



## 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<sup>1\*</sup>** **Sara Marashdeh<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Department of Public Relation, Faculty of Mass Communication, University of Yarmouk, Irbid, Jordan

<sup>2</sup>Social Security Corporation, Jordan

### Abstract

Received: 4/10/2022

Revised: 15/2/2023

Accepted: 22/6/2023

Published: 30/5/2024

\* Corresponding author:  
[hadeedd@yu.edu.jo](mailto: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>

**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 الحديدي<sup>1\*</sup>، سارة مراشد<sup>2</sup>

<sup>1</sup>قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، إربد، الأردن

<sup>2</sup>باحثة إعلامية، الأردن

### ملخص

**الأهداف:** هدفت الدراسة التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الأردنية تحديداً 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 الممسي. تم استخدام الاستبانة كاداة لجمع البيانات من أفراد العينة للإجابة عن محاور الدراسة. تم توزيع الاستبيان على عينة كثيرة تلقت تكوين من (400) من الجمهور الخارجي وهم المشتركون 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 أعلىها استراتيجية الإقناع تلتها استراتيجية الإعلام ثم استراتيجية بناء الإجماع وأخرها استراتيجية الحوار. وبينت الدراسة أبعاد الصورة الذهنية الناتجة لدى الجمهور الأردني من الاستراتيجيات الاتصالية المتباينة حيث بلغ المؤشر العام بشكل متزايد للمعرفة تلتها بعد الوجдан ومن ثم بعد السلوكي. كما بينت الدراسة أن المؤشر العام بلغ بدرجة مرتفعة لرضاء الجمهور عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي لتحسين صورتها الذهنية، أن أهم الوسائل الاتصالية المستخدمة لتحسين صورتها كانت الواقع الإخباري الإلكتروني تلتها موقع التواصل الاجتماعي التابع للمؤسسة الضمان الاجتماعي.

**الخلاصة:** هنالك 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) وت تقديم الدعم والإمكانات لتحسينها لما لها من أثر في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة. كما توصي بضرورة الاهتمام بالصورة الذهنية بأبعادها كافة (البعد المعرفي، بعد الوجдан، بعد السلوكي) كونها مصدراً للبقاء المؤسسة ونموها واستمرارها.

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



© 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/>

**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 الموضوعة سلّماً، فهذا الخطط تؤثّر في وعي الجماهير المستهدفة بما يتضمنه من إدراك ومعرفة واتجاهات وسلوكيات، وبما يحقق هذه الأهداف ويحسن الصورة الذهنية للمؤسسة، يجعلها متسلقة مع عناصر البيئة الخارجية التي تتبادل معها المصالح والاحتياجات (فرجاني، 2018، ص115).

وتعتمد الاستراتيجية الاتصالية على العقلنة وتحليل الأوضاع والظروف المحيطة، وتصور المستقبل من خلال المعطيات الحقيقة غير المزيفة تسعى من وراء ذلك إلى تحقيق رسالة المؤسسة بطريقة فعالة، وتملك القدرة على مواجة 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 وال الحوار معهم، فالعلاقات العامة حلقة اتصال، وأداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة وخارجها؛ لما تقوم به من أدوار وما تقدمه من برامج وخدمات، تعكس على تكوين وتحسين الصورة المطلوبة التي تسعى المؤسسة لتحقيقها (النواولف، 2020، ص15).

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 خضم 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 تهدفُ بالتالي إلى بناء وتفوّقية علاقتها وتحسين صورتها بين الجمهور، باعتبار أنّ الصورة الذهنية هي من أساسيات دعائم 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 التوسيع ب مجالات عملها ودورها ومسؤولياتها للتأكيد على أهمية ترسیخ ثقافة الضمان في المجتمع، ونشر وعي التأمين بين الفئات المجتمعية المستهدفة وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة (موقع الدستور الإخباري).

**مشكلة الدراسة:**

تُعدّ 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 الأسباب 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 بعديها 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 كوها دراسة ميدانية - نظرًا لتعاملها مع عدد كبير من أفراد المجتمع الأردني.

3. أهمية موضوع الصورة الذهنية الذي حظي باهتمام الباحثين في الدراسات الإعلامية، والإدارية؛ نظرًا 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: بعد التطبيقي

- الكشف عن أهمية الآلية التي تتبناها العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور الخارجي.
- حداثة 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.
- توفر هذه الدراسة إطاراً نظرياً عن مفهوم الصورة الذهنية وتحسينها في العلاقات العامة، إضافة إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية في بيئه المؤسسات الحكومية للاستفادة منه من قبل إدارة العلاقات العامة لدى المؤسسات.
- يأمل الباحثان أن تساعد نتائج ووصيات 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:

- الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة التي تعتمد عليها المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في تحسين صورتها الذهنية.
- الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة التي تعتمد عليها المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في تحسين صورتها الذهنية.
- أبعاد الصورة الذهنية (المعرفية، الوجدانية، السلوكية) الناتجة لدى جمهور مؤسسة الضمان الاجتماعي من خلال الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة المتبعة في المؤسسة.
- 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: وتفرع منه عدد من الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة التي تعتمد عليها المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في تحسين صورتها الذهنية؟
- ما الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في تحسين صورتها الذهنية؟
- ما أبعاد الصورة الذهنية (المعرفية، الوجدانية، السلوكية) الناتجة لدى جمهور مؤسسة الضمان الاجتماعي من خلال الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة المتبعة في المؤسسة؟
- 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.

