

الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني
أمانة عمان إنموذجاً - دراسة مسحية ميدانية

The Image of Service Institutions by the Jordanian Public

Amman Municipality as a model
(a field study)

إعداد

أنس محمد الحمود

إشراف

الدكتور كامل خورشيد مراد

قدمت هذه الرسالة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

قسم الإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

كانون أول، 2019

تفويض

أنا أنس محمد جبر الحمود، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: أنس محمد جبر الحمود.

التاريخ: 2019 / 12 / 14.

التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

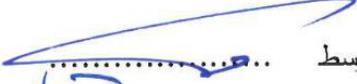
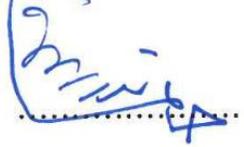
نوقشت هذه الرسالة وعنوانها ((الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني،

أمانة عمان إنموذجاً - دراسة مسحية ميدانية))،

للباحث: أنس محمد الحمود.

وأجيزت بتاريخ: 2019 /12/14.

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم	الصفة	جهة العمل	التوقيع
أ. د عزت حجاب	رئيساً وعضواً داخلياً	جامعة الشرق الأوسط	
د. كامل خورشيد مراد	مشرفاً وعضواً داخلياً	جامعة الشرق الأوسط	
أ. د حاتم العلوانة	ممتحناً خارجياً	جامعة اليرموك	

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم، والحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف الخلق والمرسلين، سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

وبعد...

الشكر لله أولاً على نعمه التي لا تعد ولا تحصى، وأن أعانني على إتمام هذا العمل، والشكر ثانياً لجامعة الشرق الأوسط، الرواق العلمي الجميل الذي أمضيت فيه أوقات الدراسة بين أستاذ وزميل، فنهلت وتعلمت، وأخص بالشكر مشرفي وأستاذي الفاضل **الدكتور كامل خورشيد مراد** الذي كان مرشداً وناصحاً ومعلماً لي، سواء كان ذلك أثناء دراسة المساقات أو إشرافه على خطتي ورسالتي. فله مني جزيل الشكر وعظيم الامتنان وجل الاحترام والتقدير.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير من أعضاء لجنة المناقشة الموقرين، ممثلة برئيسها وعميد كلية الإعلام **الأستاذ الدكتور عزت حجاب** على بذله وعطائه ودمائه خلقه وتعامله الوقور مع طلبته. فله مني كل الاحترام والتقدير، كما أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى الأستاذ الفاضل الذي سبقت سمعته الطيبة اسمه الكريم، **الأستاذ الدكتور حاتم العلاونة** والذي تشرفت به مناقشاً خارجياً لرسالتي. فله مني كل الشكر والاحترام والتقدير.

والشكر موصول إلى جميع أساتذة كلية الإعلام خاصة، وأساتذة الجامعة عامة، وإلى الزملاء والزميلات الذين تشرفت بمعرفتهم خلال فترة الدراسة.

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

الباحث

الإهداء

إلى أبي حيث يرقد في العالم الآخر.. ترحماً عليه.. وتكريماً..

وإلى والدي.. أطال الله في عمرها.... عرفاناً... وامتناناً..

إلى وطني .. الأردن.. وقيادته الحكيمة.. احتراماً

إلى رفيقة الدرب .. ام تاج .. إكراماً

إلى أحبائي وأصحابي.. سلاماً

الباحث

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	العنوان
ب	التفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	الشكر والتقدير
هـ	الإهداء
و	فهرس المحتويات
ح	قائمة الجداول
ك	قائمة الملحقات
ل	الملخص باللغة العربية
م	الملخص باللغة الإنجليزية

الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها

2	مقدمة
4	مشكلة الدراسة
5	أهمية الدراسة
6	أهداف الدراسة
7	أسئلة الدراسة
8	فرض الدراسة
8	حدود الدراسة
8	محددات الدراسة
8	مصطلحات الدراسة

الفصل الثاني: الأدب النظري والدراسات السابقة

12	القسم الأول: الأدب النظري
12	نظريات الدراسة
22	الصورة الذهنية
40	المنظمات الخدمية

44 أمانة عمان

48 القسم الثاني: الدراسات السابقة

الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والاجراءات)

62 منهج الدراسة

63 مجتمع الدراسة

63 عينة الدراسة

66 أداة الدراسة

67 صدق الأداة

68 ثبات الأداة

69 متغيرات الدراسة

69 إجراءات الدراسة

70 المعالجة الإحصائية

الفصل الرابع: نتائج الدراسة

72 نتائج الدراسة

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

110 مناقشة نتائج الدراسة

122 التوصيات

قائمة المصادر والمراجع

124 المراجع العربية

131 المراجع الأجنبية

133 الملحقات

قائمة الجداول

رقم الفصل - رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
1-3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سمات العينة المبحوثة	64
2-3	قيم معاملات الاتساق الداخلي باستخدام اختبار Cronbach Alpha	68
3-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين عن " مجالات تأثير الأداء الاتصالي لأمانة عمان في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني " مرتبة ترتيبياً تنازلياً.	73
4-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين عن " أبرز الأعمال الخدمية لأمانة عمان التي تؤثر في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني " مرتبة ترتيبياً تنازلياً.	76
5-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين عن " فاعلية الأداء الإداري لأمانة عمان في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني " مرتبة ترتيبياً تنازلياً.	79
6-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين عن " تأثير البيئة السياسية والتشريعية في مستوى الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني " مرتبة ترتيبياً تنازلياً.	82
7-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين عن " العوائق التي أثرت سلباً في مستوى الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني " مرتبة ترتيبياً تنازلياً.	85
8-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين عن " المعالجات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني " مرتبة ترتيبياً تنازلياً.	88
9-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين عن " مستوى الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني " مرتبة ترتيبياً تنازلياً.	90
10-4	اختبار العينة المستقلة Independent Sample T-test للتعرف إلى الفروق الإحصائية لاستجابات المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان تعزى لمتغير النوع الاجتماعي.	93

رقم الفصل - رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
11-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن " الصورة الذهنية لأمانة عمان من وجهة نظر المبحوثين" تعزى لمتغير العمر.	94
12-4	تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA للكشف عن دلالة للفروق في استجابات المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان لمتغير العمر.	95
13-4	اختبار LSD للمقارنات البعدية للكشف عن أي فئات العمر كان لها الفرق المعنوي في استجابة المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان.	96
14-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن "الصورة الذهنية لأمانة عمان تعزى لمتغير المستوى الأكاديمي".	97
15-4	تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA للكشف عن دلالة للفروق في استجابات العينة عن الصورة الذهنية لأمانة عمان تعزى لمتغير المستوى الأكاديمي.	97
16-4	اختبار LSD للمقارنات البعدية للكشف عن الفرق المعنوي في استجابة المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان لأي فئات المستوى الأكاديمي.	98
17-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن "الصورة الذهنية لأمانة عمان تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية" تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.	100
18-4	تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA للكشف عن دلالة للفروق في استجابات المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.	100
19-4	اختبار LSD للمقارنات البعدية للكشف عن الفرق المعنوي في استجابة المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان لأي فئات الحالة الاجتماعية	101
20-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين عن " الصورة الذهنية لأمانة عمان تعزى لمتغير العمل.	102
21-4	تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA للكشف عن دلالة للفروق في استجابات المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان حسب متغير العمل.	103
22-4	اختبار LSD للمقارنات البعدية للكشف عن الفرق المعنوي في استجابة المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان لأي فئات العمل.	104

الصفحة	محتوى الجدول	رقم الفصل - رقم الجدول
105	المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين عن " الصورة الذهنية لأمانة عمان تعزى لمتغير الدخل الشهري	23-4
106	تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA للكشف عن دلالة للفروق في استجابات المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان حسب متغير الدخل الشهري	24-4
107	اختبار LSD للمقارنات البعدية للكشف عن الفرق المعنوي في استجابة المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان لأي فئات مستوى الدخل الشهري	25-4
108	اختبار الانحدار البسيط Regression لبيان العلاقة بين العامل المستقل، والعامل التابع	26-4

قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	الرقم
134	استبانة الدراسة	1
143	قائمة المحكمين	2
144	جدول اختيار العينة	3
145	تأييد المدقق اللغوي	4

الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني

أمانة عمان إنموذجاً - دراسة مسحية ميدانية

إعداد: أنس محمد جبر الحمود

إشراف: الدكتور كامل خورشيد مراد

الملخص

هدفت الدراسة التعرف إلى طبيعة الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني، والعوامل المؤثرة في تشكيلها، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي باستخدام أداة الإستبانة، لتحقيق أهدافها، أما مجتمع الدراسة فقد تمثل بجميع المواطنين الأردنيين في مدينة عمان والبالغ عددهم (4 ملايين) نسمة، تم أخذ منه عينة عشوائية بسيطة بلغت (614) مواطناً، ومن ثم تم إخضاع استجابات المبحوثين للتحليل الإحصائي باستعمال الحقيبة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (Spss)، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها؛ أن أبرز مجالات الأداء الاتصالي لأمانة عمان التي تؤثر إيجاباً في تشكيل صورتها الذهنية هي إعداد الردود والتوضيحات على ما ينشر في وسائل الإعلام، يليها التصدي للشائعات والأخبار الكاذبة والمعلومات غير الصحيحة المنشورة عن أمانة عمان الكبرى، كما بينت الدراسة أن من أبرز الأعمال الخدمية التي أسهمت إيجاباً في تشكيل صورة أمانة عمان الذهنية هي استخدام أمانة عمان الكبرى الدفع الإلكتروني لتيسير انجاز المعاملات للجمهور وتبسيط إجراءات الخدمات المقدمة وتحسينها. وكشفت الدراسة أن لدى الجمهور الأردني انطباعاً جيداً عن مستوى تفاعل الأمانة الكترونياً في تقديم خدماتها للجمهور، وقدرة موظفي أمانة عمان على النقاش والتفاوض والتواصل مع الآخرين بأسلوب لبق. بينما كانت انطباعاتهم سلبية حول تلبية أمانة عمان لجميع احتياجات الجمهور متلقي الخدمات، وعن تعامل أمانة عمان مع المواطنين.

وأوصت الدراسة بأهمية قيام أمانة عمان بعمل برنامج تلفزيوني أو رسالة إعلامية مسجلة يتم عرضها للجمهور عبر قنوات الإعلام الرسمية والخاصة أسبوعياً تلخص فيها أبرز انجازات الأمانة التي قدمتها للجمهور، وكذلك ضرورة تطوير نظام الإتصالات مع المواطنين من خلال منصات التواصل والمواقع الإلكترونية لتسهيل معرفة احتياجات وتساؤلات الجمهور ومعالجتها، وتسهيل الإجراءات الروتينية على المواطن.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية، المؤسسات الخدمية، أمانة عمان، الجمهور الأردني.

The Image of Service Institutions by the Jordanian Public

Amman Municipality as a model

(a field study)

Presented by: Anass Al Hmood

Supervisor: Ass. Prof. Dr. Kamel Kh. Murad

Abstract

The study has aimed to identify the Amman Municipality's image to Jordanian public and the most factors affect it. The study is one the descriptive survey studies using a questionnaire. Its population is represented by all the Jordanian public in Amman (4 millions). The study has used a simple random sample of (614) citizens. After the statistical procedures by (Spss), the study has concluded that the most important fields of communication performance of GAM (Greater Amman Municipality that affect the forming its image are; the responses and clarifications on what is published in the media, followed by refuting false rumors, false news and false information published about GAM. Also it has displayed that the most prominent service works that contribute in forming GAM's image is using the electronic payment to facilitate the completion of transactions, and building a comprehensive database for the public in order to simplify and improve the services provided. Adding to that the study has showed that the Jordanian public has a good impression about the level of interaction of the GAM electronically in providing its services to the public, and the ability of the staff of the Amman Municipality to discuss, negotiate and communicate with others in a tactful manner but they have a negative impression about level of meeting GAM the needs of the public.

The most important recommendations made by the researcher based on the results of the study were Making and presenting a television program or a recorded media message containing main achievements of GAM through official and private media channels weekly and developing a system of communication with public through communication platforms and websites to know the needs and questions of the public, and facilitate routine procedures

Keywords: Image, Service Institutions, Amman Municipality, Jordanian Public.

الفصل الاول

خلفية الدراسة وأهميتها

الفصل الاول خلفية الدراسة وأهميتها

المقدمة

تعد الصورة الذهنية من الموضوعات التي تهتم المؤسسات بدراستها وقياسها بشكل منظم، وأنها من أولوياتها عند رسم خططها وتنفيذ قراراتها، وذلك لدورها في تشكيل السلوك المجتمعي والذي بناء عليه تقوم المؤسسات. فالصورة الذهنية الإيجابية تعد هدفاً أساسياً يسعى الجميع لتحقيقه على أي مستوى من المستويات حتى على مستوى الأفراد؛ وهذا ما أدركت أهميته المؤسسات والمنظمات والقيادات السياسية ورسمت الخطط الموجهة لتكوين الصورة الذهنية للجمهور المستهدف على النحو الذي يحقق لها أهدافها؛ وينطبق ذلك على جميع الأصعدة حتى على المستوى الدولي في تهيئة المناخ الملائم لتحقيق أهداف الدولة ونجاح سياستها الداخلية والخارجية.

وفي المؤسسات والشركات الربحية وغير الربحية، خاصة الخدمية منها، تبرز أهمية الصورة الذهنية لدى الجمهور عن هذه المؤسسات، وعليه أولت البحوث والدراسات في مجال الإعلام وعلم الإدارة، وعلم الاجتماع وعلم النفس والسياسة، وغيرها الكثير من المجالات العلمية اهتماماً واضحاً للصورة الذهنية في مجال دراستها الرئيسية لكشف وتفسير أفعال وسلوك وقرارات الأفراد في حياتهم اليومية أو التي تسير أمور حياتهم عامة والتي لا يشعرون هم أنفسهم بتأثيرها عليهم في بعض الأحيان، والتي تقيد متخذي القرارات في العلاقات العامة لتطوير هذه المؤسسات (القبلان، 2016، ص2).

وتعتبر الصورة الذهنية لدى الفرد عن تصوره نحو موضوع معين، ويشكل هذا التصور عاملاً رئيساً في تحديد اتجاهاته وميوله ورغباته وسلوكه، ومن ثم إصداره للأحكام نحو هذه الموضوعات، وتلعب خبرات الفرد دوراً في تكوين الصورة الذهنية لديه، فهو فالواقع يقوم باسترجاع هذه الخبرات، واسترجاع ما أدركته حواسه؛ لذا فإن الصورة الذهنية تتأثر بإدراك الفرد وقدرته على تقييم الأمور، من خلال ما يترسخ في ذهنه نتيجة لهذه الخبرات والإدراكات والانطباعات، سواء كان ذلك إيجابياً أم سلبياً (العنزي، 2012، ص 3).

ويمكن التأكيد على أن للصورة الذهنية أهمية كبيرة في إبراز آرائنا واتجاهاتنا وقيمتنا وردود أفعالنا تجاه الفئات والأحداث وتدعيم هذا الشعور لدينا ولدى الآخرين. وكما أن للصورة الذهنية دوراً بارزاً في حياة الأفراد فإنها تقوم أيضاً بدور في غاية الأهمية في حياة الدول والمؤسسات الخدمية، الأمر الذي يبرز حرص هذه الأطراف كافة على أن تكون صورتها الذهنية لدى الآخرين إيجابية وتخدم أهدافها ومصالحها والسعي لإزالة أي معالم أو جوانب سلبية موجودة في الصورة أو قد تطرأ عليها،

وتكتسب الصورة الذهنية تجاه المؤسسات الخدمية أهمية خاصة من خلال تأثيرها في العلاقات العامة السائد نحو الجوانب ذات العلاقة بالمؤسسة، إذ تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيس في تكوين الرأي وتوجيهه، باعتبارها مصدراً لآراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم (Seitovirta، 2012، p52).

إن المنظور النفسي للصورة الذهنية يشير إلى أنها ما يخزنه الفرد من معلومات وأفكار ومعان وانطباعات عن موجودات معينة بما في ذلك شخصية الفرد في أبعاده الذاتية والاجتماعية، وكذلك لما

هو موجود في الوسط المحيط به اعتماداً على تواصل من نوع ما، أما عن كيفية تكون الصورة الذهنية فإنها تتمثل بأساليب ومحتوى الإتصال بجميع مستوياته، فالإنسان كائن اجتماعي ومن خلال تواصله مع الآخرين والوسط المحيط به تكون لديه صورة ذهنية معينة عن الموجودات، وقد زادت هذه الأساليب عاملاً مهماً في تكوين الصورة الذهنية لدى الجماعات ليس فقط عن الأشخاص والجماعات الأخرى، ولكن أيضاً عن أنفسهم (Bootz, 2010, p85).

وبناء على طبيعة العلاقة بين الصورة الذهنية وبرامج العلاقات العامة في المجتمع فإنه يحتم على المؤسسات العامة والخاصة أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع، من أجل التمهيد لواقع الاستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صورة ذهنية إيجابية عن هذه الجهات تكفل وجود رأي عام مناصر لقضاياها ومواقفها ودعمها بجميع أنواع الدعم في الظروف المختلفة، ولقد ضاعفت المتغيرات الاتصالية والتكنولوجية المتسارعة من أهمية دراسة الصورة الذهنية عن المنظمات بين مختلف شرائح المجتمع، والعوامل المتعلقة بتكوينها والبرامج اللازمة لتحسينها، وبخاصة تنامي الحملات الإعلامية التي باتت تواجهها من الداخل والخارج (Esptein & Fedoroff, 2012, 95).

ونتيجة لما سبق، فإن هذه الدراسة تتناول موضوعاً حيوياً يركز على بيان طبيعة الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني من خلال دراسة أمانة عمان أنموذجاً لهذه المؤسسات.

