمة	4.14	0.888	مرتفعة	5
11	تقوم مؤسسة الضمان الاجتماعي بالتوعية بالخدمات التي تقدمها	4.08	0.833	مرتفعة	10
12	تنوع الوسائل والقنوات لتقديم الشكاوى والاقتراحات (صناديق الشكاوى والاقتراحات، إلكترونياً)	4.15	0.850	مرتفعة	4
المؤشر العام		4.12	0.465	مرتفعة	

تشير النتائج في الجدول أعلاه أن المؤشر العام لرضا الجمهور قد بلغ (4.12) من مساحة المقياس الكلي، مما يدل على درجة مرتفعة لمدى رضا الجمهور للخدمات التي تقدمها المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في تحسين صورتها الذهنية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، كما يلاحظ أن الفقرة رقم (2) "توفر مؤسسة الضمان الاجتماعي الخدمات الإلكترونية بشكل مستمر" قد حصلت على أعلى التقديرات بمتوسط حسابي ذي درجة مرتفعة بلغ (4.31)، وحصلت الفقرة رقم (1) "تنوع وسائل الاتصال والتواصل مع مؤسسة الضمان الاجتماعي (الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي)" على أقل التقديرات بمتوسط حسابي بلغ (4.00) وهو متوسط ذو درجة مرتفعة.

لقد استعرض الباحثان فيما سبق نتائج التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة، بالإضافة إلى وصف متغيرات الدراسة الشخصية، وأيضاً وصف نتائج الدراسة.

مناقشة الدراسة التحليلية:

أولاً: النتائج المتعلقة بمتغير الدراسة المستقل (الاستراتيجيات الاتصالية)

أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية المعبرة عن أبعاد المتغير المستقل (الاستراتيجيات الاتصالية) تراوحت ما بين (4.14-4.16) وهي متوسطات ذات درجات مرتفعة، وقد حصل بعد (استراتيجية الإقناع) على أعلاها بدرجة مرتفعة، وبعد (استراتيجية الحوار) على أدناها بدرجة مرتفعة، وبلغ المؤشر العام (4.15) مما يدل على أن درجة فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي جاءت بدرجة مرتفعة، واتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (شعبان، 2019) ودراسة (سحر، 2019) ودراسة (عبد العاطي، 2017) بالإضافة إلى دراسة (رولينز، 2017). ويرى الباحثان أن هذا يشير إلى اهتمام المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي بالاستراتيجيات الاتصالية بأبعادها كافة (استراتيجية الإعلام، استراتيجية الإقناع، استراتيجية بناء الإجماع، استراتيجية الحوار) لما لها من أثر في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.

ثانياً: النتائج المتعلقة بمتغير الدراسة التابع (الصورة الذهنية)

أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية المعبرة عن أبعاد المتغير التابع (الصورة الذهنية) تراوحت ما بين (4.12-4.16) وهي متوسطات ذات درجات مرتفعة، وقد حصل (البعد المعرفي) على أعلاها بدرجة مرتفعة، و(البعد السلوكي) على أدناها بدرجة مرتفعة، وبلغ المؤشر العام (4.14)، مما يدل على أن مستوى الصورة الذهنية للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي جاءت بدرجة مرتفعة، واتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (النوافلة، 2020) ودراسة (الحري، 2019) ودراسة (غرسى، 2015) بالإضافة إلى دراسة (سيداع وأندرفاز، 2015).

ويشير هذا برأي الباحثان إلى اهتمام المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي ببناء الصورة الذهنية، بالإضافة إلى الإهتمام بكافة أبعاد وجوانب الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) لما لها من أثر كبير على جذب العملاء وعلى سمعة المؤسسة.

ثالثاً: نتائج أسئلة الدراسة النهائية

- تبين أن المؤشر العام لاستراتيجية الإعلام قد بلغ (4.15)، مما يدل على درجة مرتفعة لاستراتيجية الإعلام في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الضمان الاجتماعي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.
- تبين أن المؤشر العام لاستراتيجية الإقناع قد بلغ (4.16)، مما يدل على درجة مرتفعة لاستراتيجية الإقناع في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الضمان الاجتماعي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.
- تبين أن المؤشر العام لاستراتيجية بناء الإجماع قد بلغ (4.14)، مما يدل على درجة مرتفعة لاستراتيجية بناء الإجماع في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الضمان الاجتماعي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.
- تبين أن المؤشر العام لاستراتيجية الحوار قد بلغ (4.14)، مما يدل على درجة مرتفعة لاستراتيجية الحوار في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الضمان الاجتماعي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.
- تبين أن المؤشر العام للوسائل الاتصالية قد بلغ (4.04)، مما يدل على وجود درجة مرتفعة للوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في تحسين صورتها الذهنية، حيث تبين أن المواقع الإخبارية الإلكترونية (عمون، نبض، خبرني) هي إحدى أهم الوسائل الاتصالية التي تمتلكها المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي، يليها كل من مواقع التواصل الاجتماعي مؤسسة الضمان الاجتماعي (الفيسبوك - تويتر - يوتيوب) والإذاعة، كما تبين أن الموقع الإلكتروني لمؤسسة الضمان الاجتماعي يعتبر وسيلة اتصال هامة جداً.
- تبين أن المؤشر العام للبعد المعرفي قد بلغ (4.16)، مما يدل على درجة مرتفعة للبعد المعرفي لمؤسسة الضمان الاجتماعي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.
- تبين أن المؤشر العام للبعد الوجداني قد بلغ (4.14)، مما يدل على درجة مرتفعة للبعد الوجداني لمؤسسة الضمان الاجتماعي من وجهة نظر

أفراد عينة الدراسة.