#### ال استراتيجية الاتصالية:

اصطلاحاً: تمثل إعداد الأهداف والغايات الأساسية طويلة الأجل للمؤسسة، واختيار خطط عمل وتحصيص الموارد الضرورية لبلوغ هذه الغايات من أجل الوصول إلى القرارات الأساسية لاختيار هيكل التنظيم، والأخذ بعين الاعتبار جزءاً منها (عثمان وأخرون، 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 استخدام 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 تنتهي 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 معينه، أو منشأة، أو مؤسسة أو منظمة محلية، أو دولية، أو مهنية معينة أو شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان، وت تكون 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 (الدليلي، 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 بمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي.

#### **المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي:**

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

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

#### **حدود الدراسة:**

تقتصر حدود الدراسة على ما يلي:

1. الحدود الزمنية: 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 "بيتيك فان رولر" Betteke Van Ruler وأطلقت عليه: النموذج الموقفي 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 أساسين (الجمال، وعياد، 2005، ص.218).

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

- المحور الثاني: يتعلّق بطبيعة المضمون والمعاني التي تتضمنها الرسائل الاتصالية، وتمثل الرسائل التي يعبر مضمونها عن رؤى المؤسسة أحد طرف هذا المحور، في حين يمثل الطرف الثاني الرسائل التي تعبّر عن رؤى كل من المؤسسة والجمهور.

وبناءً على المحاور السابقة قدمت "رولر" Ruler أربع استراتيجيات اتصالية لممارسة العلاقات العامة، تعد بمثابة "صندوق الأدوات" لممارسي العلاقات العامة، فأي فرد يرغب في إدارة اتصالات المؤسسة يمكنه استخدام الاستراتيجيات المختارة كل على حدة؛ لحل مشكلات اتصالية معينة، وبناء 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 رؤى المؤسسة ويحمل معاني ودلائل 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 (مصففي، 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 والدعائية، 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 سلوكيات جمهور معين، كما تتطلب استراتيجية الإقناع أهدافاً واضحة ومحددة، ومزيجاً من الرسائل الاقناعية، وعادة ما توجه إلى الجمهور غير النشط Inactive، أو الجمهور الضمني Latent. وتستهدف استراتيجية الإقناع الفرد والجماعات بشكل مباشر، عن طريق التغيير في الاعتقادات والأراء والتوقعات والمواقف والسلوك معًا، عن طريق تقديم أفضل الخدمات وإعداد رسائل اتصالية مؤثرة للمتلقين، على سلوكهم بالأراء والمقترنات المطروحة التي من شأنها أن تخدم سياسة المؤسسة تجاه جمهورها من المتلقين (الدليمي، 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 وبينها الخارجية أو بين المؤسسة والعاملين فيها وعادة ما تطبق هذه الاستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين أطراف يعتمد كل طرف منها 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 وتفاعلها في صنع سياستها، وتحرص في الوقت نفسه على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، ويتم استخدام استراتيجية الحوار في المناوشات المتعلقة بجوانب ممارسة العلاقات العامة، وكذلك في المناوشات الفكرية المتعمرة حول المشكلات والأزمات المتوقعة حدوثها، وكيفية الاستجابة لها (محمد، 2012، ص 99). وقد أفادت الدراسة من نموذج رولر لاستراتيجيات الاتصالية في تحديد المضامين الاتصالية لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة الضمان الاجتماعي، والتعرف على أكثر الاستراتيجيات الاتصالية ملاءمةً لطبيعة عمل العلاقات العامة في مؤسسة الضمان الاجتماعي.

**نظريّة 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 تمجيل وتقدير الآراء والمعتقدات التي توافق أراءه ومعتقداته، ويميل كذلك إلى تقدير الأشخاص الذين يتفقون مع أفكاره ويزيد هذا التقدير بزيادة التوافق وبنقص بنيقتناه، وقد استخدم شارل أوسجود "Osgood" و بيريسي تاننباوم "Tannenbaum" أصحاب هذه النظرية مقاييسًا للاتجاهات النفسية، وبني هذا المقاييس على أساس أن الأفراد يتكون لديهم اتجاه سلبي أو إيجابي مختلف الشدة (أبو شنب، 2009، ص 116-117).

وقد بني أوسجود و تاننباوم فرض النظرية على فكرة مفادها أن الإطار الدلالي الذي يشكل مرجعية الأحكام التي يطلقها الأفراد طالما أنها تتسم بالتطور، فهي أحكام بسيطة وليس 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 فسينتشا 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 المفكك إلى اكتشاف المخلفات والتعارض بين المفاهيم والأحكام (الشرمان، 2020، ص 21).