مشكلة الدراسة

تعد الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية وسمعتها لدى جماهيرها من أبرز مقوماتها ومحددات قدرتها على البقاء والاستمرار، ولقد تعاضم الاهتمام بالصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية وإدارتها

لتحسينها، إذا تعد بمثابة القوة الخفية والمدخل المؤدي لتشكيل وكسب انطباعات ذات قيمة إيجابية طيبة تعزز من سمعة المؤسسة، لذا من الواجب على إدارة العلاقات العامة تشكيل الصورة الذهنية كونها من الموارد الاستراتيجية داخل المؤسسة وخارجها، فالفشل في عمل ذلك له عواقب وخيمة، ولا يوجد في عالم اليوم أفضح من تشويه سمعة المؤسسة، ومن هذا المنطلق جاء الاهتمام بدراسة الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية وصورتها لدى الجمهور، ومعرفة العوامل التي تؤثر في تشكيلها، لكون نجاح المؤسسات الخدمية يرتكز على صورتها وسمعتها لدى الجمهور المحلي الذي تعمل معه، وبهذا يمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال التساؤل التالي: ما عوامل تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية -أمانة عمان نموذجاً- لدى الجمهور الأردني؟

أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في جانبين العلمي والعملي، وكما يلي:

أولاً: الأهمية العلمية

1. تعد هذه الدراسة إضافة جديدة وتدعياً للجهود البحثية في مجال الصورة الذهنية في المؤسسات الخدمية، على اعتبار أن تلك النوعية من الأبحاث قليلة في المكتبة العربية على حد علم الباحث والتي تعتبر حقل من حقول المعرفة التي لا تزال تحتاج إلى المزيد من الدراسات التي تتعلق بقياس الصورة الذهنية أو التي تتعلق بآثار الصورة الذهنية لدى الجمهور الأردني.
2. تعد هذه الدراسة مهمة من حيث مساعدتها في بناء تصور نظري متكامل عن مفهوم الصورة الذهنية ومكوناتها وأهميتها وكيفية إدارتها.

ثانياً: الأهمية العملية

1. تزويد المؤسسات الخدمية وتحديداً أمانة عمّان الكبرى والبلديات الأخرى برؤية موضوعية عن واقع صورتها الذهنية، لدى الجمهور الأردني.
2. تعرف المسؤولين في المؤسسات الخدمية ومنها أمانة عمّان الكبرى بأبعاد ومكونات الصورة الذهنية وكيفية إدارتها بالطريقة الفعالة لتنمية مكانة المؤسسات الخدمية.
3. مساعدة المسؤولين في المؤسسات الخدمية ومنها أمانة عمّان الكبرى على تطوير تطبيق الصورة الذهنية مع الجمهور المستفيد من الخدمات.

أهداف الدراسة

يتمثل هدف الدراسة الرئيس بالتعرف إلى الصورة الذهنية لأمانة عمّان لدى الجمهور الأردني والعوامل التي أثرت في تشكيلها، ومن هذا الهدف تسعى الدراسة إلى:

1. التعرف إلى مجالات تأثير الأداء الاتصالي لأمانة عمّان في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني.
2. التعرف إلى الأعمال الخدمية لأمانة عمّان التي أسهمت في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني.
3. تقييم فاعلية الأداء الإداري لأمانة عمّان في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني.
4. معرفة تأثير البيئة السياسية والتشريعية في تشكيل الصورة الذهنية لأمانة عمّان لدى الجمهور الأردني.

5. التعرف إلى العوائق التي أثرت سلباً في مستوى الصورة الذهنية لأمانة عمّان لدى الجمهور الأردني.

6. تحديد المعالجات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الصورة الذهنية لأمانة عمّان لدى الجمهور الأردني.

7. معرفة علاقة الصورة الذهنية لأمانة عمّان ببعض المتغيرات الشخصية لدى الجمهور الأردني.

8. التعرف إلى مستوى الصورة الذهنية لأمانة عمّان لدى الجمهور الأردني.

أسئلة الدراسة

يتمثل تساؤل الدراسة الرئيس بما يلي: ما طبيعة الصورة الذهنية لأمانة عمّان لدى الجمهور

الأردني والعوامل التي أثرت في تشكيلها؟ ومن هذا التساؤل الرئيس تنبثق التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما مجالات تأثير الأداء الاتصالي لأمانة عمّان في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور

الأردني؟

2. ما الأعمال الخدمية لأمانة عمّان التي تؤثر في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني؟

3. ما مدى فاعلية الأداء الإداري لأمانة عمّان في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني؟

4. ما تأثير البيئة السياسية والتشريعية في مستوى الصورة الذهنية لأمانة عمّان لدى الجمهور

الأردني؟

5. ما العوائق التي أثرت سلباً في مستوى الصورة الذهنية لأمانة عمّان لدى الجمهور الأردني؟

6. ما المعالجات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الصورة الذهنية لأمانة عمّان لدى الجمهور الأردني؟

7. ما مستوى الصورة الذهنية لأمانة عمّان لدى الجمهور الأردني؟

فرضية الدراسة

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تشكيل الصورة الذهنية لأمانة عمّان لدى الجمهور الأردني تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، والعمر، والحالة الاجتماعية، والمستوى الأكاديمي، والعمل، ومستوى الدخل).

حدود الدراسة

الحدود البشرية: تطبق هذه الدراسة على المجتمع الأردني في العاصمة عمّان، باختيار عينة عشوائية بسيطة تكونت من (614) مفردة من الجمهور الأردني في عمان.

الحدود الزمانية: طبقت هذه الدراسة في الفصل الدراسي الثاني للعام 2019/2018.

الحدود المكانية: طبقت هذه الدراسة في العاصمة عمّان.

محددات الدراسة

تقتصر هذه الدراسة على عينة من الجمهور في العاصمة عمّان، وتحدد بمدى صدق الأداة المستخدمة في جمع البيانات.

مصطلحات الدراسة

- **الصورة الذهنية:** عرفها قاموس وبستر (Webster dictionary) بأنها تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة، ويشير إلى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص أو شيء معين، ويتضح من هذا التعريف أن الصورة الذهنية ترتبط بالاتجاه بل أن هناك من يرى أنها تقوم على جوانب معرفية وانفعالية تؤثر على سلوك الفرد، وتعبّر عن اتجاهه بما يجعل الصورة الذهنية مجالاً للدراسات

النفسية وخاصة في مجال علم النفس الاجتماعي. أما كوتلر Kotler فقد عرف الصورة الذهنية بأنها عروض تقدمها المؤسسة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن وذلك من أجل تحقيق الهدف السوقي لها (طالب، 2010، ص103).

- أما إجرائياً فقد عرف الباحث الصورة الذهنية لأمانة عمان بأنها كل ما يتشكل في ذهن الجمهور من تصورات وانطباعات عن فرد ما أو مؤسسة من خلال التصورات الحياتية والخبرات المكتسبة والجهود الاتصالية التي تقدمها أمانة عمان كنتيجة عالقة لدى الفرد، ويعد هذا التعريف تعريفاً إجرائياً تسيير على نهجه الدراسة.

- **المؤسسات الخدمية:** عرفها (حسني، 2011، ص86) بأنها كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للمواطنين.

أما إجرائياً فيقصد الباحث بالمؤسسة الخدمية هنا هي أمانة عمان الكبرى والتي تقدم خدماتها للمواطنين في العاصمة الأردنية عمان.

- **الجمهور:** عرف (Ylor, 2010,p45) الجمهور بأنه مجموعة كبيرة من الناس من مختلف المهن والأدوار والمراكز الاجتماعية، وكل فرد منهم مجهول الهوية لا يتفاعل مع الآخرين ولا يتبادل معهم المشورة.

أما إجرائياً فقد عرف الباحث الجمهور الأردني بأنهم الأفراد من مختلف المهن والأدوار والمراكز الاجتماعية الذين يسكنون العاصمة الأردنية عمان، والذين يتلقون خدمات أمانة عمان الكبرى بصورة مباشرة.

- أمانة عمان: هي بلدية العاصمة الأردنيّة عمّان، وهي الجهة المسؤولة عن تقديم الخدمات العامة للمواطنين في المدينة في مجالات مختلفة كالترخيص والنظافة والترقيم، وكذلك في المجالات الثقافية والسياحية والرياضية وبرامج للأطفال وغيرها.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة

تضمن هذا الفصل نظريات الدراسة والأدبيات التي تطرقت إلى الموضوع، وكذلك الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

أولاً. نظريات الدراسة:

(1). نماذج جرونج Grunig

هذه الدراسة تعتمد على نماذج جيمس جرونج (Grunig) وهنت (Hunt) بممارسة العلاقات العامة للسلوك الاتصالي للمنظمات والتي أشارا إليها في كتابهما (Managing Public Relations)، وتتاولا فيه اتصالات العلاقات العامة مع الجماهير الداخلية والخارجية المتعاملة معها. وهذه النماذج هي: (نموذج الوكالة الصحفية، نموذج الإعلام العام، النموذج غير المتوازن، النموذج المتوازن)، ويرى جرونج أن النموذج الرابع يعبر عن الأداء الأفضل أو الممتاز للعلاقات العامة في الوزارات والهيئات والمنظمات، لأنه يقوم على إقامة فهم متبادل وصولاً للانسجام عن طريق تحليل التغذية العكسية لعمليات الإتصال باتجاهين بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية. وفيما يلي عرض مفصل لهذه النماذج وهي على النحو الآتي (الدرباشي، 2011، ص 18) نقلاً عن (Grunig & Hunt, 1984, P. 27-43):

أولاً نموذج النشر (الوكيل الصحفي) وتتم وفق هذا النموذج ممارسة العلاقات العامة بهدف تحقيق شهرة ودعاية للمنظمة من خلال نشر اسم المنظمة التي تمثلها بكل الطرق الممكنة، وغالباً ما

تكون المعلومات المقدمة للجمهور غير كافية أو تكون معتمدة على بعض الحقائق، أو مضللة لخداع الجمهور، كما أنها تستخدم الإتصال من المنظمة إلى الجمهور ولا تستخدم البحث العلمي، أي يكون الإتصال به أحادي الاتجاه.

ثانياً: نموذج الإعلام: ومن خلال هذا النموذج يتضح أن الإعلام العام هو أهم أهدافه، فيركز ممارسو العلاقات العامة في هذا النموذج على نقل المعلومات ونشر الأخبار بأمانة وموضوعية من المنظمة إلى جماهيرها والإتصال فيه أحادي الاتجاه أيضاً.

ثالثاً: النموذج غير المتناسق بالاتجاهين: يعتمد على الإتصال في اتجاهين؛ من المنظمة إلى جمهورها الداخلي والخارجي، ومن الجمهور إلى المنظمة، وينحصر الهدف الأساس للعلاقات العامة بالإقناع المخطط والمبني على أسس علمية وذلك لإقناع الجماهير المعنية بنشاط المنظمة وتحويل هذا الإقناع إلى سلوك مؤيد للمنظمة، وعملية الإتصال في هذا النموذج غير متوازنة، إذ تحاول العلاقات العامة التأثير على الجمهور وإقناعه لمصلحة المنظمة، دون أن تحاول هي تعديل سياساتها وبرامجها استجابة لآراء ورغبات الجماهير، ولكي تحقق العلاقات العامة هذا الهدف فإنها تقوم بإعداد خططها وبرامجها بشكل دقيق معتمدة على أسس علمية، كما تستخدم البحث التقييمي الذي يهدف إلى قياس أثر وجود جهود وبرامج العلاقات العامة في اتجاهات الجماهير وسلوكها.

رابعاً: النموذج المتناسق بالاتجاهين: وفقاً لهذا النموذج تهدف العلاقات العامة إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها، والإتصال فيه يتم في اتجاهين متوازيين، فالعلاقات العامة تهتم بإقناع الجمهور والتأثير فيه، وللجمهور قوة تأثير توازي قوة تأثير المنظمة، فيؤثر في إدارة

المنظمة لتعديل سياساتها وقراراتها وخطتها لتلبية لرغباته واتجاهاته، ويستخدم هذا النموذج البحث التكويني والبحث التقييمي، إذ تستخدم البحث التكويني لمعرفة مفهوم المنظمة لدى الجمهور، وتقدم النصح والمشورة للإدارة العليا فيما يتعلق بردود فعل الجمهور على سياسات المنظمة واقتراح تغيير أو تعديل هذه السياسات لتكون أكثر فائدة للجمهور، أيضا يستخدم لمعرفة مدى تفهم الجمهور للمنظمة ومدى تفهم المنظمة للجمهور، أما البحث التقييمي فيستخدم لمعرفة مستوى التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها نتيجة جهود العلاقات العامة.

ومن هنا جاءت نماذج (Grunig) وتحديدًا النموذج الرابع (الإتصال المتجانس والمتناسق باتجاهين) ليؤكد حقيقة أفضلية أن يكون الإتصال بين المؤسسة وجمهورها اتصالاً متجانساً مبنياً على أساس نوعية المضمون المقدم من المؤسسة إلى الجمهور، والتغذية الراجعة من الجمهور إلى المؤسسة، وبالتالي تقوم المؤسسة بمعالجة أو تطوير الخدمة التي تقدمها بناء على معطيات الاستجابات التي تتلقاها من جمهورها، كما تتيح بعض وسائل الإتصال مثل وسائل التواصل الاجتماعي تحقيق نوع من الإتصال يعد امتداداً لنموذج (Grunig) الرابع الذي اطلق عليه (Kent & Taylor) الإتصال الحواري، أو نظرية الحوار في العلاقات العامة.

كما تستفيد هذه الدراسة من نماذج (Grunig) فيما يتوافق والتبادلية والتفاعلية التي يتسم بها الإعلام وأساليب الإتصال المعتمدة في المؤسسات، وبالتالي فإن اتصال المؤسسات مع الجمهور لغرض إيصال البيانات والأخبار والتوجيهات يبني على أساس المصادقية والإقناع والتأثير وتحقيق رضا الجمهور، وبالمقابل فإن الجمهور يمكن أن يبدي استجابة ويظهر ردود فعله حول ذلك من خلال

وسائل الإعلام المختلفة، ومن ثم يمكن إدراك المؤسسات وتقييمها لجودة خدماتها أو مدى فاعلية التواصل الذي تقوم به، والعمل على تدعيمه ومعالجته وتطويره من خلال التغذية الراجعة التي تتحصل عليها من خلال الإجابات أو دعمها، وبناء على ذلك فإن الجمهور ونتيجة الإتصال أيا كان مستواه مع أمانة عمان تتشكل لديه انطباعات وتصورات وحقائق من خلالها تتبلور صورة المؤسسات الخدمية.

(2). نظرية الحوار في العلاقات العامة

يعود مفهوم الحوار إلى قيام المنظمة بالاتصال بجمهورها الأساسية لمناقشة القضايا المختلفة، وتعد هذه النظرية تطويراً للنموذج الرابع من نماذج (Grunig) وهو النموذج المتماثل أو المتوازن، وقد دعم مفهوم الحوار في العلاقات العامة التحول من التركيز على إدارة الإتصال إلى التأكيد على الإتصال كأداة للتفاوض حول العلاقات بين منظمة ما وجمهورها (الدليمي، 2011، 333).

وبحسب Taylor & Kent (2002، p21) فإن مفهوم الحوار مفهوم متجذر في الفلسفة والبلاغة، وعلم النفس، وفي نظرية الإتصال العلاقتي. وإن فحوى نظرية الحوار هو ما اشار إليه الباحثان بأنه التواصل الحواري، والذي يعرف بكونه نوع خاص من التفاعل العلاقتي والذي يحدث في سياق كون العلاقة موجود فيه بالفعل.

كما عرف Taylor & Kent (2003، ص63) الحوار بأنه عملية تبادل تفاوضية للأفكار والآراء، ويمكن للعلاقات العامة أن تسهل الحوار من خلال إنشاء قنوات وإجراءات للتواصل الحواري، وتؤكد نظرية الحوار على أن المنظمات يجب أن تكون على استعداد للتفاعل مع الجمهور بطرق نزيهة وأخلاقية من أجل خلق قنوات اتصال فعالة بين المؤسسة وجمهورها.

وقد أشار الباحثان Taylor & Kent (2002، p21) إلى عدد من المبادئ الشاملة للحوار والتي تعد الخطوة الأولى باتجاه معرفة مفاهيم النظرية الحوارية: التبادلية، أو إدراك العلاقات بين المنظمة وجمهورها؛ والاعتراف بأهميتها، سواء كانت علاقات منسجمة، أو مؤقتة أو التواصل مع الجمهور بالتعاطف أو التقمص من خلال التأكيد على أهداف ومصالح الجمهور ومصالحة وتدعيمها، والمخاطرة أو الاستعداد للتفاعل مع الجمهور بحسب متطلباتهم، وأخيراً الالتزام إلى الحد الذي تكون فيه المؤسسة قادرة على الاستمرار في التواصل مع جمهورها وتعطي نفسها أكثر مما تعطي الجمهور.

كما اشار بعض الباحثين أن نظرية الحوارية وأطر قياس الإتصال الحوارية في المواقع الإلكترونية قد تم تطبيقها على مجموعة متنوعة من المنظمات، فقد درس تايلور كيفية استخدام الناشطة لشبكة الانترنت لبناء العلاقات، ووجدوا أنه في حالة أن معظم المنظمات الفاعلة قد تسد الحاجة من الجوانب التقنية والتصميمية اللازمة لبناء علاقة حوارية على شبكة الانترنت، إلا أنها لم تتخرب بشكل كامل مع جمهورها في مجال الإتصال في اتجاهين، بالإضافة إلى ذلك، وجدوا أن المنظمات الفاعلة كانت أفضل استعداداً لتلبية احتياجات الجمهور بدلاً من حرصها على تلبية احتياجات وسائل الإعلام وحسب، وهذه النتائج تعني أن ممارسي العلاقات العامة لديهم بالفعل الأدوات اللازمة للاتصال الحوارية في المواقع الإلكترونية ولكن لأسباب مختلفة لا يتم العمل بصورة كاملة (Wirtz & Ngondo, 2013, P. 6).

وبطبيعة الحال، فإن الباحثين كينت وتاييلور Kent & Taylor ناقشا كيف يمكن استخدام المواقع الإلكترونية لإنشاء حوار مع جمهور المنظمة، واستعرضها خمسة مبادئ لتسهيل العلاقات الحوارية مع الجمهور من خلال شبكة الإنترنت وهي (Kent & Taylor، 1998، P.321):

1. يجب على المنظمات ذات الإتصال الحواري إنشاء المواقع الإلكترونية التي تتيح للجمهور طرح الأسئلة على المنظمات وعلى المنظمات أن تجيب.