- وتبين أن المؤشر العام للبعد السلوكي قد بلغ (4.14)، مما يدل على درجة مرتفعة للبعد السلوكي لمؤسسة الضمان الاجتماعي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.
- تبين أن المؤشر العام لرضا الجمهور قد بلغ (4.12)، مما يدل على درجة مرتفعة لمدى رضا الجمهور للخدمات التي تقدمها المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في تحسين صورتها الذهنية، حيث تبين أن مؤسسة الضمان الاجتماعي توفر الخدمات الإلكترونية بشكل مستمر، وتعد جودة الخدمات الإلكترونية مناسبة، كما تبين أن العاملون في مركز الاتصال لديهم القدرة على فهم احتياجات متلقي الخدمة ويسعون إلى حلها، بالإضافة إلى تنوع الوسائل والقنوات لتقديم الشكاوى والاقتراحات كصناديق الشكاوى والاقتراحات.

التوصيات:

في ضوء نتائج الدراسة يوصي الباحثان بما يأتي:

- ضرورة اهتمام المؤسسات بشكل أكبر بالعلاقات العامة وبفعاليتها وبدورها في تحسين صورة المؤسسة.
- ضرورة قيام المؤسسات بتوفير البيئة المناسبة للاستراتيجيات الاتصالية بأبعادها كافة (استراتيجية، الإعلام، استراتيجية الإقناع، استراتيجية بناء الإجماع، استراتيجية الحوار) وتقديم الدعم والإمكانيات لتحسينها وزيادة فعاليتها لما لها من أثر في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.
- ضرورة الاهتمام بالصورة الذهنية بأبعادها كافة (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) كونها مصدراً لبقاء المؤسسة ونموها واستمرارها.
- ضرورة اهتمام المؤسسات بالصورة الذهنية والعمل على تحسينها وتميزها من خلال تفعيل ما تمتلكه من الاستراتيجيات الاتصالية والوسائل الاتصالية من أجل الوصول إلى رضا الجمهور.

المصادر والمراجع

- أبو زيد، سليم. (2018). التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برمجية (SPSS IBM ط1). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- أبو شنب، جمال. (2009). نظريات الإتصال والإعلام. ط1. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- أبو غنوش، رهام إبراهيم. (2015). "ثقافة التميز والجودة في المؤسسات الحكومية: جائزة الملك عبدالعزيز الثاني لتمييز الأداء الحكومي والشفافية نموذجاً". رسالة دكتوراه غير منشورة. الجامعة الأردنية. الأردن.
- إسماعيل، محمود حسن. (2011). مناهج البحث العلمي. ط1. القاهرة: دار الفكر العربي.
- البرaise، إسلام. (2015). "دور العلاقات العامة في تكون الصورة الذهنية للشركات - شركة الشرق العربي للتأمين - أنموذجاً". رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام. جامعة البتراء. عمان. الأردن.
- بشير، زغلول. (2003). دليلك إلى البرنامج الإحصائي. ط1. العراق: المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية.
- التميمي، خلف كريم كيوش. (2019). استراتيجية العلاقات العامة في الامتازات. ط1. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- الجمال، راسم محمد، وعياد، خيرت معوض. (2005). إدارة العلاقات العامة - المدخل الاستراتيجي. ط1. القاهرة: الدار المصرية البنائية...
- الحري، مشعل بن معلا. (2019). "دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية بالملكة العربية السعودية". رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام. جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. الرياض. المملكة العربية السعودية.
- الدليبي، عبد الرزاق محمد. (2011). العلاقات العامة في التطبيق. ط1. الأردن: دار جرير للنشر والتوزيع.
- دودين، حمزة. (2018). التحليل الإحصائي المتقدم للبيانات باستخدام SPSS. ط3. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- الديب، أمنية عبد الرحمن توفيق. (2021). الاستراتيجيات الاتصالية للحكومة المصرية ودورها في إدارة العلاقات مع الجمهور. مجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. (21) 465-493.
- سحر، عباوي هاجر. (2019). "فاعلية استراتيجيات الاتصال في تحسين الأداء التنافسي للمؤسسة الخدمية". رسالة ماجستير غير منشورة. كلية علوم الإعلام والاتصال. جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم. المثلث الجامعي. الجزائر.
- سعيد، حليلة. (2017). تطوير العمل المؤسسي من خلال الشراكة بين القطاعين العام والخاص. المؤتمر الدولي حول الإدارة العامة تحت الضغط. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. رام الله، بيرزيت. (7)5.
- الشرمان، ماجدة عبدالقادر محمد. (2020). "الصورة الذهنية لقناة عمان TV جامعة اليرموك: دراسة مسحية". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة اليرموك. الأردن.
- شعبان، حمدي. (2008). وظيفة العلاقات العامة الأسس والمهارات. مؤسسة الطوبجي للتجارة والطباعة والنشر. القاهرة. مصر.
- شعبان، عماد الدين. (2019). ("دور الاستراتيجيات الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية"). رسالة ماجستير غير منشورة. كلية علوم