وفقاً لهذه النظرية ومعطياتها في ارتباطها باستخدام وسائل الإعلام، فإنَّ الفرد يميل إلى التعرض لوسائل الإعلام ومحتها والقائمين عليها

كموضوعات ذات علاقة بينها وبين بعضها، كما يتعرض الفرد لهذه الوسائل والمصامين 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).

وبين هذه النظرية أن السلوكات التي تنتج عن الأفراد ما هي إلا نتاج عوامل وتأثيرات نفسية للفرد حول معطياته، من مواضيع ومنظمات وأشخاص ويتفاعل الفرد معها وفقاً لما يتفق ويتنازع مع مدركاته وإطاره المعرفي حولها، وتهتم هذه النظرية بمبدأ توافق اتجاهات الفرد وسلوكياته باعتبار الانسجام والتناغم بين اتجاهات الفرد وسلوكياته تخلق حالة من التوازن والامتناع 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

<sup>11</sup> اجرت (الدبي، 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 وألياتها 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 استماراة الاستقصاء على الجمهور المصري كأداة أساسية لجمع المعلومات، ومن أبرز نتائجها: حرص الحكومة على تقديم المساعدة، كما استخدمت الباحثة استماراة الاستقصاء على الجمهور المصري كأداة أساسية لجمع المعلومات، ومن أبرز نتائجها: حرص الحكومة على تقديم المساعدة،

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

هدفت الدراسة على مدى فاعلية دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للشركات لدى الجمهور الخارجي (الصيادلة) وتم اختيار شركة الحكمة الأردنية للأدوية أنموذجًا، تمثلت عينة الدراسة على عينة عشوائية قوامها (395) فردًا من الصيادلة المسجلين في نقابة الصيادلة، واعتمدت الدراسة على المنهج الممحي، كما استخدم الباحث الاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات، ومن أبرز نتائجها: أنَّ الأغلبية من أفراد عينة الدراسة (الصيادلة) يتعاملون مع شركة الحكمة بشكل شهري وأنَّ الوسيلة الأكثر استخداماً عن طريق زيارات المتذوب بنسبة (45%)، وأنَّ أكثر الوسائل التي تستخدمها شركة الحكمة الأردنية للأدوية في تواصلها مع الصيادلة كانت موقع التواصل الاجتماعي، ثم المؤتمرات والندوات والمحاضرات، ثم الموقع الإلكتروني، ولذلك، والنسبات والكتيبات، ثم عن طبقة التواصل الشخصي، من قبل العلاقات العامة في الشبكة.

وعاين (الحربي، 2019) في دراسته المعنونة بـ: "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 المراجع ونادك لبناء وتحسين الصورة الذهنية، دراسة أوجه التباين في الاستراتيجيات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة في شركتي المراجع ونادك لبناء الصورة الذهنية، وتمثلت عينة الدراسة من جميع أفراد في شركتي المراجع ونادك وتم اختيارهم بأسلوب المسح الشامل وقد بلغ عددهم (8) في شركة المراجع ونفس العدد في شركة نادك وبذلك كان العدد الإجمالي (16) فرداً، استخدم الباحث المتوجه المسعى، كما استخدم الباحث الاستبيان أداة لجمع المعلومات، ومن أبرز النتائج: طبيعة الأدوار التي تقوم بها إدارته العلاقات العام في شركة المراجع تمثل بشرح مفهوم العلاقات العامة ووظائفها ومهامها بالنسبة للجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، وفي شركة نادك حرصت الإدارة على الاتصال الحواري 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 المعونة: "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 بسكنة كأحد أهم المؤسسات الاقتصادية، وتمثلت عينة الدراسة في الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز للوسط بسكنة والكافنة 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 على الشكلة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز بسكنة يتم اعدادها وتطبيقياً 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. قام (سحر، 2019) ببحث "فاعلية استراتيجية الاتصال في تحسين الأداء التنافسي للمؤسسة الخدمية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على فاعلية استراتيجيات الاتصال في تحسين الأداء التنافسي للمؤسسة الخدمية المديرية الجمهورية لمؤسسة موبيليس فرع بشار (الجزائر) وتمثلت عينة الدراسة بالعينة القصدية 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 بالخطيط لاستراتيجيات اتصالية تمكّناً 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 (الصالحي، 2019) فيبحث: "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 أهلتين في اليمن، واستخدم الباحث المنهج المختلط، وتم استخدام الاستبيان أداة لجمع المعلومات، ومن أبرز نتائج الدراسة: تفوقت جامعة العلوم الحديثة على جامعة العلوم والتكنولوجيا من حيث التقييم الإيجابي ل معظم 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. ويعاين (سعيد، 2017) "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية للمؤسسات عبر موقع التواصل الاجتماعي دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران والإماراتية"

هدفت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة التي تستخدماها شركة مصر للطيران وشركة الطيران الإماراتية عبر موقع 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 والمهنيين بمتابعة الواقع الاجتماعية الخاصة بشركتهم وذلك للتعرف على أكثر موقع التواصل الاجتماعي استخداماً من الشركات محل الدراسة، واستخدم الدراسة منهج دراسة الحال، 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 بنسبة متفاوتة، كما أظهرت نتائج الدراسة اهتمام شركة مصر للطيران بالاتصال ثانوي الاتجاه من خلال اعتماده بشكل كبير على استراتيجيات الحوار في صفحتها، بينما اهتمت شركة الطيران الإماراتية بالاتصال الأحادي الاتجاه والمتمثل في الاستراتيجية الإعلامية.