2. إن المعلومات التي توفرها المنظمات ينبغي أن تقدم محتوى مفيد للمستخدم وليس فقط لاحتياجات المنظمة.

3. إنشاء المنظمات لمواقع إلكترونية تلهم المستخدمين فتدفعهم لتكراره زيادة مواقعها.

4. سهولة الدخول إلى موقع المنظمة، إذ يجب على المنظمة إنشاء المواقع التي يسهل تصفحها وفهمها.

5. قاعدة المحافظة على الزوار: ينبغي على المنظمات إنشاء المواقع التي تبقى الزوار مستفيدين بتصفحهم الموقع دون أن يذهبوا إلى موقع آخر، وقد تطور هذا المبدأ إلى قياس الوقت المناسب لبقاء المعلومات على موقع على شبكة الانترنت.

تستفيد هذه الدراسة من نظرية الحوار من خلال فحواها التي تؤكد على أن الحوار يرتبط ارتباطاً وثيقاً بطبيعة العلاقة بين المؤسسة وجمهور (أي الطرفين) والتي يبني على مجموعة مفاهيم أخلاقية كالاتهام بالجمهور وإيصال المعلومة الصحيحة له، بالإضافة إلى المبادئ الاتصالية التي تضمنها النظرية الحوارية مثل التبادلية، أي إدراك العلاقات بين المؤسسة وجمهورها؛ وتأكيد رغبات الجمهور ومصالحه، أو الاستعداد للتفاعل مع الجمهور بحسب متطلباتهم. والالتزام إلى الحد الذي

تكون فيه المؤسسة تعطي نفسها أكثر مما تعطي الجمهور، وهذه كلها مبادئ اتصالية تتضمنها كذلك وسائل الإتصال أو تطبيقات الإعلام الجديد.

كما تؤكد النظرية على سمات الإتصال لاسيما التفاعلية والاستمرارية والتغذية الراجعة بين طرفي التواصل أي المنظمة والجمهور بمعنى أنهما سيفهمان بعضهما بعضاً بصورة أفضل بشكل أكثر ارضاء، اذ تتيح هذه السمة تشجيع الجمهور لإشراك أفراد آخرين في الحوارات حول القضايا التنظيمية للمؤسسة الحكومية أو عمل الوزارات ذات العلاقة بالجمهور.

(3). النظرية المعرفية الإدراكية

يرى أصحاب هذه النظرية، أن الفرد يتأثر في سلوكه بالنظام الإدراكي والمعرفي الذي كونه عن العالم المحيط به، والأفراد ينظمون إدراكهم ومعتقداتهم وأفكارهم، في أشكال ذات معنى أو مغزى معين، ويدركون ويفسرون العالم الخارجي في إطار المعنى أو المغزى، ويأتي بالتالي سلوكهم متأثراً بهذه المعاني التي يكونها الفرد عن الأشياء المحيطة به (عبدالحמיד، 1997، ص 245).

وتركز هذه النظرية على أهمية المعنى الذي يعطيه المتلقي للرسالة، ومن ثم فإننا إذا أردنا التنبؤ بتأثير رسالة ما على اتجاه فرد معين، فلا بد أن نعرف كيف يدرك هذا الفرد الرسالة، فعلى سبيل المثال يفترض آش (Asch, 1948) أن المعنى الحقيقي لأي عبارة يتحدد من خلال قائلها (Petty, Ostrom & Brock, 1981, P.9).

وفضلاً عن النظام الإدراكي الذي يؤثر في رؤية الفرد للأشياء المحيطة به في إطار المدركات المختزنة في العقل، فإن الفرد يفترض بنية معينة للمظاهر الأخرى في العالم، ذلك أننا لا نلاحظ ما

يدور حولنا ومن خلالنا فقط، ولكننا نفسر أيضا ما نلاحظه ونصدر أحكامنا، ونحاول أن نفسر مشاعرنا ومشاعر الآخرين، وهذه كلها تؤثر في الموقف السلوكي واستجاباتنا له (عبدالحميد، 1997، ص 245).

ومن جانب منظور الاستجابة المعرفية فإن جرينولد (Greenwald, 1968) يفترض أن الأفراد عندما يتلقون رسالة ما، فإنهم يحاولون ربطها بالمخزون المعرفي لديهم عن موضوع الرسالة، فتصدر عنهم استجابات معرفية تختلف عما ورد بالرسالة، فإذا كانت هذه الاستجابات مؤيدة فإن المتلقي سيتقبل الرسالة، أما إذا كان الرسالة تثير استجابات معرفية معادية أو استجابات تفند الموقف الذي تتبناه الرسالة أو تؤيد موقفاً آخر، فإن المتلقي سيرفض الرسالة، وقد تكون استجابة المتلقي المعرفية أكثر اقناعاً من الحجج التي تقدمها الرسالة، مما قد ينتج عنه رد فعل عكسي تجاه الرسالة (Petty, Ostrom & Brock, 1981, P.13)

وهذا يعني أن المعلومة التي يتلقاها الفرد تتعرض إلى سلسلة عمليات ومعالجة يتم من خلالها إعادة بناء المعلومات، وإدراكها والاستخلاص منها، والحكم عليها، وتوليد الأفكار والصور والاتجاهات منها، وتخزينها، ومن ثم استدعاؤها عند ورود المعاني والمعارف المتعلقة بها (زغيب، 2009، ص32).

ويشير هذا المعنى إلى الاتساق المعرفي، إذ يقوم على فكره مفادها، أن المعلومات الجديدة قد تحدث بلبلة في التنظيم المعرفي للفرد، وهذه البلبلة لا يستطيع الفرد تحملها، مما يحدث لديه نوعاً من التوتر، يحاول الفرد التغلب عليه، عن طريق تبني اتجاه جديد، يكون من شأنه المحافظة على التناغم

الداخلي في نظام الفرد المعرفي، أو عن طريق التعديل في اتجاه موجود لدى الفرد (زغيب، 2009، ص 27).

والإدراك حسب هذه النظرية هو العملية التي يقوم بها العقل من خلال المعرفة المختزنة بتحديد دلالات ومعاني المدركات الحسية، وهذا يعني أن الفرد لا يقوم بتفسير الرسائل والمعاني بصورة مطابقة لها تماماً، ولكن التفسير يكون في إطار التفاعل بين الرموز التي تم استقبالها وبين المعرفة ذات العلاقة بها التي يستعين بها الفرد المتلقي، وهذا ما يوضح عدم تطابق التفسير بين كل الأفراد بالنسبة للرسالة الواحدة، لتباين المعرفة الإدراكية ونظام عملها بين فرد وآخر بتأثير التنشئة الاجتماعية والتفاعل الاجتماعي، الذي قد يختلف من فرد لآخر، وكما يتغير النظام الإدراكي بين فرد وآخر، فإنه يتغير أيضاً بالنسبة للفرد بتغير المواقع والأدوار وتغير الخصائص والسمات العامة والاجتماعية للفرد نفسه (عبد الحميد، 1997، ص 246).

إن ذلك يعني أن مجال المعرفة الإدراكية يتسم بتنظيم العناصر التي تدخل في تشكيله بحيث تكتسب معنى كلياً معيناً، هذا المعنى هو الذي يسقطه الفرد على الرموز التي يتلقاها فتكتسب دلالتها أو معناها، وهذا ما يفسر سوء الفهم أو سوء التفسير نتيجة لاختلاف المجال الإدراكي أو تنظيميه بشكل مختلف بتأثير الأطر المرجعية، وهذا المجال الإدراكي يتكون من عدد من الأبنية الفرعية التي ترتبط ببعضها بشكل هرمي متدرج أو بشكل حلقات متداخلة تحتضن كل حلقة الأخرى الأصغر، ويحتضنها كلها المجال الإدراكي الرئيس (عبد الحميد، 1997، ص 246).

وهذه الأبنية قد تتشابه أو تختلف فتؤدي بالتالي بالفرد إلى حالات التوازن أو الاتساق أو التآلف المعرفي، أو على العكس تؤدي إلى عدم التوازن، فيسعى الفرد إلى تعديل إدراكه المعرفي في بعض من مستوياتها لتحقيق التوازن والتآلف، وتشكل هذه المجالات في مجموعها الإطار المرجعي الذي يمثل الكل بالنسبة للأجزاء الصغيرة، والذي يضم جميع الخبرات الموروثة والمكتسبة ويتخذها أساساً للحكم على الأشياء، وأساساً للاستجابة إلى المنبهات المتشابهة، لذلك فإن الفرد يميل إلى إدراك الواقع والأحداث والمنبهات ذات العلاقة ببعضها على أساس أنها أجزاء فرعية لبناء عام يمكن إدراكه وتفسيره في إطار الأبنية المعرفية المنظمة لدى الفرد، بناء على العديد من القواعد التي تضمنها أدبيات علم النفس، وبصفة خاصة مدرسة الجشطاط في ألمانيا مثل مبادئ التشابه والقرب والاستمرار، أو مبدأ الوصول والإغلاق، أو مبدأ الشمول الذي يفسر اختفاء الأشياء الصغرى في الأشياء الكبرى، وكذلك اختلاف إدراك الأفراد للأشياء في علاقتها ببعضها، وهو أبسط مبادئ الإدراك الذي يمثل له بمبدأ الشكل والخلفية (عبدالحميد، 1997، ص 246 - 247).

وعليه فإن الجمهور يميل إلى تفسير المواقف وإدراكها بناء على البنية المعرفية لهم والتي تتضمن العديد من العوامل منها النفسية والمعرفية، وعليه فإن هذه النظرية تتناسب مع الدراسة من خلال الآتي:

1. تباين إدراك الجمهور في إدراكهم للمعارف والرسائل ذات العلاقة بالمنظمة التي يتلقونها وبحسب التنشئة الاجتماعية والتفاعل الاجتماعي والذي هو يختلف من شخص لآخر.
2. إسهام معارف الجمهور عن المنظمة وما يختزنونه، في بلورة الصورة الذهنية للمنظمة، مضافاً إليها مجموعة معتقداتهم وأفكارهم والتي من خلالها يفسرون الظواهر المحيطة بالمنظمة.

3. تركيزها على دور إدراك الجمهور وتفسيره للرموز التي يتلقاها، والمعارف التي يخترنها والتي تشكل بمرور الوقت، موروثاً معرفياً ذهنياً، يؤثر على سلوك الفرد واتجاهه، والصور التي يولدها عن الأشياء التي ترتبط مع بعضها بعلاقة ما، ويميل الفرد إلى بنائها لتوافقها مع مدركاته.

4. تأكيدها أن الجمهور قد تتولد لديه صورة ذهنية عن منظمة ما قبل أن يشاهدها عياناً، لارتباط ذلك بمجموعة عوامل منها؛ سلوك المنتمين لمنظمات أخرى، قرأ عنها أو عاصرها، أو السلوك الذي ينتمي له ذلك الفرد.

وتتوافق دراسة الباحث مع هذه النظرية فيما أكدت عليه من كون النظام الإدراكي للفرد - وفي دراسة الباحث هو الجمهور الأردني - تتكون لديه المعارف، فتشكل لديه مخزوناً معرفياً تعززه معارف أخرى أو مواقف تقوم بها المؤسسات، ومن خلال هذه المدركات المختزنة تتولد صورة ذهنية عن المؤسسة، يعزز هذه الصورة ملاحظة الجمهور لأداء المؤسسة واستشعاره بالخدمات التي تقدمها، وبالتالي فقد تضعف الصورة أو تعززها.

ثانياً. الصورة الذهنية

تعد المنظمات الخدمية من بين المنظمات التي تعتمد في أنشطتها اعتماداً كلياً على رضا الجمهور والصورة الطيبة التي يحملها الجمهور في ذهنه عن هذه المنظمة، ولقد بدأ مفهوم الصورة الذهنية بالظهور في المنظمات في نهاية القرن التاسع عشر، عندما أيقنت المنظمات وقياداتها وخاصة السياسية منها أهمية دراسة ومعرفة صورتها الراسخة في أذهان الجماهير المختلفة، خلال فترة زمنية محددة (المصبيح، 2010، ص 25).

وتشكل الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال واحدة من أهم وأبرز المرتكزات والمكتسبات الرئيسية التي تراعيها إدارات المنظمات، وتوليها درجة كبيرة من الأهمية، وقد بدأ ظهور مصطلح الصورة الذهنية في الستينيات من القرن الماضي، عندما قام الكاتب الأمريكي (lee brisol) بنشر كتابه عن تطوير صور منظمات الأعمال، وأوضح من خلاله الأثر الكبير الذي يمكن أن تحققه الصورة الذهنية للمنظمات في تحقيق العديد من المزايا على المدى الطويل والقصير (دويدار والمرشدي، 2013، ص8).

ولم يشهد البحث العلمي مصطلحاً اختلف عليه الباحثون كثيراً ولقي جدلاً كبيراً في صفوفهم مثل مصطلح الصورة الذهنية، ويرجع السبب في ذلك إلى كثرة المترجمات العربية التي تناولت هذا المصطلح، إضافة إلى اختلاف الدراسات التي تناولته، مثل الدراسات الخاصة بعلم النفس، والاجتماع، والسياسة والإعلام، لذلك قد تميز هذا المصطلح ببعض الغموض وعدم الوضوح أحياناً (فليح، 2013، ص 233).

مفهوم الصورة الذهنية

الصورة الذهنية لغة:

عرف المعجم الوسيط الصورة الذهنية بأنها الشكل والتمثال المجسم والصورة بمثابة خياله في الذهن أو العقل، ويقصد بالصورة الذهنية في المعجم العربي الأساسي، كل ما يصور مثل الشكل أو التمثال المجسم والنوع والصفة (مصطفى وآخرون، 2010، ص 548).

أما معجم لاروس فقد عرف الصورة الذهنية بأنها الشكل والتمثال المجسم، كما عرف قاموس ويبستر webster بأنه التقدم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي الصورة الذهنية محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أو أي شيء آخر، وهي أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق (webster, 1977,480).

الصورة الذهنية اصطلاحاً:

عرف عجوة (2014، ص10) الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون من عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام معين، أو شعب، أو جنس بعينه أو منشأة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة يمكن أن يكون له تأثير على 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. كما وعرف (Kotler & Keller, 2012, p55) الصورة الذهنية بأنها مجموعة من الأفكار والمعتقدات التي يكونها الفرد تجاه شيء ما.

وعرف أيضاً Knauff, & Schlieder (2005, p.589) الصورة الذهنية بأنها الصورة التي تتطبع عادة عن الشخص أو المكان أو أي شيء آخر نتيجة موقف شخصي، أو بسبب تناقل الناس للأخبار والقصص والحوادث عن شخص معين أو مكان معين أو حدث معين، وسرعان ما تتداعى

هذه الصورة المختزله في العقل الباطن للإنسان مباشرة عند ذكر هذا الشخص أو هذا المكان أو حدث معين.

أما هارولد ماركس (Harold H. Marquis) نقلاً عن عجوة (2005، ص 182) فيؤكد أن الصورة الذهنية هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة.

ويرى الباحث أن مصطلح الصورة الذهنية يتنوع ويختلف بتنوع واختلاف المجال الذي درست من أجله، وأن في جميع المجالات تشترك في عامل مشترك ورئيس هو أنها الانطباعات والقناعات الإنسانية التي استقرت في ذهنه أو عقله فهي صورة ذهنية أو عقلية لأن الصورة موجودة فيها.

ويمكن الاستنتاج بأن الصورة الذهنية هي الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثراً بالمعلومات المختزنة عنها، وفهمه لها، وبذلك فإن الصورة الذهنية هي نتاج تفاعل عناصر المعرفة والإدراك، وهذه الصورة الذهنية للأشياء والموضوعات المحيطة، تؤثر مرة أخرى في إدراكها لها، وبالتالي في تقويمها تقويماً صحيحاً.

أهمية الصورة الذهنية

في الآونة الأخيرة تزايد كثيراً الاهتمام بمفهوم الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمنظمات والأفراد وحتى على مستوى الدول نظراً لما يقدمه هذا المفهوم من دور مهم جداً في تكوين الآراء واتخاذ

القرارات، وتشكيل السلوك بالنسبة للجماهير، إذ تقوم الصورة الذهنية بدور فعال في تكوين إدراكات الفرد ومعارفه، مما يؤدي إلى تأثير واضح على سلوك الأفراد وقدراتهم وتوقعاتهم وردود أفعالهم إزاء الكثير من القضايا الهامة، فالصورة الذهنية تؤثر على إدراك الفرد إزاء ما يدور حوله من التجارب الحاضرة، كما تؤثر على التوقعات والاستنتاجات عن الآخرين وعن التجارب المستقبلية (الفراء، 2018، ص 12).

ومن هنا فإن للصورة الذهنية دوراً وأهمية كبيرتين في إبراز رأي واتجاهات وقيم وردود أفعال الجمهور تجاه الفئات والأحداث وتدعيم هذا الشعور لدى الآخرين، كما أن للصورة الذهنية دوراً مميزاً في حياة الأفراد والدول والمنظمات، الأمر الذي يظهر حرص هذه الأطراف كافة على أن تكون صورتها الذهنية لدى الآخرين إيجابية وتخدم أهدافها ومصالحها والسعي لإزالة أي معالم أو جوانب سلبية موجود في هذه الصورة أو تطراً عليها.

ويشير Spark (2012, p65) أن الصورة الذهنية تكتسب أهمية خاصة اتجاه المنظمات من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة، إذ تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيس في تكوين الرأي العام وتوجهاته، باعتبارها مصدر لآراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم، وانطلاقاً من العلاقة بين الصورة الذهنية وتكوين الرأي العام للمجتمع فإنه يحتم على المنظمات أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في المجتمع، من أجل التمهيد لوضع الاستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صور ذهنية إيجابية تكفل وجود رأي عام مناصر لقضاياها، ومواقفها ودعمها بجميع أنواع الدعم في الظروف المختلفة.

لقد ضاعفت المتغيرات الاتصالية والتكنولوجية الأخيرة المتسارعة من أهمية دراسة الصورة الذهنية على المنظمات بين مختلف شرائح المجتمع، والعوامل المتعلقة بتكوينها والبرامج اللازمة لتحسينها، وبخاصة تنامي الحملات الإعلامية التي باتت تواجهها من الداخل والخارج (Esptein & Fedoroff, 2012, p64).