- الإعلام والاتصال. جامعة محمد خيضر -سكرة، سكرة. الجزائر.
- الصالح، حاتم. (2019). تقييم استراتيجيات إدارة العلاقات العامة في بناء سمعة المنظمات. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال:3، مصر.
- عباد، إيمان. (2018). استراتيجية الاتصال في إدارة الأزمات بالمؤسسة: مقارنة وصفية تحليلية. مجلة دراسات جامعية عمار ثلجي بالأغواط، (64). 149-172.
- عبد الحميد، محمد. (2000). نظريات الإعلام والاتصال واتجاهات التأثير. ط1. القاهرة: عالم الكتب.
- عثمان، سلوى، وآخرون. (2005). الاتصال والخدمة الاجتماعية. ط1. القاهرة: دار المعارف الجامعية...
- غرسى، هدى. (2015). " دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية". رسالة ماجستير غير منشورة. كلية علوم الإعلام والاتصال. جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي. أم البواقي. الجزائر.
- فرجاني، علي. (2018). العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال. ط1. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- محمد، عراك غانم. (2012). " استراتيجيات العلاقات العامة في المواقع الالكترونية الحكومية". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة بغداد. العراق.
- المشهداني، سعد. (2017). منهج البحث الإعلامي. ط1. بيروت: دار الكتاب الجامعي.
- مصطفى، ولاء يحيى. (2021). الاستراتيجيات الاتصالية لرسائل المؤسسات الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي توتير: دراسة تحليلية. مجلة بحوث العلاقات العامة للشرق الأوسط. (32) 107-155.
- المضي، رانيا عبد الحافظ. (2018). "أثر تخطيط الموارد البشرية على الأداء الوظيفي في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة عمان العربية. الأردن.
- مكاوي، حسن، والسيد، ليلى. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط1. القاهرة: جمهورية مصر العربية.
- نوافلة، زين. (2020). "الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة الحكمة الأردنية للأدوية أنموذجاً". رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام والعلاقات العامة. جامعة الشرق الأوسط. عمان، الأردن.
- مواقع الالكترونية:
- "الضمان الاجتماعي" تطلق استراتيجيتها الإعلامية للأعوام 2020-2016. (2020). <https://www.addustour.com>. تم استرجاعها في تاريخ 2021/12/11.

References

- Ahmed, E & Wajid Khan, A. (2019). Role of Organizational Public Relations in Image Building of Publics: A Case Study of Coca Cola Pakistan. *Global Regional Review*. 11 (4).
- Alhadid, Anas & AlHadeed, Ali (2016). *The Role of Public Relations on Company Image Social Media as a Moderating Variable: A Case Study at the Applied Science Private University at Jordan*. *International Journal of Academic Research in Business and Social*. 6. (4).
- Andersson, R. (2020). *Being Strategist Communication Practitioners, Strategic Work, and Power Effect of The Strategy Discourse*. *Public Relation Inquiry*. 9. (3) 276-257.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. (4th ed). SAGE Publications.
- Gujarati, D.N. and Porter, D.C. (2010). *Econometría*. McGraw-Hill, México.
- Hair, J, F, Black, W. C, Babin, B. J, Anderson, R, E, and Tatham, R, L. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed): Cengage Learning EMEA.
- Hiebert, J. (1988). *A theory of developing competence with written mathematical symbols*. *Educational studies in mathematics*, 19(3), 333-355.
- Knauff M. & Schlieder C. (2005). *Spatial inference: No difference between mental images and els*. *Behavioral and Brain Sciences* 27 (4). 589-590.
- Linn, Robert. L, and Gronlund, Norman, E, (2012). *Measurement and Assessment in Teaching*, (11th ed) Prentice Hall.
- Rollins, I. (2017). *Public Relations Strategies and Image Management in Time of Organizational Conflict*. *Nigerian Journal of Management Sciences*. 6 (1).
- Ruler, Betteke Van. (2004). *The Communication Grid, introduction of a model of basic communication strategies*. *Public Relations Review*. 30 (2) 123-143.
- Sedaghat&ervazh (2015). *Investigation of the Influence of Mental image, Performance Quality and Relationship Quality on Customers Satisfaction and Loyalty (Case Study: Iran Melli Bank in Abadan and Khorramshahr*. *Journal of Applied Environmental and Biological Science*.
- Sekaran, U & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill –Building Approach*, 6th, John Wiley & Sons.
- Slin U. C. (2017) *Public Relation in Service Sector and Corporate Image Management*. Pamukkale University. *European Scientific Journal*.