7. وقام (غرسي، 2015) بدراسة معنونه: بـ "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 البوقي، الجزائر) والتي بلغ عددها (10) كليات، واستخدام الباحث المنهج المسح، كما استخدم الباحث الاستبيان واللاحظة كأدلة أساسية لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، ومن أبرز نتائجها: أن جهاز العلاقات العامة في الجامعة خائب أسمياً في الميكل 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 انتساب 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 (البرايصة، 2015) فيبحث: "دور العلاقات العامة في تكون الصورة الذهنية للشركات -شركة الشرق العربي للتأمين -أنموذجاً"

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 استماراً الاستبيان كأدلة 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- اجرى (Andersson 2020) بعنوان " Being a Strategist Communication Practitioners, Strategic Work, and Power Effect of the Strategy Discourse استراتيجيات ممارسي الاتصال، والعمل الاستراتيجي، وتأثيرات القوه للخطاب الاستراتيجي "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير وفعالية التخطيط الاستراتيجي لإدارة الاتصال التابعة للعلاقات العامة، تمثلت عينه الدارسة (26) من خبراء الاتصال في إدارات العلاقات العامة في السويد، حيث اعتمد الدارسة على المنهج المسعوي، 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 تساعده على تكوين صورة طيبة عن المؤسسة من خلال بناء ثقة الجمهور في تلك المؤسسة، كما بينت الدارسة أهمية وجود ارتباط وتواافق بين الاستراتيجية المنظمة وخطتها المتعلقة بالجمهور.

2- وقام (Ahmad & Wajid 2019) بدراسة بعنوان " Role of Organizational Public Relations in Image Building of Publics: A Case Study Coca Cola Pakistan دراسة حالة لشركة كوكاكولا باكستان "

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف نتائج ممارسة العلاقات العامة في القطاع التخليقي في باكستان وقياس العلاقة بين المنظمة والموظفين والجمهور، حيث اعتمدت الدارسة على المنهج المسعوي، 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 Management in Time of Organizational Conflict استراتيجيات العلاقات العامة وإدارة الصورة الأولى في وقت الصراع التخليقي "

هدفت هذه الدراسة إلى التتحقق من دور العلاقات العامة في حل الصراع والخلاف في المركز الطبي الاتحادي ومعرفة مدى تأثير برامج العلاقات العامة في حل التزاعات في نيجيريا، تمثلت عينه الدارسة (350) من كبار السن وصغر الموظفين، حيث اعتمدت الدارسة على المنهج المسعوي، واستخدم الباحث أداة الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات، ومن أبرز النتائج: أن برامج العلاقات العامة لها أهمية وتأثير في حل التزاعات، 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 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 وولاء الزبيون في هذا القطاع وتحوله لمنافس آخر عند أول سوء فهم للشركة مع الزبيون 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: 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 الدارسة على (100) من موظفي جامعة العلوم التطبيقية الخاصة وطبقه بشكل خاص على الذين يعملون في الإداره الوسطى، واستخدم الباحث أداة لجمع المعلومات، حيث استخدم المنهج المسعوي، ومن أبرز النتائج: وجود تأثير للعلاقات العامة على صورة الشركة، وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير متعدد بين العلاقات العامة وصورة الشركة.

6- واجرى (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 التحقيق في تأثير الصورة الذهنية وجودة الأداء وجودة العلاقة على رضا العملاء وولائهم (دراسة حالة): بنك إيران ملي في عبادان وخرمشهر )"

هدفت هذه الدراسة إلى التتحقق من تأثير الصورة الذهنية وجودة الأداء، وجودة العلاقة على رضا وولاء عمالء بنك ملي الإيراني في عبادان وخرمشهر، وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، حيث تم تطبيق الدارسة على (410) فرداً وفق أسلوب العينة العشوائية، ومن أبرز النتائج:

أن للصورة الذهنية وجودة الأداء وجودة 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:

- اتفق هدف الدراسة الحالية مع عدد من أهداف الدراسات السابقة.

- اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أنها تدرج ضمن البحث الوصفية التي اتبعت منهج المسح كأغلب الدراسات المذكورة.

- اتفقت الدراسة الحالية مع عدد من الدراسات السابقة باستخدام أداة الاستبيان 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 والإنجليزية التي يمكن الاستعانة بها في الدراسة الحالية، وتحديد التساؤلات البحثية التي تسهدف الدراسة الإجابة عنها.