ويشير الفراء (2018، ص 13) أن أهمية الصورة الذهنية في المنظمات تكمن فيما هو آت:

1. لها دور محوري تقوم به ويعتمد عليه في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد.
2. تعمل على مساعدة المؤسسات والمنظمات وقيادتها في رسم الخطط، واتخاذ القرارات التي تشكل صورة إيجابية عن المنظمة التي تتفق مع احتياجات الجماهير.
3. تؤدي الصورة الذهنية دوراً مهماً في إثراء وتقديم الرؤية المتكاملة للدراسات الإعلامية والإدارية، والاجتماعية، والنفسية نظراً لكونها تقوم بدور مؤثر في السلوكيات، والقرارات الحياتية في تسيير أمور الحياة.
4. تسهم في تكوين وتشكيل الرأي العام تجاه المنظمات، والمؤسسات، والأفراد في المجتمع.

وظائف الصورة الذهنية

للصورة الذهنية وظائف عديدة وقد تطرق لها الكثير من الباحثين ومن أهم وأبرز هذه الوظائف

هي:

أولاً: تقدم الصورة الذهنية أطراً جاهزة لجوانب الحياة المختلفة، وتحويل العالم المحيط إلى عالم أسهل وأكثر تنظيماً، ومن ثم تساعد الذاكرة البشرية على التكيف مع ظروف الحياة

(Travis Dixon, 2008 , p.583 – 600).

ثانياً: تعمل الصورة الذهنية على تشكيل الآراء والمواقف والأحكام الشخصية نحو الأشخاص والأشياء والموضوعات المختلفة (Dina Nekrassova, 2007, p . 42).

ثالثاً: تقدم الصورة الذهنية معارف مسبقة بما يمكن أن تكون عليه صورة الأشخاص والأشياء، ومن ثم تساعد في تضيق نطاق اللاوعي في التعامل مع الآخرين (حجاب، 2003، ص 1586).

رابعاً: تسهم الصورة الذهنية في تكوين معارف ومعلومات وإدراكات الأفراد للأشياء والموضوعات المختلفة (Anton karl, 2007, pp.213 – 246)

أنواع الصورة الذهنية

يمكن تصنيف الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور اتجاه المنظمة إلى عدة أنواع ومن أهمها الأنواع الآتية (شدوان، 2005، 282 – 283):

أولاً: صورة المرأة: ويقصد بصورة المرأة انعكاس الصورة في أذهان جمهور المنظمة نفسه وخاصة قاداتها، وتكون بداية للانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة فيما بعد.

ثانياً: الصورة الحالية: ويقصد بهذه الصورة انعكاس الطريقة التي ينظر بها الزبائن خارج المنظمة إلى المنظمة، وتعتمد هذه الصورة على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للجمهور، وتعرف كذلك بالصورة الحقيقية.

ثالثاً: الصورة المأمولة المرغوبة: وهي الصورة التي تهدف المنظمة إلى تحقيقها، وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل الجمهور على معلومات كاملة عنه.

رابعاً: الصورة المتكاملة: ويقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع أو خدمات، وتتكون تلك الصورة من عدة عناصر ويشترك في تكوينها: تاريخ المنظمة المكانة الاقتصادية للمنظمة، السمعة الطيبة، مسؤوليتها الاجتماعية، علاقاتها الداخلية والخارجية.

خامساً: الصورة متعددة الأجزاء: وهي متعددة العناصر إذ تشمل المنظمة برموزها المادية والمعنوية.

سادساً: الصورة المنتج أو الخدمة: وهي صورة تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المنظمة وتركز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة.

سابعاً: الصورة المثالية: وهي أمثل صورة يمكن أن يحملها الجمهور تجاه المنظمة مع الأخذ بعين الاعتبار المنافسة بين المنظمة المختلفة والتي تسعى للتأثير على الجماهير.

خصائص وسمات الصورة الذهنية

تؤدي الصورة الذهنية دوراً كبيراً وأساسياً في تحديد سلوك الفرد، والدراسات العلمية أثبتت أن الفرد في المجتمع الجماهيري يتعامل مع الواقع الاجتماعي ويتقرب منه ويتعرف عليه من خلال المعاني والصور التي عملت قوى ووسائل ومصادر عديدة ومتنوعة على تشكيلها ومن ثم ترسيخها في ذهنه عبر مسافة زمنية ممتدة وعبر عملية معقدة من التنشئة الاجتماعية (أحمد، 2010، ص 54).

وهناك مجموعة من السمات للصورة الذهنية التي تتفق مع كونها ظاهرة إنسانية، ومن أهم هذه السمات (العسكر، 1993، ص 29 - 33) نقلا عن (شطناوي، 2016، ص 36 - 38) وهي على النحو الآتي:

1. إنها خاصة واقعية من خصائص السايكولوجية البشرية، إذ يرى أن مضمون وتركيب التفكير والإدراك متعينان اجتماعياً إلى حد كبير في المفاهيم والتقويمات والمقولات الراسخة في الوعي الاجتماعي بشكل خلطات مجمعة للخبرة الاجتماعية العامة، وانعكاس للصفات العامة المتكررة للظاهرة.

2. الميل إلى التكرار دون تغيير مما يعني تكون صورة معينة في أذهان مجموعة من الناس تجاه مجموعات أو أشياء معينة، وهو ما يؤكد أهمية دراسة هذه الصورة، ذلك أن أي صورة مهما كانت طبيعتها لو اقتصر على فرد واحد أو مجموعة من الأفراد ممن يحملونها لم تكن ذات تأثير.

3. الصورة الذهنية عبارة عن تعميمات منظمة على آراء وانطباعات لا تستند إلى براهين علمية تجريبية في الغالب، ولذلك فهي قد تبنى على شائعات قد تنطلق من أوهام وترتبط هذه التعميمات بالمشاعر الذاتية والعواطف الشخصية التي يصعب تفسيرها أحياناً.

4. ولما كانت الصورة الذهنية لا يشترط أن تبنى على معلومات واقعية دقيقة عن واقع المتصورين، فإنها قد لا تتطابق مع هذا الواقع، وهي بهذا لا تتطابق مع ما أسموه المنوالية، ومعنى ذلك أن الذي يهيمن على الاتجاه السائد في الصورة الذهنية عوامل وقوى اجتماعية ونفسية لها تأثير كبير في الحياة الاجتماعية لمن يحملون الصورة الذهنية، بحيث يمكن أن تفر نوعاً وكماً ويتفق مع اتجاهات تلك القوى.

5. ميلها إلى الثبات، ولكن دون الجمود ولذلك فإن تكون الصورة الذهنية يعد عملية ديناميكية وليست استاتيكية، إذ إنه بالرغم من ثبات واستقرار الصور القائمة إلا أنه من الممكن أن تتغير لاتسامها بالمرونة والتفاعل المستمر فهي تتطور، وتنمو وتتعدد، وتعمق وتقبل طوال الحياة.

6. الصورة الصادقة يستغرق بناؤها وقتاً طويلاً وبمشاركة جهاز التفكير المنطقي، وفي هذه الصورة تكون الارتباطات والصلات المجسدة ذات دلالات جوهرية تتجسد فيها الصفات الدقيقة للأشخاص والأشياء على عكس الصور الزائفة فهي لا تشتمل إلا على أكثر الجوانب بروزاً، وهذه الصورة سهلة النشوء والتكوين.

7. ترتبط طبيعة الصورة المكونة ارتباطاً وثيقاً بالمفاهيم السائدة في المجتمع، فمعيار التفوق والتميز مثلاً يتغير عبر الأزمنة المختلفة.

ويذكر كل من الزميلي (2015، ص15) والعاصي (2015، ص25) خصائص أخرى للصورة الذهنية ومن أبرز وأهم هذه الخصائص هي:

أولاً: عدم الدقة، يرى الكثير من الباحثين أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، وذلك لكون الصورة الذهنية مجرد انطباعات ليس من الضرورة أن تعتمد على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع، حيث أنها لا تعبر عن الواقع الكلي، ولكنها في الأغلب تعبر عن جزئية من هذا الواقع، لا سيما وأن الأفراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

ثانياً: الثبات والمقاومة للتغير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، مع وجود الكثير من العوامل التي تؤثر على حجم التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

ثالثاً: التنبؤ بالمستقبل: تساعد الصورة الذهنية في توقع سلوك وتصرفات الجمهور المستقبلية إزاء المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبقة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

رابعاً. تخطي حدود الزمان والمكان: تتميز الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالشخص لا يقف في تكوينه للصورة الذهنية عند مستوى الزمان، فالإنسان يكون صورة ذهنية عن الماضي والحاضر والمستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صورة ذهنية عن الأزمنة المختلفة، بناءً على معارفه ومدركاته ومشاهداته بالإضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.

ونتيجة لما سبق يتضح لدى الباحث أن للصورة الذهنية خصائص وسمات تتمتع وتتميز بها وأنها عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة.

العوامل والمؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمات

أولاً: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة، وتتمثل هذه العوامل فيما يلي (باقر، 2014، ص 57 - 58):

1. عوامل شخصية: وتتمثل هذه العوامل في السمات الذاتية والشخصية المستقبلية للمعلومات والتعليم والثقافة والقيم وقدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

2. عوامل اجتماعية: وتتمثل بتأثيرات الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة، وتأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير، وتأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

3. عوامل تنظيمية: وتتمثل باستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة، والأعمال الحقيقية للمنظمة، وسياساتها ومنتجاتها، وشبكة الإتصالات الكلية للمنظمة، وهي تشمل كل الإتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة مع جماهيرها، الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الإتصال المختلفة، والاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير، والأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع، وقد توصل العلماء إلى أن الصورة الذهنية انحدرت من الآتي:

- الأسرة.
- المؤسسات التربوية.
- الانتاج المعرفي الثقافي.
- وسائل الإعلام.

ثانياً: المؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية

تلجأ المنظمات العامة والخاصة إلى القيام ببعض الأنشطة الاتصالية من خلال وسائلها الخاصة، بالإضافة إلى استعانتها ببعض الوسائل الجماهيرية العامة، وقد تكتفي بعض المنظمات بالوسائل الخاصة، وقد تعجز موارد بعض المنظمات عن تغطية نفقات الوسائل العامة، كما أن طبيعة أنشطة بعض هذه الوسائل تتطلب نفقات مالية تفوق نفقات الوسائل الخاصة، وفي بعض الأحيان فإن

طبيعة أنشطة بعض المنظمات لا تحتاج إلى استخدام هذه الوسائل. وتشمل الوسائل الخاصة مطبوعات المؤسسة على اختلاف أنواعها بالإضافة إلى ما تنتجه من موارد إذاعية أو تلفزيونية أو سينمائية، وكذلك إقامة المعارض أو الاشتراك فيها، وتنظيم الزيارات واستقبال قادة الرأي العام وتدعيم الصلة بالمجتمع المحلي، وتدرج ضمن هذه الوسائل أيضاً تنظيم المسابقات الفنية، والرياضية والثقافية، وكذلك الإتصال الشخصي بأشكاله المختلفة بالإضافة إلى أعياد إنشاء المؤسسة وافتتاح المشاريع الجديدة، ومن أهم المؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية ما يلي (حجاب، 2007، ص 127-128):

1. الأحداث الخاصة: يمكن القول إن الأحداث الخاصة إذا أحسن إعدادها والتخطيط لها بعناية تلعب دوراً هاماً في تحسين صورة المؤسسة عند جماهيرها، ذلك أنها تستطيع بما تتضمنه من عناصر الجذب والتشويق أن تثير اهتمام الأفراد وتشغل تفكيرهم فترة أطول من قراءة موضوع مكتوب أو الاستماع إلى برنامج مذاع، كما أن هذه الأحداث تظل عالقة بفكر الذين شهدوها أو شاركوا فيها واستمتعوا بها فترة قصيرة تمكنت خلال ذلك من التأثيرات على الصورة الحالية للمؤسسة وقد تؤدي بها إلى الاقتراب كثيراً من الصورة المرغوبة، وتهدف هذه الأحداث إلى نشيط الإتصال بالجمهور العام أو بعض الجماهير النوعية وتوطيد الصلات الشخصية، وتأكيد دور المؤسسة بهدف تحقيق السمعة الطيبة وكسب ثقة الجماهير وتأييدها.

2. الإتصال الشخصي: لقد احتفظ الإتصال الشخصي بمكانة الصدارة بين وسائل الإتصال الأخرى في قوة التأثير على الجمهور، رغم ظهور وسائل الإتصال الحديثة فالراديو والتلفزيون وهذا ما يتميز به الإتصال الشخصي عن باقي الوسائل الأخرى، ومن مميزات الإتصال الشخصي

انخفاض تكاليف الإتصال بالمقارنة مع الوسائل الأخرى، وكذلك إمكانية توجيه الرسالة إلى الجمهور المستهدف مباشرة، وهذا يتيح للمؤسسات أن تخاطب كل الجمهور الذي يفهمها، بالإضافة إلى سهولة تقديم حجم التعرض للرسالة، وتلقائية الإتصال التي تظهر في المحادثات غير الرسمية واللقاءات العابرة التي تتم بين الرؤساء والمرؤوسين أو بين ممثلي المنظمة وجمهورها الخارجي.

3. مجلة المؤسسة أو صحيفتها: تتضمن مطبوعات المنظمة النشرات والكتب والمجلات أو الصحيفة الخاصة بها وكذلك التقارير السنوية، وقد تزايد اهتمام المنظمات العامة والخاصة بإصدار صحيفة أو مجلة تعبر عن شخصيتها وتعرض أهدافها وسياساتها وما تحقّقه من إنجازات، وتؤثر أيضاً في جماهيرها من خلال التأكيد على الجوانب الإيجابية، وتفسير السياسات وتوحيد المواقف والقرارات إبان الأزمات أو الاضطرابات، وتركز الصحيفة أو المجلة غالباً على الروح المعنوية بين العاملين بإبراز النواحي الإنسانية التي أشرنا إليها التي تتعلق بالأمن والاستقرار الوظيفي والعدالة في الترقيات والمكافآت.

4. الكتب والنشرات: تتناول النشرة غالباً موضوعاً واحداً في صفحات قليلة مطوية تسلم للأفراد باليد، بينما تتنوع موضوعات الكتيب وتعدد صفحاته ويتسع لمعالجة الموضوعات بشكل مفضل، وتحتاج المؤسسات التجارية إلى النشرات والكتيبات لشرح برامجها الجديدة أو أسلوب لتقديم الخدمة أو السلعة بشكل يختلف عما اعتاده الجمهور أو العملاء، كما تقوم المنظمات الخدمية من خلالها بعرض المراحل العملية الإنتاجية، وتتميز هذه المطبوعات بانخفاض تكلفتها وإمكانية إنتاجها بشكل سريع.

5. التقارير السنوية والدورية: يأتي التقرير السنوي في مقدمة وسائل الإتصال بالمساهمين بالنسبة للمنظمة الخدمية وبالمركز الثاني في وسائل الإتصال لغير المساهمين من العاملين والمجتمع المحلي والموزعين، ويعد هذا التقرير فرصة سنوية تستطيع فيها المنظمة أن تقدم للمساهمين وغيرهم ما تم إنجازه خلال العام المنصرم، ويعكس هذا التقرير جودة المنظمة وكفاءة رجال الإدارة بها، وهو ما قد يؤدي إلى جذب المستثمرين الجدد وزيادة اسعار أسهمها.

مكونات الصورة الذهنية

للصورة ثلاثة مكونات هي (المعرفي والوجداني والسلوكي)، وكما يلي:

1. المكون المعرفي (الإدراكي) تعتمد عملية تكوين الصورة الذهنية على آليات ذات مجالات نفسية واجتماعية وإدراكية متعددة، فالصورة التي نكونها عن أنفسنا وعن الآخرين تتم عبر نتائج عملية ترشيح لكم هائل من المعلومات والحقائق التي يجري تمرير جزء منها واستبعاد جزء آخر، ولا بد من الإشارة إلى مفهوم الإدراك، والذي يشير إلى أن الإنسان يعي ما حوله من الأشياء والأحداث باستخدام الحواس، وأن الحدث المدرك يتركب من عدد من الرسائل المحسوسة التي ترتبط وتتشابك وتتلاحم بصورة شديدة، وفي النهاية تشكل أساس المعرفة الإنسانية (جمل، وهلالات، 2008، ص55)، أي أن الإدراك المعرفي عملية تمر بمراحل عدة قبل أن تكون انطباعات وصور عن الأحداث أو الرسائل، ولعل أولى هذه المراحل التي تسبق عملية الإدراك هي مرحلة استقبال المنبه أو المثير الخارجي، فيدركه الفرد نتيجة موقف معين عن طريق حواسه، فتبدأ عملية الإحساس بذلك المثير، والإحساس يعد أحد الجوانب المهمة التي تمكن الفرد من الوعي والشعور بالمثيرات

المحيطة به، فهي العملية التي تزود الجهاز العصبي بالمعلومات عن العالم الخارجي، ويتم الإحساس عن طريق أعضاء الحس المختلفة (زغلول، والهنداوي، 2012، ص120).

2. المكون النفسي (العاطفي): يقصد بالمكون العاطفي تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو إيجابية نحو الظاهرة أو موضوع الصورة (منصور، 2004، ص29-30)، وتلك الاتجاهات التي تمثل نظاماً دائمة من التقييمات الإيجابية والسلبية والمشاعر الانفعالية وميول للاستجابة مع أو ضد مجموعات اجتماعية معينة، إذ أن العواطف تمثل المشاعر التي لا تعتمد على العقل، والتي تتحكم بلا شك في كمية المعلومات التي تتدفق إليه ونوعها، وهي أحد العوامل الرئيسة التي يتم على أساسها الإدراك الانتقائي لمواد الإتصال، وهي تختلف باختلاف الموقف الذي يكون الفرد موجود فيه، لذلك تعد العواطف شأنًا لا عقلياً، إذ يبحث الأفراد عن المعلومات التي تتفق مع آرائهم واتجاهاتهم وميولهم، وإنهم يبتعدون عن كل ما لا يتوافق وتلك المواقف، ومن خلال الإدراك أو التصور والتفسير الانتقائي للمضامين التي يتعرضون لها، وبما يتفق مع مصالحهم واتجاهاتهم حتى أنهم يفسرون الرسائل، ويضطرون إلى تحريف وتغيير الشائعات التي يستمعون إليها، ويجعلونها تتفق مع وجهات نظرهم واتجاهاتهم والإطار القيمي الذي يمثلهم، وينطوي تحته كل ما يدل على الصيغة الانفعالية (الحب، أو الكره، أو الارتياح أو النفور)، وكل ما يرتبط بذلك من حالات مزاجية وعاطفية، والتي تتأرجح بين الإيجابية أو السلبية، ولعل ذلك لا يحدث عشوائياً، بل لجملة عوامل تؤثر في تلك الدرجة من الاتجاهات الناتجة عن هذه العملية، ومنها حدود توفر مصادر المعرفة، فكلما كانت المصادر قليلة اتسم البعد الوجداني بالسلبية، ويحدث العكس عندما تتعدد المصادر المعرفية التي تعزز من الفرص الإيجابية في تكوين الاتجاهات، كما تؤدي

خصائص الشعوب (اللون، اللغة، الجنس) دوراً في تكوين الاتجاهات، وأن اختلاف هذه الخصائص يؤدي إلى بناء الاتجاهات السلبية (موحان، وجاسم، 2014، ص 136).

3. ثالثاً: المكون السلوكي: وهو عبارة عن مجموعة الاستجابات للعملية التي يعتقد أنها المرء ملائمة إزاء الشيء في ضوء صفات الشيء المدركة مسبقاً، متمثلاً بالاستعدادات السلوكية التي يؤديها الفرد نحو موضوع ما، ويعتمد سلوك الفرد ونزوعه على رصيد معرفته بذلك الموضوع وعاطفته المصاحبة لتلك المعرفة، وهو ما يعرف بالسلوك العقلي، والذي يعني أن جميع الأفعال التي تصدر من ذلك الإنسان بعد اختيار وسابق معرفة، ولذلك يعد الجانب السلوكي المحصلة النهائية والترجمة العملية لتفكير الإنسان وانفعالاته بخصوص موضوع ما، ويظهر في بعض السلوكيات المباشرة الظاهرة مثل التحيز ضد جماعة ما أو القيام بأعمال عدوانية تجاه الجماعة موضوع الصورة أو بعض السلوكيات الباطنة كالتهيب السلبي والاستعلاء والازدراء، وأنه يجمع أي سلوك ثلاثة عناصر رئيسية: وهي العقل والنفس والمجتمع، ويتم عن طريق العقل تمثل الرموز والإشارات التي لها معان اجتماعية وثقافية، والتي يكون السلوك بموجبها ممكناً، وإن ذلك السلوك يتحدد بفعل العوامل السيكولوجية والاجتماعية والثقافية بما في الاتجاهات، إذ يرى كثير من علماء النفس أن الاتجاهات تؤدي دوراً كبيراً في توجيه سلوك الفرد، وأن الفرد يقوم بمعرفته قضية معينة، ثم يكون اتجاهها نحوها، وبناء على هذا الاتجاه يشعر بالرغبة في القيام بتصرف ما، ثم تترجم إلى سلوك أو حركة تبذل إلى جانب ذلك الفرد، وإن هذه الاتجاهات التي يكونها الفرد تكون ذات تأثيرات معرفية أو عاطفية، والتي إذا تفاعلت معاً نتج عنها تأثيرات سلوكية متمثلة بالرغبة بالقيام بعمل ما أو فقدان الرغبة لهذا الفعل أو السلوك (كاظم، 2009، ص 77).

مصادر تكوين الصورة الذهنية

يرى تركستاني (2004، ص 12) أن الصورة الذهنية تتكون من مصدرين أساسيين هما:

1. الخبرة المباشرة: إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدراً مباشراً ومؤثراً لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها، وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر، إذ يقوم رجال العلاقات العامة ومقدمو الخدمات في الوزارات والهيئات والمنظمات الرسمية وغير الرسمية بدور مهم في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الآخرين، بمعنى أنها صورة تستند إلى المخزون المعرفي الذي استحصله الفرد بصورة مباشرة وموجهة (العيساوي، 2015، ص 44).
2. الخبرة غير المباشرة: إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يرههم ولم يسمع منهم مباشرة تعد خبرة منقولة، وفي هذا النوع من الخبرة تؤدي وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.

مستويات تكوين الصورة الذهنية

مستويات تكوين الصورة الذهنية تتمثل فيما يلي (باقر، 2014، ص 70-71):

1. من خلال الأفراد: ويتم التفاعل الفردي الداخلي مع الرسالة قبولاً أو رفضاً، تأييداً أو اعتراضاً، الذاتية ومتوافقة مع المعطيات الذاتية المختلفة عنها.

2. بين الأفراد: وهي مرحلة أهم وأخطر من الأولى فالفرد يعزز قناعاته من خلال الحديث مع الآخر، والنقاش مع المعارف ولأصحاب الفكر وقادة الرأي العام في المجتمع دور كبير في تأييد الصورة الذهنية أو رفضها خصوصاً مع وجود الأدلة المقنعة والبراهين المؤكدة.
3. بين الجماعات: إذا انتشرت صورة ذهنية معينة في مجتمع أو جماعة فإنه من الممكن انتقالها لها لمجتمعات أخرى، أما من خلال وسائل الإعلام أو قادة الرأي المحلي وهو الأغلب والأقوى.

فوائد الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة

للصورة الذهنية الإيجابية فوائد متعددة للمنظمة وهي (غراهام، 2003، ص 39):

- مساعدة المنظمة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
- تدعيم علاقة المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.
- تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المنظمة في أوقات الأزمات حتى يتنسى للقائمين عليه شرح الأبعاد المختلفة لموقف ورأي المنظمة فيها.
- تدعيم العلاقات الطيبة للمنظمة مع الاتجاهات التشريعية والتنفيذية لموقف ورأي المنظمة فيها.
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمنظمة.

ثالثاً. المنظمات الخدمية

تعد المنظمات الخدمية باختلاف أنواعها وأحجامها ظاهرة إنسانية هادفة، وهي وسيلة وأداة رئيسة وفعالة لإنتاج المواد والسلع، وتقديم الخدمات، وتعمل هذه المنظمات لخدمة المجتمع وتحقيق المصلحة

العامة، والوصول إلى التنمية في المجالات كافة، إذ أنها بمختلف نشاطاتها تعد البنية التحتية لتقدم وتطور الدول (غانية، 2016، ص 36).

إن ظهور المنظمات الخدمية المختلفة التي نراها في الواقع لم تكن بأشكالها الحالية من أول مرة، بل صاحبها عدة تغيرات متواصلة ومتوازنة مع التطورات التي شهدتها الحضارات البشرية، وعلى الرغم من أن حاجات الإنسان منذ القدم تتطلب إشباعاً في جانب تقديم خدمات قادرة على تحقيق منافع الأفراد، غير أن وصول إشباع رغباتهم يتطلب بالضرورة مواد مختلفة، من بينها مادة أولية تمثل رأس المال، وهي العملية التي يمكن تسميتها بالعملية الإنتاجية.

مفهوم المنظمات الخدمية

عرف يحياوي (2017، ص34) المنظمات الخدمية بأنها منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق الأهداف وذلك عن طريق اشباع حاجات ورغبات الجمهور، كما أن هذه المنظمة تسعى إلى تقديم خدمات ذات مستوى مرغوب من الجودة.

أما عيساوي، وفارهي (2014، ص14) فقد عرفا المنظمات الخدمية بأنها وحدة اقتصادية تضم عدداً من الأشخاص، وتستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة وذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات.

عرف العسكري (2000، ص15) المنظمات الخدمية بأنها عبارة عن نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص والوسائل المنظمة والمتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات ورغبات

الجمهور. كما عرف بن عيساوي (2006، ص 8) المؤسسات الخدمية على أنها عبارة عن كل منظمة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للجمهور.

ويستنتج الباحث من خلال التعريفات السابقة أن المؤسسات الخدمية هي عبارة عن وحدة قانونية تضم عدداً من رؤوس الأموال البشرية والمادية، وتقوم بإنتاج قيمة غير مادية، كما تعمل هذه المنظمات على إشباع حاجات ورغبات الزبائن، كما أن هناك منظمات خدمتية تسعى إلى تحقيق أرباح، كما أن هناك منظمات أخرى غير هادفة للربح.

خصائص المنظمات الخدمية

تتميز المنظمات الخدمية بخصائص مختلفة عن المنظمات الأخرى، ومن أهم الخصائص التي تتميز بها المنظمات الخدمية ما هو آت (عبدالسميع، 2007، 104):

1. المؤسسات الخدمية تقوم بتحويل المدخلات المادية إلى مخرجات غير ملموسة مادياً ولكنها محسوسة في صورة خبرات أو تجارب يمر بها جمهور المنظمة، وهذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تسعى من خلالها للخدمة المقدمة، مثلاً خدمة التعليم تستلزم وجود مبان تعليمية كالكتب، والأقلام والأوراق والمعلم، إلا أن خدماتها ليست ملموسة لكونها معارف ذهنية عليا وخبرات تعلم لا يمكن تحديد أبعادها المادية، وكذلك الحال بالنسبة للخدمات الاتصالية والبنكية والبريدية فهي تتطلب أيضاً وجود كيانات مادية تمارس من خلالها نشاطها إلا أنها في حد ذاتها نتائج لتجارب وخبرات غير ملموسة.

2. تتميز هذه المنظمات بشدة المنافسة، إذ نجد أن عملائها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات من أماكن انتاجها، بل ويشاركون في إنتاجها مباشرة، ولا يمكن امتلاك ما يحصلون عليه من خدمات وتخزينها واستهلاكها بالمعنى الاقتصادي، فهي دائماً متغيرة ومتنوعة لارتباطها بما يطلب كل عميل أو مجموعة من العملاء.

3. وجود ميزة أساسية للمؤسسة الخدمية وهي الجودة الشاملة، وذلك لأن الجودة تعد من أكبر الاستراتيجيات التنافسية التي تقوم عليها المؤسسة من أجل ضمان مستوى عال من الجودة في ميدان الخدمات.

4. إن المنظمة الخدمية هي مواتية للبيئة التي وجدت فيها وتستجيب لها، لأن المنظمة الخدمية بحاجة أكثر إلى التنبؤ بالتغيرات التي تطرأ عليها في البيئة، ثم تقوم بتشخيص وتحليل نوع المشكلة أو الفرضية قصد تحديد نمط قرارها الملائم، سواء كان ذلك قراراً استراتيجياً أو إدارياً أو قراراً آخر.

ويشير ريحانة (2015، ص 92) إلى أن خصائص المنظمات الخدمية تتمثل بالآتي:

1. اللاملموسية: أن الخدمات في الأصل تكون غير ملموسة، أي أنه من الصعب الإحساس بها ورؤيتها قبل شرائها، وهذا ما يميزها عن السلعة، ف شراء السلعة هو شراء غير ملموس.

2. اللاتزامنية: ويقصد بها درجة الارتباط بين درجة الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، أي من الصعب أحيانا فصل الخدمات عن شخصية مقدم الخدمة لذلك فإن أداء خدمة معينة قد يحدث جزئياً أو كلياً في لحظة وقت استهلاكها، لأن السلع تنتج وتباع وتستهلك، أما الخدمات فهي تباع ومن ثم تنتج وتستهلك.

3. الهلامية أو الفناء: ويقصد بذلك أن الخدمات لا يمكن تخزينها، فالعديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة انخفضت فرصة تخزينها، وأن درجة عدم الملموسية تزيد أو ترفع من درجة الفئائية كثيراً، فالخدمات ذات الطبيعة الفئائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون، وهذا ما يجعل تكلفة التخزين والإبداع منخفضة نسبياً وبخاصة في المنظمات الخدمية.

4. الملكية: إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والخدمي، وذلك أن المستهلك فقط له الحق باستعمال الخدمة فترة معينة دون أن يمتلكها.

رابعاً: أمانة عمان الكبرى

أمانة عمان الكبرى مؤسسة أهلية ذات استقلال مالي تحدث وتلغي وتعين حدود منطقتها ووظائفها وسلطاتها بموجب أحكام قانون البلديات، وقد أنشئ أول مجلس بلدي في عمان عام (1909) وفي عام (1987) تم إعلان إنشاء أمانة عمان الكبرى خلفاً لأمانة العاصمة بضم البلديات المجاورة وعددها (11) بلدية لتصبح مساحتها (670 كم²)، تقسم أمانة عمان الكبرى جغرافياً إلى (22) منطقة وتبلغ مساحة حدود عملها (1662 كم²) وعدد سكانها يبلغ حوالي (4) مليون نسمة.

يتم إدارة أمانة عمان الكبرى من قبل مجلس يرأسه أمين عام وأعضاء المجلس وعددهم (42) عضواً يتم انتخاب نصفهم من قبل المواطنين والنصف الآخر يعين بقرار من مجلس الوزراء، ترتبط الأمانة ارتباطاً مباشراً برئيس الوزراء، يبلغ عدد العاملين في أمانة عمان الكبرى حالياً (23068) موظفاً منهم (14136) موظفاً، و(8932) عاملاً، وتعمل الأمانة على تنمية وتطوير مواردها البشرية

رغم عددهم الكبير وتنوع مؤهلاتهم وثقافتهم وقدراتهم وتنوع مسمياتهم الوظيفية، الناتجة من تعدد مهامها وواجباتها وأعمالها، إضافة إلى دعم بعض القطاعات التي تلقى اهتماماً وطنياً كذوي الإعاقة والرياضيين وقطاع الثقافة من خلال تعيينهم في الأمانة ودمجهم في عملها.

ونظراً لكبر مساحة أمانة عمان وتنامي عدد سكانها ولتحقيق رسالتها، فقد قسمت أمانة عمان الكبرى مهامها إلى (7) قطاعات رئيسية: قطاع الأشغال العامة، قطاع الشؤون الصحية، قطاع شؤون المناطق والبيئة، قطاع التخطيط والتنمية الاقتصادية، قطاع الشؤون الثقافية، والرياضية، القطاع المالي، والقطاع الإداري.

رؤية ورسالة والقيم الجوهرية لأمانة عمان الكبرى

الرؤية: هي مؤسسة رائدة لتكون عمان مدينة منظمة، عصرية آمنة جاذبة، ذات روح، قابلة للحياة، تعتر بتراثها وأصالتها.

الرسالة: تقديم خدمات بلدية متميزة وتطوير المدينة حضرياً، بشكل يوازن بين الحداثة والأصالة، وتبني المبادرات التي تخدم المجتمع وتهتم بالبعد الإنساني، وذلك بالتخطيط والاستثمار الأمثل للموارد وبناء الشراكات مع المعنيين.

القيم الجوهرية:

- الإلتزام بتميز الخدمة
- تشجيع الإبتكار والمبادرة والإبداع.
- التعلم ونقل المعرفة
- الحرص على مشاركة المعنيين.
- الإيمان بالتغيير والتطوير والتحسين المستمر
- العمل بروح الفريق الواحد.

الخدمات التي تقدمها أمانة عمان الكبرى: تتنوع خدمات الأمانة لتشمل ما يزيد عن (40) خدمة مقدمة لجميع شرائح المجتمع المهنية منها والعمرية بتنوع ثقافتهم واهتماماتهم إضافة إلى الوزارات والمؤسسات الرسمية والشركات العامة والخاصة ضمن حدودها، تلك الخدمات تشمل جميع مناحي الحياة نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

- تخطيط المدينة.
- إنشاء الحدائق والمتنزهات.
- ترخيص الأبنية والمهن والإعلانات.
- الرقابة الغذائية والبيئية والصحية والإعمار.
- إنشاء وتعبيد الطرق.
- إنشاء الجدران والأرصفة والأدراج والأسوار والخدمات التكميلية الأخرى.
- جمع ونقل وإدارة النفايات.
- مكافحة ناقلات الأمراض.
- إنشاء وإدارة المسالخ والأسواق العامة
- إنشاء المقابر ودفن الموتى.
- إنشاء الساحات العامة والفراغات الحضرية، إنشاء وإدارة المكتبات العامة.
- تنظيم وإدارة النقل العام في المدينة.

الجمهور المتلقي للخدمة: تقدم أمانة عمان خدماتها لجميع شرائح المجتمع المهنية منها والعمرية، إضافة إلى الوزارات والمؤسسات الرسمية والشركات العامة والخاصة، ومن أهم الفئات التي تتلقى الخدمة هم:

1. الجمهور: سكان عمان وزوارها.
2. قطاع الأعمال: المستثمرون، التجار، الصناعيين، المزارعين، قطاع الإنشاءات مكاتب هندسية مقاولين والشركات.
3. المؤسسات:

 - حكومية: وزارات - دوائر ومؤسسات حكومية.
 - غير حكومية: النقابات ومنتسبيها، الجمعيات ومنتسبيها، الاتحادات ومنتسبيها، النوادي ومنتسبيها، والاتحادات.

4. العاملون في أمانة عمان الكبرى.

القسم الثاني: الدراسات السابقة

1. دراسة (2012) Anyango: The Role of Public Relations in the Building the

Image of the Kenyan Judicial System

دور العلاقات العامة في بناء صورة النظام القضائي الكيني

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية تحديد استخدام العلاقات العامة في استعادة أو تحسين صورة المؤسسات القضائية في دولة كينيا، وتحديد كيف يمكن لهذه المؤسسات أن تشرك العلاقات العامة في بناء صورتها أما الجمهور، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وقد تكونت عينة الدراسة من (100) مفردة منها (20) مفردة من الموظفين العاملين في السلطة القضائية و(80) من الجمهور الذي كان يحضر جلسات المحكمة، وقد قام الباحث بتصميم استبانة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن الأغلبية ما تزال غير واثقة من عمليات السلطة القضائية، وأن الأغلبية تريد من السلطة القضائية إنشاء مكتب للاتصالات لمعالجة الشكاوي العامة، والمعلومات والاستفسارات، بالإضافة إلى غالبية الجمهور يرون أن هناك فرقاً بين الصورة الداخلية والصورة الخارجية للسلطة القضائية، وهو ما يمثل وجود أفراد أقوى في المجتمع يسيطرون على السلطة القضائية، وأن وسائل الإتصال الإلكتروني تستخدم بقوة في نقل أنشطة السلطة القضائية التي تستخدمها أجهزة العلاقات العامة كالمواقع الإلكترونية فضلا عن البريد الإلكتروني.