(ج) ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تميز 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 لابد وأن تكون صورتها الذهنية إيجابية لهم، وهذا ما سعى 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:**

تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تسهدف 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، وتشكلت 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 الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات، حيث طبقت على الجمهور الخارجي الذين يتعاملون مع المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي. تم توزيع إجابات أفراد العينة على فقرات الاستبيان وفق مقياس ليكرات الخماسي، والتي تعبر عن مدى موافقة المستجيب مع فقرات الاستبيان موافق بشدة (5) نقاط، موافق (4) نقاط، محайд (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) إلى نهاية كل فئة.

#### إجراءات الصدق والثبات:

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

#### أولاً: صدق المحتوى

للتتحقق من صدق أداة الاستبيان تم عرضها بصورةها الأولية على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص منأعضاء 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 أسلمة الدراسة وأهدافها مع الأداة، وفي ضوء ذلك عدلت الأداة من قبل الباحثين وفق الملاحظات والتعميدات المرفقة من قبل المحكمين، للخروج بأفضل أداة قادرة على قياس ما عدل 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 التمييز، وتعدّ الفقرات السالية أو التي يقل معامل ارتباطها عن (0.25) متدنية ويفضل حذفها (Linn & Gronlund, 2012)، ويتبين لنا من خلال الجدولين (1+2) نتيجة الصدق البنائي.

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

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

\*\* معنوي عند مستوى (0.01)

يتبيّن من الجدول (3) أن معاملات الارتباط لفقرات المتغير المستقل (الاستراتيجيات الاتصالية) تراوحت بين (0.262-0.767) وهي دالة إحصائية 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 وأمكانية الاعتماد عليها لإجراء التحليل الإحصائي.

**جدول (2) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات أبعاد الصورة الذهنية والدرجة الكلية لمحورها**

أبعاد المتغير التابع: الصورة الذهنية					
البعد السلوكي		البعد الوجوداني		البعد المعرفي	
معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة
0.600**	1	0.508**	1	0.470**	1
0.654**	2	0.613**	2	0.622**	2
0.588**	3	0.597**	3	0.554**	3
0.669**	4	0.670**	4	0.690**	4
0.688**	5	0.597**	5	0.628**	5
0.619**	6			0.659**	6
0.604**	7				

\*\* معنوي عند مستوى (0.01)

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

#### ثانيًا: اختبار الثبات

وتم التأكيد من مدى ثبات الاستبيان في قياس المتغيرات من خلال احتساب قيمة معامل كرونباخ ألفا ( $\alpha$ ) حيث تكون النتيجة مقبولة إحصائيًا إذا كانت أكبر من (60%) وكلما اقتربت القيمة من (100%) دل ذلك على درجات ثبات أعلى لداد الدراسة (Seckaran&Bougie, 2013).

ويتبين من خلال الجدول (3) قيم معامل الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة.

**جدول (3) قيم معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا**

معامل الفا	عدد الفقرات	متغيرات وأبعاد التراسة
0.637	6	استراتيجية الإعلام
0.654	6	استراتيجية الإقناع
0.688	6	استراتيجية بناء الإجماع
0.693	5	استراتيجية الحوار
0.802	11	الوسائل الاتصالية
0.658	6	البعد المعرفي
0.653	5	البعد الوجوداني
0.750	7	البعد السلوكي
0.811	12	رضا الجمهور
<b>0.939</b>	<b>64</b>	المقياس ككل

يتضح من خلال الجدول (3) أن جميع المحاور المتعلقة بدور الاستراتيجيات الأصلالية للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية أعلى من الحد الأدنى المطلوب مثل هذا النوع من الاختبارات، وللتتأكد من تأثير كل محور من محاور الاستabilitه على القيمة المنهائية للاختبار؛ تم استخراج قيمة كرونباخ ألفا، وقد تبيّن أن هناك تأسيرًا داخليًّا لكل من (أبعاد الاستراتيجيات الأصلالية للعلاقات العامة وأبعاد الصورة الذهنية) وتبيّن أن القيم أعلى من (60%)، وهذا يدل على أن أقسام الاستبيان تتمتع بدرجة موثوقية عالية، مما يدل على وجود أثر قوي بين متغيرات الدراسة، فقد بلغت نسبة الثبات للأداة الكلية (93.9%)، لذا تعدّ أداة الدراسة مناسبة لقياس المتغيرات وتتحقق لدرجة اعتمادية عالية، مع إمكانية الاعتماد عليها لإجراء التحليل الإحصائي.

#### اختبار التوزيع الطبيعي:

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

متتماثلة تماماً، وإذا كان الانحراف أقل من (-2) أو أكبر من (2) فإن التوزيع شديد الانحراف، أما إذا كان الانحراف بين (-2) و (1)، فالتوزيع منحرف بشكل معتدل، وإذا كان الانحراف بين (-1) و (1)، يكون التوزيع متماثلاً تقريباً (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) (أبوزيد، 2018)، كما يشترط تحقيق التوزيع الطبيعي في هذا الاختبار أن تكون قيمة K-S أقل من (0.19) (Field, 2013).

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

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

يتبيّن من خلال الجدول (4) أن توزيع البيانات كان طبيعياً؛ حيث بلغت قيم معامل الالتواء والتي تقع داخل حدود (-1، +1)، وهي متتماثلة تقريباً لجميع متغيرات الدراسة، وهذا يدل على عدم تأثير 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 (0.19).