2. البرايسة (2015). دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات - شركة الشرق العربي للتأمين - في الاردن.

هدفت هذه الدراسة إلى بيان دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات إلى التعرف على الاستراتيجيات والجهود التي تتبعها دائرة العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية- عن المنظمة في شركة الشرق العربي للتأمين أنموذجاً- ومعرفة ما هي أبرز المهام التي يقوم بها موظف العلاقات العامة، ووسائل الاتصال المستخدمة، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت استمارة الاستبيان أداة لجمع البيانات والمعلومات عن الشركة تم توزيعها على 100 من العاملين في شركة الشرق العربي للتأمين.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج من بينها، أن الاستراتيجيات التي تتبعها دائرة العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للشركة جاءت بتقدير مرتفع في حين جاءت الفقرة التي تنص على أن دائرة العلاقات العامة قريبة من صنع القرار بالمنظمة جاءت بتقدير متوسط. وأن الجهود التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة لبناء وتحسين الصورة الذهنية عن الشركة جاءت بتقدير مرتفع، لكن الفقرة التي تنص على تقوم دائرة العلاقات العامة بإجراء بحوث عن المنظمة جاءت بتقدير متوسط، بالإضافة إلى الفقرة التي تنص على أن دائرة العلاقات العامة تقيم حفلاً سنوياً للإدارة العليا وأقسام الإدارات بتقدير متوسط، كما بينت أن المهام التي يقوم بها موظف العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للشركة جاءت بتقدير مرتفع، من خلال فقرات الاعتراف بإنجازات الموظفين ومساهماتهم في مجال العمل وتكريمهم. بينما تراجعت إلى المرتبة الأخيرة حل المشكلات والصعوبات التي تواجه العاملين داخل

الشركة. وبينت النتائج التزام موظف العلاقات العامة بإعطاء صورة إيجابية عن الشركة، وأن أهم وسائل الاتصال التي يتم استخدامها في الشركة هي: التقارير السنوية والدورية، وخدمة الرسائل النصية، والمجلات الخاصة بالشركة، والاجتماعات، في حين جاءت بالمراتب الأخيرة وبدرجة متوسط: الفضائيات والإذاعات والنشرات الإخبارية ومواقع التواصل الاجتماعي Facebook- Twitter- Whatsapp.

3. دراسة Sasser (2015): Public Relations in Government-Based Public Health: Testing Contingency Theory during H1N1 Response 2009-2010

العلاقات العامة في الصحة العامة الحكومية: اختبار نظرية الطوارئ أثناء التعامل مع فيروس H1N1 للفترة 2009-2010.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في المؤسسات الصحية بالولايات المتحدة الأمريكية ومدى تأثير برامجها في نشر الوعي الصحي بين الأمريكيين حول فيروس انفلونزا الخنازير، وذلك بالاعتماد على المنهج المسحي، وقد تم تطبيق استمارة الاستبيان في جمع المعلومات والبيانات، وقد تكونت عينة الدراسة من (254) مبحوثاً باستخدام العينة العشوائية، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:

أن العلاقات العامة في المؤسسات الصحية في الولايات المتحدة الأمريكية له دور إيجابي في نشر الوعي الصحي بين المواطنين الأمريكيين كما استفادت العلاقات العامة من التكنولوجيا الاتصالية الحديثة في التواصل مع الجمهور ونشرت له التعليمات الصحية التي ممكن أن يستفاد منها بالإضافة

إلى تفاعل المواطنين مع برامج ونشاطات العلاقات العامة في المؤسسات الصحية، وأن المواطنين يأخذون معلوماتهم بشكل أساسي من دائرة العلاقات العامة في المؤسسات الصحية وتشكل عامل ثقة لديهم وخاصة في الحملات التوعوية أو أثناء انتشار الأمراض وبما يسهم في توعيتهم بمخاطر الأمراض المعدية.

4. دراسة ناجوي (2015) "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، دراسة حالة وكالة موبيليس، المسيلة"

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وقد تكونت عينة الدراسة من (156) مفردة من العاملين في مؤسسة موبيليس، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتصميم عدد من الأدوات مثل الإستبانة، والملاحظة، والمقابلة من أجل جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: اهتمام المؤسسة بنشاط العلاقات العامة الذي يعد حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع الناشطة فيه، كما أظهرت النتائج أن العلاقات العامة هي مختلف الجهود الموجهة لخلق أو المحافظة على الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المنظمة والجمهور المتصلة بها، وهذا لأجل تحسين وتدعيم صورة المنظمة ومنتجاتها.

5. دراسة لفته (2016): تأثير أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى تأثير أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه الجمهور المستهلك عبر استطلاع آراء عينة من المسؤولين في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، ومن ثم

بيان ترتيب تأثير تلك الأبعاد بحسب درجة أهميتها، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت الإستبانة أداة رئيسة في جمع البيانات والمعلومات من العينة وتكونت عينة الدراسة من (30) مسؤولاً، وأظهرت الدراسة أن هناك اتفاقاً عالياً من قبل المبحوثين بأهمية أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة وجذب انتباه المستهلك كما توصل الباحث إلى أن أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة تؤثر في جذب انتباه المستهلك وكانت نسبة مساهمتها في تفسير التباين الكلي هي (78.7%) وهي نسبة جيدة، إذ كان ترتيب تلك الأبعاد تنازلياً حسب درجة أهميتها في التأثير كالاتي (البعد السلوكي، البعد الاجتماعي، البعد المعرفي، البعد الوجداني).

6. دراسة رحال (2016): المواقع الإلكترونية ودورها في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الجزائرية

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى أهمية المواقع الإلكترونية أداة لتكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية ووزارة التربية الوطنية نموذجاً، واعتمدت الدراسة منهج دراسة الحالة، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتطوير أداتين لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة الاستبيان والملاحظة، وقد تكونت عينة الدراسة من (92) مفردة، وقد أظهرت الدراسة أن الموقع له أهمية كبرى لدى الجمهور الخارجي كونهم من المتصفحين البارزين، ويعرف بأنه أداة مهمة وتسهل لهم عملية البحث فهو يختزل الوقت والجهد، ويهدف للتعريف بالوزارة وجذب المتصفحين لنشاطاتهم فهم يطلعون على معلومات الموقع لمعرفة آخر الأخبار وشروط المسابقات وغيرها، الموقع يزود المتصفحين لنشاطاتها فهم يطلعون على معلومات الموقع لمعرفة آخر الاخبار وشروط المسابقات وغيرها، الموقع يزود المتصفحين بالأخبار والمعلومات التي تخص التعليم بما أن العينة تتمثل في الأساتذة الموقع أسرع في نقل المعلومات من وسائل

الإعلام، وهذا ما يعني أن الجمهور الخارجي يفضل الاستعانة بالموقع الإلكتروني لحصول على المعلومات.

7. دراسة بركات (2017): الصورة الذهنية المدركة للموظف الحكومي من وجهة نظر الجمهور الفلسطيني في محافظة طولكرم

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى مستوى الصورة الذهنية للموظف الحكومي من وجهة نظر الجمهور الفلسطيني، وتكونت عينة الدراسة من (860) فرداً تم اختيارهم بالطريقة المتاحة من طولكرم، ولتحقيق هدف الدراسة تم استخدام أداة لقياس أنواع الصورة الذهنية للموظف الحكومي في ثلاثة مجالات: المظاهر الشخصية، والقوة الفعلية، والنشاط التفاعلي، وأظهرت نتائج الدراسة أن أفراد الدراسة أدركوا الصورة الذهنية للموظف الحكومي بمستوى متوسط على المجالات الثلاثة والمجموعة الكلي كما أدركها الجمهور الفلسطيني، وبينت النتائج وجود فروق دالة إحصائية بين مستوى إدراكات أفراد الدراسة للصورة الذهنية للموظف الحكومي تبعاً لمتغير العمر على مجال المظاهر الشخصية لصالح الأفراد الأصغر عمراً، بينما تبين عدم وجود فروق دالة إحصائية بين مستوى إدراكات أفراد الدراسة للصورة الذهنية للموظف الحكومي تبعاً لمتغير العمر، على مجال المظاهر الشخصية لصالح الأفراد الأصغر عمراً، بينما عدم وجود فروق دالة في هذا المستوى على باقي المجالات والمجموع الكلي، كما بينت النتائج وجود فروق دالة إحصائية في مستوى إدراكات أفراد الدراسة للصورة الذهنية تبعاً لمتغير مكان السكن وذلك على المجالين الشخصية والقوة الفعلية لصالح سكان المدينة، في حين عدم وجود فرق دال تبعاً لهذا المتغير على مجال النشاط والتفاعلية والمجموع الكلي، ومن جهة أخرى

بينت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية في مستوى الصورة الذهنية للموظف الحكومي تبعاً لمتغيري الجنس والمؤهل العلمي.

8. دراسة محمد (2017): دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لديوان الضرائب الاتحادي بولاية الخرطوم الفترة من (2015 - 2016)،

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لديوان الضرائب الاتحادي بولاية الخرطوم، وذلك من خلال دراسة تأثير استخدام الأساليب العلمية في مجال العلاقات العامة على تحسين الصورة الذهنية لديوان الضرائب الاتحادي بولاية الخرطوم، لتحقيق هدف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الإستبانة أداة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، إذ اختار عينة عشوائية من موظفي ديوان الضرائب مكونة من (212) فرداً، وأظهرت الدراسة عدداً من النتائج كان أهمها فعالية دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية السيئة عن الديوان لدفاعي الضرائب على مختلف المستويات العلمية وتخصصاتهم، كما أن غياب دور العلاقات العامة يجعل العلاقة صعبة ومعقدة بين ديوان الضرائب ودفاعي الضريبة، وأيضاً استخدام التقنية الحديثة يمكن أن يسهم في تطوير وترقية العلاقات العامة بديوان الضرائب وتحسين الصورة الذهنية لديوان الضرائب يرد في المقام الأول لجهود إدارة الإعلام والعلاقات العامة.

9. دراسة (الفرا، 2018). دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقات الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين.

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى واقع الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية لدى الجمهور والتعرف إلى نوع وطبيعة العلاقة بين الصورة الذهنية للمنظمة الأهلية وبناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور

المستفيدين، اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق هذا الهدف، وقد تكونت عينة الدراسة من (106) منظمة من المنظمات الأهلية الكبرى العاملة في قطاع غزة، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث الإستبانة أداة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، وقد أظهرت الدراسة النتائج الآتية: الصورة الذهنية الكلية للمنظمات الأهلية في قطاع غزة بلغت (76.42%) من وجهة نظر المبحوثين، كما أظهرت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في قطاع غزة وبناء علاقة استراتيجية مع جمهور المستفيدين، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء علاقة استراتيجية مع جمهور المستفيدين، وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي تقدير عينة الدراسة لدور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين تعزى لبعض السمات الشخصية والتنظيمية.

10. دراسة أبو شورة (2018). دور التخطيط الاستراتيجي في تحسين الصورة الذهنية لأداء منظمات الأعمال. دراسة حالة: الشركة السودانية للاتصالات المحدودة- سوداتل (2012-2016).

تناول البحث التعرف على دور التخطيط الاستراتيجي في تحسين الصورة الذهنية لأداء المنظمة، دراسة حالة الشركة السودانية للاتصالات في الفترة من 2012-2016م، كما هدف البحث إلى تحقيق عدة أهداف منها، التعرف على الإطار النظري للتخطيط الاستراتيجي عناصره ومقوماته ومعوقاته وعلاقته بتحسين الصورة الذهنية وأداء الشركة السودانية للاتصالات، والتأكيد على دور الخيار الإستراتيجي في تحسين أداء وسمعة الشركة السودانية للاتصالات.

وتم اختيار عينة ميسرة لعدد (37) فردا من مجتمع البحث والبالغ عددهم (67) فردا، واعتمد البحث على المنهج التاريخي لسرد الدراسات السابقة وتتابع تسلسلها والمنهج الوصفي لوصف الظاهرة ومتغيراتها. وتوصل البحث إلى نتائج عديدة من بينها؛ عدم وجود اهداف واضحة للشركة تجاه رسالتها الموضوعية، وضعف الاهتمام بالكادر الموجود لتنفيذ الخطة الموضوعية بالشركة، وضعف البنية التحتية الموجودة بالشركة له أثر في عدم تنفيذ الخطط الموضوعية. وأوصى البحث بضرورة الاهتمام بصياغة أهداف الشركة، وزيادة الاهتمام بالكادر الموجود وتدريبه لتنفيذ الخطة الموضوعية بالشركة، وتوفير البنية التحتية بالشركة لزيادة تنفيذ الخطط الموضوعية.

11. الحمادنه، يارا (2019). الصورة الذهنية للمنظمات النسوية الدولية غير الحكومية الناشطة في الأردن من وجهة نظر المجتمع الأردني.

هدفت الدراسة التعرف إلى الصورة الذهنية للمنظمات التسوية الدولية غير الحكومية لدى المجتمع الأردني، واعتمدت هذه الدراسة الوصفية على المنهج المسحي من خلال الاستبيان أداة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة والمتمثل بالجمهور الأردني لاسيما ذوي الخبرة والتجارب السابقة المباشرة وغير المباشرة، وقد اعتمدت الدراسة على العينة المتاحة، إذ بلغ عدد المستجيبين (400) مبحوث.

وقد توصلت الدراسة إلى أن صورة المنظمات الدولية غير الحكومية في أذهان المبحوثين كانت إيجابية بدرجة مرتفعة وأنه لم يكن هناك صورة سلبية على الإطلاق وإنما تراوحت الصورة الذهنية بين الإيجابية والحياد، كما بينت الدراسة أن المجتمع الأردني يعتقد أن الخدمات التعليمية تأتي في المرتبة الأولى من بين الخدمات التي تقدمها المنظمات النسوية غير الحكومية بنسبة بلغت (24.5%)، تليها الخدمات المالية بنسبة (16.5%)، ثم الخدمات الصحية بنسبة (16.4%)، كما أظهرت الدراسة عدم

وضوح في رؤية المبحوثين لماهية المنظمات النسوية غير الحكومية، حيث كان اختياريهم لأهم (3) منظمات حكومية خاطئة، إذ لم تكن ذات صلة بالعمل النسوي، وتوصلت الدراسة أيضا إلى أن أهم المصادر التي يعتمد عليها المبحوثين في تكوين صورهم الذهنية حول المنظمات النسوية الدولية غير الحكومية هي وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة مئوية بلغت (28.2%)، تليها المواقع الإلكترونية بنسبة (13.9%)، وفي المرتبة الثالثة الأصدقاء والأقارب بنسبة بلغت (13.7%).

ومن أهم نتائج الدراسة أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طبيعة الصورة الذهنية للمنظمات النسوية العاملة في الأردن تعزي لمتغير العمل، لصالح فئة العاملين. إضافة إلى وجود علاقة إيجابية دالة إحصائية بين طبيعة الصورة الذهنية للمنظمات النسوية العاملة في الأردن لدى المبحوثين وبين الإنجازات التي حققتها هذه المنظمات في المجتمع الأردني، كما أظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية دالة إحصائية بين مستوى التعرض لوسائل الإعلام ومستوى التقويم للصورة الذهنية

وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج منها أن (3.76%) من المبحوثين لديهم معارف كافية عن موظفي العلاقات العامة في جامعتهم، وان عبارة المقابلات الشخصية معهم "احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (16.3%) بصفتها أهم مصادر معارف المبحوثين عن موظفي العلاقات العامة، وبالنسبة لطبيعة المعلومات التي توافرت لدى المبحوثين عن موظفي العلاقات العامة بخصوص أدائهم الوظيفي بينت النتائج انهم يبنون أعمالهم على استراتيجية واضحة بمتوسط حسابي (24.3%) ويحققون صورة ايجابية طيبة عن الجامعة لدى جمهورها بمتوسط حسابي (16.3%).

وفيما يتعلق بنتائج اختيار فروض الدراسة: تبين بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مصادر معارف المبحوثين عن موظفي العلاقات العامة الناتجة عن الاحتكاك المباشر أو غير المباشر بهم تعزي لمتغيراتهم الديموغرافية، ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في طبيعة المعلومات التي توافرت لدى المبحوثين عن السمات العامة لموظفي العلاقات العامة تعزي للمتغيرات، نوع الجامعة أو الجنس أو المسمى الوظيفي، أو سنوات العمل في الجامعة.

التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة وتحليلها، فقد لاحظ الباحث ما يأتي:

1. تنوع الموضوعات التي تناولتها الدراسات السابقة، إذ ركزت دراسة (الفراء، 2018) دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقات الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، أما دراسة رحال (2016) فقد ركزت على المواقع الإلكترونية ودورها في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الجزائرية، كما ركزت دراسة لفته (2016): تأثير أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية، كما ركزت دراسة ناجوي (2015)، ودراسة

البرايسة (2015) على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وكذلك دراسة علاونة (2019) التي جاءت للكشف عن الصورة الذهنية لممارسي العلاقات العامة في الجامعات الأردنية لدى جمهورها الداخلي. كما ركزت دراسة (Anyango, 2012) على كيفية تحديد استخدام العلاقات العامة في استعادة أو تحسين صورة المؤسسات القضائية. أما دراسة الحمادنة (2019) فقد تناولت الصورة الذهنية للمنظمات النسوية الدولية غير الحكومية الناشطة في الأردن من وجهة نظر المجتمع الأردني.

2. استخدمت الدراسات السابقة أساليب بحثية مختلفة، رغم أن غالبها استخدمت المنهج المسحي مثل دراسة (Anyango, 2012)، ودراسة (Sasser, 2015)، ودراسة علاونة (2019) ودراسة الحمادنة (2019)، ومنها من طبق المنهج الوصفي مثل دراسة ناجوي (2015)، ودراسة لفته (2016)، ودراسة محمد (2017)، ودراسة (الفرا، 2018) ومنها من طبق أسلوب الحالة مثل دراسة رحال (2016).

3. تم سحب عينة الدراسة في جميع الدراسات بالطريقة العشوائية، باستثناء دراسة الحمادنة (2019) التي اعتمدت العينة المتاحة، ودراسة علاونة (2019) اعتمدت العينة الحصصية.

4. كما استخدمت الدراسات السابقة جميعها الإستبانة أداة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، كما اعتمدت بعض الدراسات على الملاحظة مثل دراسة (رحال، 2016)، أما دراسة ناجوي (2015) فقد جمعت بين ثلاث أدوات هي الإستبانة، والملاحظة، والمقابلة.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة

ساعدت الدراسات السابقة الباحث في جوانب عدة، وهي:

1. التحديد الدقيق لمشكلة الدراسة، بتناول زوايا جديدة قد أغفلتها الدراسات السابقة.
2. وضع الإطار العام للدراسة بصياغة تساؤلات الدراسة وفروضها وأهدافها.
3. تحديد عينة الدراسة برصد أهم الجوانب المنهجية على المستوى الإجرائي.
4. استفاد الباحث من بعض الدراسات التي لها علاقة مباشرة بالدراسة، فيما يتصل بوضع بعض التعريفات الإجرائية وطبيعة العمل البحثي ومنهجه بشكل عام.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

1. تناولها موضوعاً جديداً خاصاً بدراسة الصورة الذهنية لأمانة عمان في الأردن.
2. اهتمت بدور القوانين في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني أمانة عمان وهذا لم تتطرق له أي من الدراسات السابقة.
3. حاولت هذه الدراسة رسم صورة متكاملة عن صورة للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني أمانة عمان، وانطلاقاً من إطار نظري قائم على أسس علمية في دراسة الصورة الذهنية، باستخدامها نظريات الإعلام؛ لكي توضح الرؤية العلمية التي يجب أن تسير عليها الدراسة ي تناولها للموضوعات التي تحاول أن تصل إليها، في حين لم توضح الدراسات السابقة الإطار النظري والمرجعي التي اعتمدت عليه في قياس تساؤلاتها واختبار فروضها.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

منهج الدراسة

تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تتناول وصف الظاهرة ونشوتها والاستدلالات المنطقية في جميع مراحلها من خلال استخدام التحليل الإحصائي، مما يتيح درجة أعلى من الدقة والإتساق في صياغة النتائج وتفسيرها. ويعرف المنهج الوصفي بأنه "محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهر قائمة، للوصول إلى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها" (عطوي، 2000، ص81).

والمنهج المسحي هو المنهج المناسب لغايات هذه الدراسة بوصفه منهجاً يجمع البيانات والمعلومات ويصف الظاهرة ويحللها، والمنهج الوصفي يهتم بتصوير ما هو كائن، أن الوضع الراهن أو الحادثة، فهو يصف خصائصها ومركباتها ويصف العوامل التي تؤثر عليها، والظروف التي تحيط بها ويحدد العلاقات الارتباطية بين المتغيرات التي تؤثر على تلك الظاهرة، عليه يستخدم الباحث المنهج الوصفي، لكون "البحث يرتبط بدراسة الواقع والأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة، إما من أجل القيام بتصحيح الواقع أو تحديثه أو استكمالته أو تطويره، هذه الاستنتاجات تمثل فهماً للحاضر يستهدف توجيه المستقبل" (حجاب، 2006، ص78).

مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة بأنه مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق أهداف الدراسة، ثم يقوم بتعميم النتائج التي توصل إليها على جميع مفردات المجتمع (عبدالحميد، 2000، ص130). وفي هذه الدراسة تمثل مجتمع الدراسة بالمواطنين الأردنيين من سكان مدينة عمّان والذي يتلقى الخدمة بصورة مباشرة من أمانة عمّان، والذين يفوق عددهم (4) ملايين نسمة بحسب إحصائية دائرة الإحصاءات لعام 2018.

عينة الدراسة

إن العينة المناسبة للدراسة الحالية هي العينة العشوائية البسيطة التي يعتمد فيها سحب المفردات على الاسلوب العشوائي القائم في تطبيقه على إتاحة الفرص المتساوية للظهور لجميع مفردات المجتمع (بن مرسل، 2005، ص181). وقام الباحث باختيار عينة عشوائية بسيطة من الجمهور الأردني متلقي الخدمة من أمانة عمان الكبرى بصفتها مؤسسة تقدم الخدمات، وقد بلغت عينة الدراسة (614) تم اختيارها بطريقة العينة العشوائية البسيطة، وهي عينة يتم اختيارها بطريقة يكون فيها لكل فرد في المجتمع فرصة متساوية لكي يتم اختياره في العينة، وهذا يمثل طبيعة المجتمع خصائصه، واستندت الدراسة في تحديد العينة إلى جدول تحديد العينات العشوائية (Bartlett, et al, 2001, P.48) والمرفق في آخر الدراسة (ينظر الملحق-3). وتم توزيع 650 استبانة على أفراد المجتمع، استرد الباحث منها (614) استبانة، أما الـ (36) استبانة الأخرى، فقد أعيدت منها (13) فارغة، (23) استبانة لم يتم إرجاعها، وبالتالي تم إخضاع إجابات المبحوثين المستردة للتحليل الإحصائي باستعمال الحقيبة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss). وفيما يلي خصائص العينة التي خضعت للتحليل:

الجدول (1)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سمات العينة المبحوثة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	375	61.1
	أنثى	239	38.9
	المجموع	614	100.0
العمر	27-18	105	17.1
	37-28	223	36.3
	47-38	175	28.5
	48 فأكثر	111	18.1
	المجموع	614	100.0
المستوى الأكاديمي	أقل من الثانوي	74	12.1
	ثانوي	66	10.7
	دبلوم	161	26.2
	بكالوريوس	264	43.0
	دراسات عليا	49	8.0
	المجموع	614	100.0
الحالة الاجتماعية	متزوج	355	57.8
	أعزب	155	25.2
	مطلق	55	9.0
	أرمل	49	8.0
	المجموع	614	100.0
العمل	عامل	135	22.0
	طالب	108	17.6
	موظف	256	41.7
	عاطل عن العمل	115	18.7
	المجموع	614	100.0
مستوى الدخل الشهري	عال	93	15.1
	متوسط	218	35.5
	ضعيف	138	22.5
	لا يوجد	165	26.9
	المجموع	614	100.0

بين الجدول رقم 1 ما يلي:

1. بلغت نسبة فئة الذكور (61.1%)، بينما كانت نسبة الإناث (38.9%).
2. أما في متغير العمر فقد حازت فئة (28-37) على أعلى نسبة بلغت (36.3%)، تلتها فئة العمر (38-47) بنسبة (28.5%)، ثم فئة (48 فأكثر) بنسبة (18.1%)، وأخيرا فئة (18-27) بنسبة (17.1%).
3. وفي فئات المستوى الأكاديمي، بلغت نسبة فئة (بكالوريوس) (43.0%)، تلتها فئة (دبلوم) بنسبة (26.2%)، ثم فئة (أقل من الثانوي) بنسبة (12.1%)، وأخير فئة (دراسات عليا) بنسبة (8.0%).
4. أما في متغير الحالة الاجتماعية فقد حازت فئة (متزوج) على أعلى نسبة بلغت (57.8%)، تلتها فئة (أعزب) بنسبة (25.2%)، ثم فئة (مطلق) بنسبة (9.0%)، وأخيرا فئة (أرمل) بنسبة (8.0%).
5. أما في متغير العمل فقد حازت فئة (موظف) على أعلى نسبة بلغت (41.7%)، تلتها فئة العمل (عامل) بنسبة (22.0%)، ثم فئة (عاطل) بنسبة (18.7%)، وأخيرا فئة (طالب) بنسبة (17.6%).
6. أما فئات متغير مستوى الدخل الشهري فقد حازت فئة (متوسط) على أعلى نسبة بلغت (35.5%)، تلتها فئة (لا يوجد دخل) بنسبة (26.9%)، ثم فئة (ضعيف) بنسبة (22.5%)، وأخيرا فئة (عال) بنسبة (15.1%).

أداة الدراسة (الإستبانة)

أُستخدمت الإستبانة أداة للدراسة لجمع البيانات من المبحوثين، وتعد الإستبانة من أهم أدوات جمع البيانات المستخدمة في البحوث والدراسات الأكاديمية، وهي غالباً ما تكون مجموعة من الأسئلة المقننة المفتوحة والمغلقة، ويلجأ الباحثون في كثير من الأحيان إلى استخدام الإستبانة عندما يكون المطلوب الحصول على معلومات أو بيانات من مجموعة يصعب معها استخدام المقابلة لأسباب منها؛ ضيق الوقت واختصار الجهد والتكاليف، أو ربما أن الأفراد المطلوب الحصول منهم على المعلومات بعيدون جغرافياً عن الباحث. ينظر: (رشوان، 1998، ص77) و(حجاب، 2006، ص148).

وقد تكونت أداة الدراسة من أسئلة الدراسة والمكونة من:

القسم الأول: المعلومات الديموغرافية، وتتكون من: النوع الاجتماعي، والفئة العمرية، والمستوى الأكاديمي، والحالة الزوجية، والعمل، ومستوى الدخل الشهري.

القسم الثاني: محاور الدراسة، وتعالج هذه المحاور موضوع الدراسة الرئيس المتمثل بـ (الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية- أمانة عمان نموذجاً)، وتتمثل المحاور في الآتي:

المحور الأول: تأثير الأداء الاتصالي لأمانة عمان في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني، وتمثله الفقرات (1-10).

المحور الثاني: دور الأعمال الخدمية لأمانة عمان في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني وتمثله الفقرات (11-20)

المحور الثالث: فاعلية الأداء الإداري لأمانة عمّان في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني، وتمثله الفقرات (21-29).

المحور الرابع: تأثير البيئة السياسية والتشريعية في مستوى الصورة الذهنية لأمانة عمّان لدى الجمهور الأردني، وتمثله الفقرات (30-36).

المحور الخامس: العوائق التي أثرت سلباً في مستوى الصورة الذهنية لأمانة عمّان لدى الجمهور الأردني، وتمثله الفقرات (37-46).

المحور السادس: المعالجات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الصورة الذهنية لأمانة عمّان لدى الجمهور الأردني، وتمثله (47-58).

المحور السابع: انطباعات الجمهور الأردني عن أمانة عمّان، وتمثله الفقرات (59-68).

صدق الأداة

تم قياس صدق الأداة من خلال عرضها على مجموعة من الأساتذة والأكاديميين لإبداء ملاحظاتهم وتعديلاتهم على فقرات الإستبانة، ولكون الدراسة الحالية تتناول موضوعاً يتعلق بالإعلام والعلاقات العامة فقد تم عرض الإستبانة على مجموعة من الخبراء والمختصين في الإعلام والعلاقات العامة في الجامعات الأردنية (الملحق 2)، للحكم على مدى صلاحية الأداة وترابط فقراتها، وتسلسل موضوعاتها، وبعد أن أبدى المحكمون ملاحظاتهم تم تعديل الإستبانة بحسب بعض الآراء التي وردت من المحكمين.

ثبات الأداة

تم استخراج ثبات الأداة من خلال استخدام معامل الثبات الداخلي بين الإجابات أو ما يسمى اختبار الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronach-Alpha)، ويهدف هذا الاختبار إلى قياس الاتساق في إجابات أفراد العينة، وإذا كانت قيمة (ألفا) مرتفعة دل على ارتفاع قيمة الثبات، ويتراوح مقياس الثبات بين (0-1) وتكن قيمته مقبولة عند (60%) وما فوق، وقد بلغت قيمة معامل الثبات لأداة الدراسة الحالية (0.85)، والجدول (2) يبين ذلك:

الجدول (2)

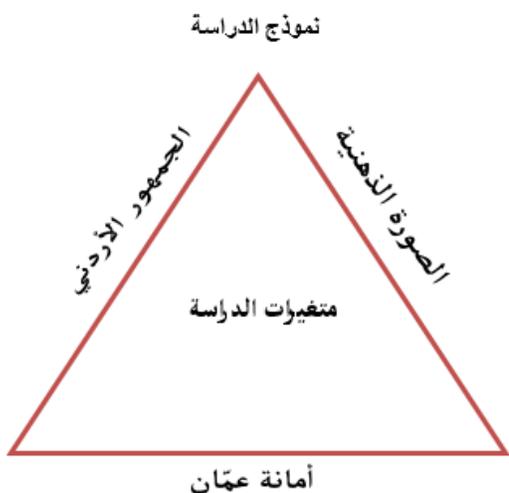
قيم معاملات الاتساق الداخلي باستخدام اختبار Cronbach Alpha

المحاور	متغيرات الدراسة	الفقرات	قيمة معامل الثبات
المحور الأول	تأثير الأداء الاتصالي لأمانة عمان في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني	(10-1)	0.79
المحور الثاني	دور الأعمال الخدمية لأمانة عمان في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني	(20-11)	0.80
المحور الثالث	فاعلية الأداء الإداري لأمانة عمان في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني	(29-21)	0.81
المحور الرابع	تأثير البيئة السياسية والتشريعية في مستوى الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني	(36-30)	0.86
المحور الخامس	العوائق التي أثرت سلباً في مستوى الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني	(46-37)	0.75
المحور السادس	المعالجات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني	(58-47)	0.75
المحور السابع	انطباعات الجمهور الأردني عن أمانة عمان	(68-59)	0.83
	الأداة ككل	(68-1)	0.85

متغيرات الدراسة

تكونت الدراسة من المتغيرات التالية:

- المتغير المستقل: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة حسب استجابات العينة.
- المتغير التابع: الصورة الذهنية لأمانة عمان الكبرى
- العامل الوسيط: العوامل الديموغرافية للعينة المبحوثة.



إجراءات الدراسة

لتقديم نتائج دقيقة وواضحة في هذه الدراسة اتبع الباحث الخطوات الآتية:

- الاطلاع على الدراسات السابقة من أبحاث ودراسات والتي تناولت الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة فيها.

• بناء فكرة الدراسة ومخططها استناداً إلى إحساس الباحث بالمشكلة.

• وضع محاور الدراسة ومن ثم العمل على إعداد الإستبانة وتحكيمها وتوزيعها وجمعها.

• استخلاص نتائج الإستبانة من خلال البرنامج الإحصائي Spss.

- مناقشة وتحليل النتائج التي تم التوصل إليها
- كتابة خلاصة النتائج النهائية والتوصيات.
- إعداد الرسالة بصورتها النهائية.

المعالجة الإحصائية

بعد جمع استجابات المبحوثين تم معالجتها باستخدام برنامج الـ Spss (*) من خلال تفرغ البيانات وترميزها، ومن ثم بدأت عملية استخراج العلاقات الإحصائية باعتماد أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي للبرنامج، كما تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة، وكذلك استخدام عدد من الاختبارات التي تقيس ثبات الأداة، مثل اختبار كرونباخ ألفا، واختبار Independent Sample T-test واستخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA لاختبار العلاقة بين المتغيرات و LSD للمقارنات البعدية. وفيما يتعلق بمقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الدراسة، فقد تم اعتماد المتوسطات الحسابية لحساب المستويات مع مراعاة أن يتدرج المقياس كما يلي:

البدائل	كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	قليلة	قليلة جداً
القيمة	5	4	3	2	1

واستناداً إلى معادلة طول الفئة (القيمة العليا - القيمة الدنيا لبدائل الإجابة مقسومة على عدد المستويات) تم استخراج طول الفئة (1.33) ليكون معدل قيم المتوسطات الحسابية على النحو الآتي: المستوى المنخفض من $1 + 1.33 = 2.33$ ، والمستوى المتوسط من $2.34 + 1.33 = 3.67$ ، والمستوى المرتفع من $3.68 - 0.5 = 3.18$.

(*) مختصر من: Statistics Package for Social Sciences، أي الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

تم في هذا الفصل عرض النتائج التي تمخضت عن المعالجة الإحصائية والتي تم تفرغها من الاستبانات التي جمعت من المبحوثين، بما يتلاءم والمنهج الذي اعتمدته الدراسة.

نتائج الدراسة الميدانية

استناداً إلى المعالجات الإحصائية المعتمدة في استخراج النتائج تم استخراج التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف إلى استجابات أفراد العينة عن موضوع الدراسة المتمثل بـ (الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني أمانة عمان نموذجاً-دراسة مسحية ميدانية)، وهي دراسة ميدانية تعنى بالعوامل المؤثرة في الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني في عمان، وفيما يلي تفصيل وبيانات كل محور أو سؤال:

نتائج المحور الأول: تأثير الأداء الاتصالي لأمانة عمان في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني

للتعرف إلى استجابات أفراد مجتمع الدراسة عن محور " تأثير الأداء الاتصالي لأمانة عمان في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني" تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجدول (3) يبين ذلك:

الجدول (3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين عن " مجالات تأثير الأداء الاتصالي لأمانة عمان في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني " مرتبة ترتيباً تنازلياً.

الرقم	مجالات الأداء الاتصالي التي تسهم في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقدير
7	إعداد الردود والتوضيحات على ما ينشر في وسائل الإعلام بجميع أشكالها المسموعة والمقروءة والمرئية بما يخص عمل وأنشطة وخدمات أمانة عمان الكبرى	4.396	0.747	1	مرتفع
10	التصدي للشائعات والأخبار الكاذبة والمعلومات غير الصحيحة المنشورة عن أمانة عمان الكبرى	4.396	0.855	2	مرتفع
9	إصدار النشرات الدورية والأدلة الإرشادية والكتيبات ذات العلاقة الوظيفية والمهنية بأمانة عمان الكبرى	4.218	0.700	3	مرتفع
6	إصدار النشرات والمطبوعات عن الأهداف التي تسعى أمانة عمان الكبرى إلى تحقيقها	4.146	0.777	4	مرتفع
8	الإشراف على الأنشطة الثقافية والاجتماعية في أمانة عمان الكبرى	4.140	0.976	5	مرتفع
4	الإشراف على المواقع الإلكترونية الخاصة بأمانة عمان الكبرى ومتابعتها	4.129	0.881	6	مرتفع
3	متابعة الإدارة العليا في أمانة عمان الكبرى لتطورات الرأي العام نحوها	4.049	0.866	7	مرتفع
5	إعداد خطة سنوية للنشر عن الخدمات والأنشطة التي تقدمها الأمانة	3.970	0.891	8	مرتفع
1	التعريف بأمانة عمان الكبرى وخدماتها وأنشطتها المتنوعة	3.899	0.724	9	مرتفع
2	متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام عن أنشطة وخدمات الأمانة	3.899	0.913	10	مرتفع
	المتوسط العام الحسابي	4.124	0.568		مرتفع

يتضح من الجدول رقم (3) أن المتوسط الحسابي العام لمحور الدراسة (مجالات تأثير الأداء الاتصالي لأمانة عمان في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني) بلغ (4.124). أي ضمن المستوى المرتفع، وقد تراوحت متوسطاته بين (3.899 و 4.396).