#### ملائمة الدراسة للأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم إجراء المعالجة الإحصائية لمعامل (VIF) ومعامل (Tolerance) للتعرف على نتائج الارتباط الخطى 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 يعنى مؤشراً على وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة (Hair, 2018).

**جدول (5) نتائج اختبار قوّة الارتباط المتعدد بين المتغيرات المستقلة**

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

ومن أجل التأكيد من عدم وجود ارتباط عالٍ فقد تم إيجاد معاملات ارتباط بيرسون (Pearson correlation) بين أبعاد المتغير المستقل للتأكد من عدم وجود ظاهرة الارتباط الخطى المتعدد العالى بين المتغيرات المستقلة، والناتج في الجدول (5) تبيّن ذلك.

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

استراتيجية الحوار	استراتيجية الإجماع	استراتيجية الإعلام	استراتيجية الإقناع	المتغير
			1.00	استراتيجية الإعلام
		1.00	0.558**	استراتيجية الإقناع
	1.00	0.562**	0.522**	استراتيجية بناء الإجماع
1.00	0.574**	0.384**	0.384**	استراتيجية الحوار
**معنوي عند مستوى (0.01)				

تشير المعطيات الإحصائية في الجدول (6) أن معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة (استراتيجية الإعلام، استراتيجية الإنقاع، 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 لمحاور الدراسة

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

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

**1- الجنس:**

النكرارات 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:**

النكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة حسب العمر، حيث أظهرت نتائج الجدول رقم (7) أن ما نسبته (21.5%) من أفراد عينة الدراسة هم من تراوحت أعمارهم ما بين (18-24 عاماً)، (20.3%) منهم تراوحت أعمارهم ما بين (25-30 عاماً)، وما نسبته (17%) أعمارهم ما بين (30-35 عاماً)، بينما بلغت نسبة من تزيد أعمارهم عن 52 عاماً (21.3%).، ويرى الباحثان بأن النتيجة طبيعية؛ لأن الفئات العمرية متقاربة، وذلك لأن مؤسسة الضمان الاجتماعي تحوي منتسبيين من مختلف الفئات العمرية.

**3- المؤهل العلمي:**

النكرارات 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%) 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:**

النكرارات 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 المجبين عن الاستبيانة 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:**

النكرارات 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 المجبين عن الاستبيانة 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:**

النكرارات 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 المجبين عن الاستبيانة من العازفين 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:**

النكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة حسب الامتحان، أظهرت نتائج الجدول رقم (7) أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة هم من لديهم اشتراك في مؤسسة الضمان الاجتماعي لمدة ما بين 6 إلى 10 سنوات بنسبة بلغت (38.3%) من عينة أفراد الدراسة، وأن المجبين عن الاستبيانة من لديه اشتراك في مؤسسة الضمان الاجتماعي لمدة 16 سنة فأكثر بلغت نسبتهم (13%)، مما يشير برأي الباحثان إلى أن أفراد مجتمع الدراسة غالبيتهم من 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**

الاستراتيجيات الاتصالية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
استراتيجية الإعلام	4.15	0.498	مرتفعة	2
استراتيجية الإقناع	4.16	0.499	مرتفعة	1
استراتيجية بناء الإجماع	4.14	0.521	مرتفعة	3
استراتيجية الحوار	4.14	0.571	مرتفعة	4
المؤشر العام	4.15	0.412	مرتفعة	

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية المعبأة عن أبعاد المتغير المستقل (الاستراتيجيات الاتصالية) تراوحت ما بين (4.14-4.16) وهي متوسطات ذات درجات مرتفعة، وقد حصل بعد (استراتيجية الإقناع) على أعلىها 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	نشر 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	ترويد مؤسسة الضمان الاجتماعي المعلومات والبيانات المناسبة للجمهور	4.19	0.930	مرتفعة	2
6	نشر 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 بعد (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) "نشر 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 لاجابات أفراد عينة الدراسة نحو (استراتيجية الإقناع)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحساني	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 إقبالى 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					

تُظهر النتائج في الجدول أعلاه أن المؤشر العام لبعد (استراتيجية الإقناع) قد بلغ (4.16) من مساحة المقياس الكلي، مما 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) "تقديم 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 لاجابات أفراد عينة الدراسة نحو بعد استراتيجية بناء الإجماع والذي تم قياسه بالاعتماد على ست فقرات.

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

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحساني	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	تقدّم 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 بتنويع وشمولية الرسائل الاتصالية المقدمة للجمهور	4.20	0.886	مرتفعة	3
المؤشر العام					

تشير النتائج في الجدول أعلاه أن المؤشر العام لبعد (استراتيجية بناء الإجماع) قد بلغ (4.14) من مساحة المقياس الكلي، مما 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:

بين 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 رأى للتفاعل مع الجمهور	4.01	0.693	مرتفعة	5
2	يتبع الموقع الإلكتروني الخاص بمؤسسة الضمان الاجتماعي التعرف على خدماتها دون الحاجة إلى 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	تفاعل 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) "يتبع الموقع الإلكتروني الخاص بمؤسسة الضمان الاجتماعي التعرف على خدماتها دون الحاجة إلى 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 رأى للتفاعل مع الجمهور" على أقل التقديرات بمتوسط حسابي بلغ (4.01) وهو متوسط ذو درجة مرتفعة؟

بين 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	الموقع الإخباري الإلكتروني (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	موقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة الضمان الاجتماعي (فيسبوك - تويتر - يوتوب)	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	المؤشر العام	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
			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) "الموقع الإخبارية الالكترونية (عمون، نيوز، 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 السلوكى	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 أعلىها بدرجة مرتفعة، و(البعد السلوكى) على أدنائها بدرجة مرتفعة، ويبلغ 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 والأخبار التي تقدمها مؤسسة الضمان الاجتماعي	4.03	0.608	مرتفعة	6
2	توجد لدى 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 ادارية متميزة	4.19	0.934	مرتفعة	2
5	أشهمت مؤسسة الضمان الاجتماعي بتقديم خدمات الكترونية واكبت حاجات الجمهور	4.13	0.917	مرتفعة	4
6	أشهمت 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 بعد (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 ولاحظ أيضاً أن الفقرة رقم (2) "توجد لدى 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 الوجданى:

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

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

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الرضا	الرتبة
1	أشعر بالقلق بسبب المشكلات التقنية التي تحدث على الموقع الإلكتروني الخاص بمؤسسة	3.98	0.728	مرتفعة	5
2	أثق بالخدمات التي تقدمها المؤسسة	4.38	0.868	مرتفعة	1
3	تعتمد المؤسسة على المصداقية 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 بالأمن 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 بعد (البعد الوجدانى) قد بلغ (4.14) من مساحة المقياس الكلي، مما يدل على درجة مرتفعة للبعد الوجدانى لمؤسسة الضمان الاجتماعي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، ولاحظ 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 بمؤسسة" 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 موقع مؤسسة الضمان الاجتماعي باستمرار	4.00	0.747	مرتفعة	7
2	أتفاعل مع الصفحات الخاصة بمؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي	4.32	0.909	مرتفعة	1
3	أتفاعل 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 الانترنت	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 تعرضها لأى انتقاد	4.12	0.873	مرتفعة	4
المؤشر العام					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) "أتفاعل مع الصفحات الخاصة بمؤسسة على موقع التواصل الاجتماعي" قد حصلت على أعلى التقديرات بمتوسط حسابي ذي درجة مرتفعة بلغ (4.32)، وحصلت الفقرة رقم (1) "أتابع موقع مؤسسة الضمان الاجتماعي باستمرار" على أقل التقديرات بمتوسط حسابي بلغ (4.00) وهو متوسط ذو درجة مرتفعة.

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

جدول (18) المتosteطات 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، موقع 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 ويسعون 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 بظاء 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 بالترويجة 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					مرتفعة

تشير النتائج في الجدول أعلاه أن المؤشر العام لرضا الجمهور قد بلغ (4.12) من مساحة المقياس الكلي، مما يدل على درجة مرتفعة لدى 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، موقع 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 الإنقاع) على أعلىها بدرجة مرتفعة، وبعد (استراتيجية الحوار) على أدناها بدرجة مرتفعة، واتفقت هذه 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 دراسة (رولينز، 2017). ويرى الباحثان أن هذا يشير إلى اهتمام المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي بالاستراتيجيات الاتصالية بأبعادها كافة (استراتيجية الإعلام، استراتيجية الإنقاع، 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 أعلىها بدرجة مرتفعة، و(البعد السلوكي) على أدناها بدرجة مرتفعة، بلغ 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 (النوافة، 2020) ودراسة (الحربي، 2019) ودراسة (غربي، 2015) بالإضافة إلى دراسة (سيداع وأندرفاز، 2015).

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

##### **ثالثاً: نتائج أسئلة الدراسة النهاية**

- تبين أن المؤشر العام لاستراتيجية الإعلام قد بلغ (4.15)، مما يدل على درجة مرتفعة لاستراتيجية الإعلام في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الضمان الاجتماعي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

- تبين أن المؤشر العام لاستراتيجية الإنقاع قد بلغ (4.16)، مما يدل على درجة مرتفعة لاستراتيجية الإنقاع في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة 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 للمؤسسة 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 للمؤسسة الضمان الاجتماعي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

- تبين أعلاه 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 الواقع الإخباري الإلكتروني (عمون، نيوز، خبرني) هي إحدى أهم الوسائل الاتصالية التي تمتلكه المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي، يليها كل من موقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة الضمان الاجتماعي (الفيسبوك - تويتر - يوتوب) 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.

- وتبين 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 لدى 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.

### الوصيات:

في ضوء نتائج الدراسة يوصي الباحثان بما يأتي:

- ضرورة اهتمام المؤسسات بشكل أكبر بالعلاقات العامة وبفعاليتها ودورها 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 فاعليتها لما لها من أثر في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.
- ضرورة الاهتمام بالصورة الذهنية بأبعادها كافة (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) كوهما مصدرًا لبقاء المؤسسة ونموها واستمرارها.
- ضرورة اهتمام المؤسسات بالصورة الذهنية والعمل على تحسينها وتميزها من خلال تفعيل ما تمتلكه من استراتيجيات الاتصالية والوسائل الاتصالية من أجل الوصول إلى رضا الجمهور.

### المصادر والمراجع

- أبو زيد، سليم. (2018). التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برمجية SPSS IBM ط.1. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- أبو شنب، جمال. (2009). نظريات الاتصال والإعلام ط.1. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- أبو غنوش، رهام إبراهيم. (2015). "ثقافة التميز والجودة في المؤسسات الحكومية: جائزة الملك عبدالعزيز الثاني لتميز الأداء الحكومي والشفافية نموذجاً". رسالة دكتوراه غير منشورة. الجامعة الأردنية. الأردن.
- إسماعيل، محمود حسن. (2011). مناهج البحث العلمي ط.1. القاهرة: دار الفكر العربي.
- البراسة، إسلام. (2015). "دور العلاقات العامة في تكون الصورة الذهنية للشركات -شركة الشرقي العربي للتأمين -أنموذجاً". رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام. جامعة البترا. عمان. الأردن.
- بشير، زغلول. (2003). دليلك إلى البرنامج الإحصائي ط.1. العراق: المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية.
- التميمي، خلف كريم كيوش. (2019). استراتيجية العلاقات العامة في الازمات. ط.1. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- الجمال، راسم محمد، وعياد، خيرت معرض. (2005). إدارة العلاقات العامة -المدخل الاستراتيجي ط.1. القاهرة: الدار المصرية البنينية...
- الحربي، مشعل بن معاذ. (2019). "دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية بالمملكة العربية السعودية". رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. الرياض. المملكة العربية السعودية.
- الدليمي، عبد الرزاق محمد. (2011). العلاقات العامة في التطبيق ط.1. الأردن: دار جرير للنشر والتوزيع.
- دودين، حمزة. (2018). التحليل الإحصائي المتقدم للبيانات باستخدام SPSS ط.3. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- الدبيب، أمينة عبد الرحمن توفيق (2021). الاستراتيجيات الاتصالية للحكومة المصرية ودورها في إدارة العلاقات مع الجمهور. مجلة العلوم لبحوث العلاقات العامة والإعلان. (21). 493-465.
- سحر، عباوي هاجر. (2019). "فاعلية استراتيجيات الاتصال في تحسين الأداء التنافسي للمؤسسة الخدماتية". رسالة ماجستير غير منشورة. كلية علوم الإعلام والاتصال. جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانمن. المثلث الجامعي. الجزائر.
- سعید، حلیمة. (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).
- الشerman، ماجدة عبد القادر 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 خضر -سكرة، سكرة. الجزائر.
- الصالحي، حاتم. (2019). تقييم استراتيجيات إدارة العلاقات العامة في بناء سمعة المنظمات. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال:3، مصر.
- عبدالحميد، محمد . (2000). نظريات الإعلام والاتصال واتجاهات التأثير . ط.1. القاهرة: عالم الكتب.
- عثمان، سلوى، وأخرون. (2005). الاتصال والخدمة الاجتماعية. ط.1. 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 مهيدى -أم البواقي. أم البواقي. الجزائر.
- فرجاني، علي . (2018). العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال . ط.1. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- محمد، عراك غانم. (2012)."استراتيجيات العلاقات العامة في الواقع الالكتروني الحكومية". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة بغداد. العراق.
- المشهداني، سعد . (2017). مناهج البحث الإعلامي. ط.1. بيروت: دار الكتاب الجامعي.
- مصطفى، ولاء يحيى . (2021). الاستراتيجيات الاتصالية لرسائل المؤسسات الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي توتيه: دراسة تحليلية . مجلة بحوث العلاقات العامة للشرق الأوسط. (32) 155-107.
- المفضي، رانيا عبد الحافظ. (2018). "أثر تحطيط الموارد البشرية على الأداء الوظيفي في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة عمان العربية. الأردن.
- مكاوى، حسن، والسيد، ليلى. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط.1. القاهرة: جمهورية مصر العربية.
- نوافلة، يزن . (2020)."الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة الحكمة الأردنية للأدوية أنموذجاً". رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام وال العلاقات العامة. جامعة الشرق الأوسط . عمان، الأردن.
- موقع الالكتروني:**  
"الضمان الاجتماعي" تطلق استراتيجيتها الإعلامية للأعوام 2016-2020. (2020). تم استرجاعها في تاريخ 11/12/2021. <https://www.addustour.com>

## References

- Ahmed, E & Wajid Khan, A. (2019). Role of Organizational Public Relations in Image BuildingofPublics: 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*. (4thed). 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* (8thed): Cengage Learning EMEA.
- Hiebert, J. (1988). *A theory of developing competence with written mathematical symbols*. Educational studies in mathematics, 19(3), 333-355Knauff 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 I 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.