فقد احتلت الفقرة رقم (7) أعلى متوسط حسابي بلغ (4.396)، وانحراف معياري (0.747)، وقد نصّت الفقرة على أن من مجالات الأداء الاتصالي لأمانة عمان التي تؤثر في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني هي (إعداد الردود والتوضيحات على ما ينشر في وسائل الإعلام بجميع أشكالها المسموعة والمقروءة والمرئية بما يخص عمل وأنشطة وخدمات أمانة عمان الكبرى)، وهي ضمن المستوى المرتفع. ثم تلتها الفقرة رقم (10)، والتي حصلت على متوسط حسابي بلغ (4.396) وانحراف معياري (0.855)، وقد نصت على أن من مجالات الأداء الاتصالي لأمانة عمان التي تؤثر في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني هي (التصدي للشائعات والأخبار الكاذبة والمعلومات غير الصحيحة المنشورة عن أمانة عمان الكبرى)، وهي ضمن المستوى المرتفع أيضاً.

وفي المرتبة قبل الأخيرة، جاءت الفقرة رقم (1) بمتوسط حسابي بلغ (3.899)، وانحراف معياري (0.724)، وقد نصّت الفقرة على أن من مجالات الأداء الاتصالي لأمانة عمان التي تسهم في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني هي (التعريف بأمانة عمان الكبرى وخدماتها وأنشطتها المتنوعة)، وهي ضمن المستوى المرتفع. ثم تلتها الفقرة رقم (2)، والتي حصلت على متوسط حسابي بلغ (3.899) وانحراف معياري (0.913)، وقد

نصت على أن من مجالات الأداء الاتصالي لأمانة عمان التي تسهم في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني هي (متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام عن أنشطة وخدمات الأمانة)، وهي ضمن المستوى المرتفع أيضاً.

يستنتج من نتائج المحور أن من أكثر مجالات الأداء الاتصالي لأمانة عمان التي تؤثر في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني هي إعداد الردود والتوضيحات على ما ينشر في وسائل الإعلام بجميع أشكالها المسموعة والمقروءة والمرئية فيما يخص عمل وأنشطة وخدمات أمانة عمان الكبرى، ثم التصدي للشائعات والأخبار الكاذبة والمعلومات غير الصحيحة المنشورة عن أمانة عمان الكبرى. وكذلك وبنسبة أقل وضمن المستوى نفسه التعريف بأمانة عمان الكبرى وخدماتها وأنشطتها المتنوعة، ومتابعة ما ينشر في وسائل الإعلام عن أنشطة وخدمات الأمانة.

نتائج المحور الثاني: أبرز الأعمال الخدمية لأمانة عمان المؤثرة في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني

للتعرف إلى استجابات أفراد مجتمع الدراسة عن محور " دور الأعمال الخدمية لأمانة عمان في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني " تم استخراج المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية، والجدول (4) يبين ذلك:

الجدول (4)

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين عن " أبرز الأعمال الخدمية لأمانة عمان التي تؤثر في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني " مرتبة ترتيباً تنازلياً.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الترتيب	التقدير
19	تستخدم أمانة عمان الكبرى الدفع الإلكتروني لتيسير انجاز المعاملات وبناء قاعدة بيانات شاملة للجمهور وتبسيط إجراءات الخدمات المقدمة وتحسينها	3.531	1.621	1	متوسط
18	تحرص أمانة عمان الكبرى على تسهيل اتصال زبائنها بالمؤسسات الاخرى عبر الخدمات الإلكترونية للجمهور	3.135	1.733	2	متوسط
17	تهتم أمانة عمان الكبرى بشكاوى الجمهور واعتبارها مدخلاً رئيساً للتحسين والتطوير على الأداء	2.612	1.759	3	متوسط
11	تقدم أمانة عمان الكبرى أنشطة ثقافية وفنية موجهة للجمهور	2.360	1.943	4	متوسط
12	تعد خدمة الباص السريع (باصات النقل) من الخدمات المميزة للأمانة	2.358	1.635	5	متوسط
13	تنظم أمانة عمان الكبرى لقاءات مشتركة بين المسؤولين والجمهور لمناقشة قضايا تهم المجتمع.	2.355	1.859	6	متوسط
20	تعرض أمانة عمان الكبرى اللوحات الإرشادية والإعلانية لنشاطاتها	32.35	1.861	7	متوسط
15	يتضح لي حرص أمانة عمان الكبرى على تدريب الموظفين وتأهيلهم وتدريبهم على فن التعامل مع الجمهور	2.348	1.632	8	متوسط
16	تعمل أمانة عمان الكبرى على متابعة احتياجات الجمهور وقياس رضاهم ومتابعة شكاويهم واقتراحاتهم	2.015	1.836	9	منخفض
14	تسهم أمانة عمان الكبرى بعقد عدد من الدورات والبرامج التدريبية بالتعاون مع بعض مراكز التدريب لخدمة الجمهور للحد من البطالة.	1.920	1.652	10	منخفض
	المتوسط العام الحسابي	2.499	0.470		متوسط

يتضح من الجدول رقم (4) أن المتوسط الحسابي العام لمحور الدراسة (أبرز الأعمال الخدمية لأمانة عمان في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني) بلغ (2.499). أي ضمن المستوى المتوسط، وقد تراوحت متوسطاته بين (1.920 و 3.531).

فقد احتلت الفقرة رقم (19) أعلى متوسط حسابي بلغ (3.531)، وانحراف معياري (1.621)، وقد نصّت الفقرة على أن من أبرز الأعمال الخدمية التي أسهمت في تشكيل صورة أمانة عمان الذهنية لدى الجمهور الأردني هي (استخدام أمانة عمان الكبرى الدفع الإلكتروني لتيسير انجاز المعاملات وبناء قاعدة بيانات شاملة للجمهور وتبسيط إجراءات الخدمات المقدمة وتحسينها)، وهي ضمن المستوى المتوسط. ثم تلتها الفقرة رقم (18)، والتي حصلت على متوسط حسابي بلغ (3.135) وانحراف معياري (1.733)، وقد نصت على أن من أبرز الأعمال الخدمية التي أسهمت في تشكيل صورة أمانة عمان الذهنية لدى الجمهور الأردني هي (حرص أمانة عمان الكبرى على تسهيل اتصال زبائنها بالمؤسسات الاخرى عبر الخدمات الإلكترونية للجمهور)، وهي ضمن المستوى المتوسط أيضاً.

وفي المرتبة قبل الأخيرة، جاءت الفقرة رقم (16) بمتوسط حسابي بلغ (2.015)، وانحراف معياري (1.836)، وقد نصّت الفقرة على أن من الأعمال الخدمية التي أسهمت في تشكيل صورة أمانة عمان الذهنية لدى الجمهور الأردني هي (متابعة أمانة عمان الكبرى احتياجات الجمهور وقياس رضاهم ومتابعة شكاويهم واقتراحاتهم)، وهي ضمن المستوى المنخفض. ثم تلتها الفقرة رقم (14)، والتي حصلت على متوسط حسابي بلغ (1.920)

وانحراف معياري (1.652)، وقد نصت على أن من الأعمال الخدمية التي أسهمت في تشكيل صورة أمانة عمان الذهنية لدى الجمهور الأردني هي (عقد أمانة عمان الكبرى عدداً من الدورات والبرامج التدريبية بالتعاون مع بعض مراكز التدريب لخدمة الجمهور للحد من البطالة)، وهي ضمن المستوى المنخفض.

يستنتج من نتائج المحور أن من أبرز الأعمال الخدمية التي أسهمت في تشكيل صورة أمانة عمان الذهنية لدى الجمهور الأردني هي استخدام أمانة عمان الكبرى الدفع الإلكتروني لتيسير انجاز المعاملات وبناء قاعدة بيانات شاملة للجمهور وتبسيط إجراءات الخدمات المقدمة وتحسينها، وكذلك حرص أمانة عمان الكبرى على تسهيل اتصال زبائنها بالمؤسسات الأخرى عبر الخدمات الإلكترونية للجمهور.

أما في الجانب الآخر فقد أظهرت نتيجة المحور أن أمانة عمان قلما تقوم بمتابعة احتياجات الجمهور وقياس رضاهم ومتابعة شكاويهم واقتراحاتهم، ونادراً ما تعقد الدورات والبرامج التدريبية لمعالجة البطالة.

نتائج المحور الثالث: فاعلية الأداء الإداري لأمانة عمان في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني

للتعرف إلى استجابات أفراد مجتمع الدراسة عن محور " فاعلية الأداء الإداري لأمانة عمان في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني" تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجدول (5) يبين ذلك:

الجدول (5)

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين عن " فاعلية الأداء الإداري لأمانة عمان في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني " مرتبة ترتيباً تنازلياً.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الترتيب	التقدير
27	تمتلك الإدارة معلومات وبيانات خاصة بالجمهور على هيئة سجلات تراكمية	3.448	1.438	1	متوسط
26	تقوم ادارة الأمانة بتطوير نظام الإتصالات الإدارية من خلال الإنترنت	2.870	0.985	2	متوسط
25	تحرص الأمانة على استخدام تقنيات الإتصال الحديثة أثناء الإتصال بموظفيها وزبائنها	2.858	0.989	3	متوسط
29	تقدم الإدارة خدمات إدارية واتصالية متطورة للجمهور من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة	2.588	1.112	4	متوسط
24	تحرص الأمانة على إبراز رسالتها وما ترغب أن تكون عليه مستقبلاً أمام الجمهور	2.450	0.965	5	متوسط
23	تحرص الأمانة على رؤية مستقبلية واعدة من خلال مشاريعها المعلنة للجمهور	2.363	1.043	6	متوسط
22	تقوم الأمانة بالمتابعة والأشراف على تنفيذ الخطة بشكل حثيث	2.180	0.812	7	منخفض
21	يظهر لي أن أمانة عمان الكبرى تعمل وفق خطة مدروسة ومعايير سليمة لخدمة الجمهور	2.104	0.778	8	منخفض
28	تقوم الإدارة بتنظيم برامج اجتماعية بمشاركة الناس لتعزيز العلاقة بين المسؤولين والجمهور	2.027	0.736	9	منخفض
	المتوسط العام الحسابي	2.543	0.820		متوسط

يتضح من الجدول رقم (5) أن المتوسط الحسابي العام لمحور الدراسة (فاعلية الأداء

الإداري لأمانة عمان في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني) بلغ (2.543). أي ضمن

المستوى المتوسط، وقد تراوحت متوسطاته بين (2.027 و 3.448).

فقد احتلت الفقرة رقم (27) أعلى متوسط حسابي بلغ (3.448)، وانحراف معياري (1.438)، وقد نصّت الفقرة على أن تأثير فاعلية الأداء الإداري لأمانة عمّان في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني يتمثل من خلال (امتلاك الإدارة معلومات وبيانات خاصة بالجمهور على هيئة سجلات تراكمية)، وهي ضمن المستوى المتوسط. ثم تلتها الفقرة رقم (26)، والتي حصلت على متوسط حسابي بلغ (2.870) وانحراف معياري (0.985)، وقد نصت على أن تأثير فاعلية الأداء الإداري لأمانة عمّان في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني يتمثل من خلال (قيام ادارة الأمانة بتطوير نظام الإتصالات الإدارية من خلال الإنترنت)، وهي ضمن المستوى المتوسط أيضاً.

وفي المرتبة قبل الأخيرة، جاءت الفقرة رقم (21) بمتوسط حسابي بلغ (2.104)، وانحراف معياري (0.778)، وقد نصّت الفقرة على أن من فاعلية الأداء الإداري لأمانة عمّان في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني يتمثل بـ (كون أمانة عمان الكبرى تعمل وفق خطة مدروسة ومعايير سليمة لخدمة الجمهور)، وهي ضمن المستوى المنخفض. ثم تلتها الفقرة رقم (28)، والتي حصلت على متوسط حسابي بلغ (2.027) وانحراف معياري (0.736)، وقد نصت على أن من فاعلية الأداء الإداري لأمانة عمّان في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني يتمثل بـ (قيام الإدارة بتنظيم برامج اجتماعية بمشاركة الناس لتعزيز العلاقة بين المسؤولين والجمهور)، وهي ضمن المستوى المنخفض.

يستنتج من نتائج المحور أن فاعلية الأداء الإداري لأمانة عمان في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني تمثلت بامتلاك الإدارة معلومات وبيانات خاصة بالجمهور على هيئة سجلات تراكمية، وكذلك قيام ادارة الأمانة بتطوير نظام الإتصالات الإدارية من خلال الإنترنت.

وأظهرت نتائج المحور أن أقل أوجه فاعلية الأداء الإداري لأمانة عمان هو العمل وفق خطة مدروسة ومعايير سليمة لخدمة الجمهور، وكذلك قلما تقوم الإدارة بتنظيم برامج اجتماعية بمشاركة الناس لتعزيز العلاقة بين المسؤولين والجمهور.

نتائج المحور الرابع: تأثير البيئة السياسية والتشريعية في مستوى الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني

للتعرف إلى استجابات أفراد مجتمع الدراسة عن محور "تأثير البيئة السياسية والتشريعية في مستوى الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني" تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجدول (6) يبين ذلك:

الجدول (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين عن " تأثير البيئة السياسية والتشريعية في مستوى الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني " مرتبة ترتيباً تنازلياً.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقدير
36	تلتزم أمانة عمان بوضع تعليمات واضحة تحدد ضوابط السلوك وقابلة للتطبيق على جميع الموظفين في الأمانة	2.791	0.922	1	متوسط
35	تلتزم أمانة عمان بقوانين المصداقية والشفافية في كل معاملاتها التي تقدمها إلى الجمهور	2.781	1.165	2	متوسط
30	تلتزم أمانة عمان بالتشريعات والقوانين التي تصدرها الجهات المعنية بخصوص تحسين خدماتها وأنشطتها المقدمة	2.777	1.009	3	متوسط
31	تحفز التوجهات التي تصدرها الحكومة الأردنية بخصوص الأمانة على تقديم خدمات جيدة للجمهور	2.775	1.090	4	متوسط
32	تعزز السياقات القانونية التي تعمل بها أمانة عمان من مستوى الصورة الذهنية لدى الجمهور	2.703	0.853	5	متوسط
33	تعزز تشريعات البرلمان الأردني من فاعلية أمانة عمان للقيام بواجباتها اتجاه الجمهور المتلقي للخدمة	2.702	1.183	6	متوسط
34	تتسجم التوجيهات التي تصدرها أمانة عمان مع حاجات المجتمع المحلي	2.617	0.8691	7	متوسط
	المتوسط العام الحسابي	2.735	0.873		متوسط

يتضح من الجدول رقم (6) أن المتوسط الحسابي العام لمحور الدراسة (تأثير البيئة

السياسية والتشريعية في مستوى الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني)

بلغ(2.735). أي ضمن المستوى المتوسط، وقد تراوحت متوسطاته بين (2.735 و(2.791).

فقد احتلت الفقرة رقم (36) أعلى متوسط حسابي بلغ(2.791)، وانحراف معياري (0.922)، وقد نصّت الفقرة على أن البيئة السياسية والتشريعية تؤثر في مستوى الصورة الذهنية لأمانة عمّان لدى الجمهور الأردني من خلال (التزام أمانة عمان بوضع تعليمات واضحة تحدد ضوابط السلوك وقابلة للتطبيق على جميع الموظفين في الأمانة)، وهي ضمن المستوى المتوسط. ثم تلتها الفقرة رقم(35)، والتي حصلت على متوسط حسابي بلغ(2.731) وانحراف معياري(1.165)، وقد نصت على أن البيئة السياسية والتشريعية تؤثر في مستوى الصورة الذهنية لأمانة عمّان لدى الجمهور الأردني من خلال (التزام أمانة عمان بقوانين المصداقية والشفافية في كل معاملاتها التي تقدمها إلى الجمهور)، وهي ضمن المستوى المتوسط أيضاً.

وفي المرتبة قبل الأخيرة، جاءت الفقرة رقم (33) بمتوسط حسابي بلغ(2.702)، وانحراف معياري (2.617)، وقد نصّت الفقرة على أن البيئة السياسية والتشريعية تؤثر في مستوى الصورة الذهنية لأمانة عمّان لدى الجمهور الأردني من خلال (تعزيز تشريعات البرلمان الأردني لفاعلية أمانة عمان للقيام بواجباتها اتجاه الجمهور المتلقي للخدمة)، وهي ضمن المستوى المتوسط. ثم تلتها الفقرة رقم (34)، والتي حصلت على متوسط حسابي بلغ (2.617) وانحراف معياري (0.869)، وقد نصت على أن البيئة السياسية والتشريعية تؤثر

في مستوى الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني من خلال (انسجام التوجيهات التي تصدرها أمانة عمان مع حاجات المجتمع المحلي)، وهي ضمن المستوى المتوسط.

يستنتج من نتائج المحور أن البيئة السياسية والتشريعية تؤثر في مستوى الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني من خلال التزام أمانة عمان بوضع تعليمات واضحة تحدد ضوابط السلوك وقابلة للتطبيق على جميع الموظفين في الأمانة، وكذلك من خلال التزام أمانة عمان بقوانين المصادقية والشفافية في كل معاملاتها التي تقدمها إلى الجمهور.

وأقل أوجه تأثير للبيئة السياسية والتشريعية كان في جانب مستوى تأثير تشريعات البرلمان الأردني في تعزيز فاعلية أمانة عمان للقيام بواجباتها اتجاه الجمهور المتلقي للخدمة، وكذلك ضعف انسجام التوجيهات التي تصدرها أمانة عمان مع حاجات المجتمع المحلي)، وهي ضمن المستوى المتوسط.

نتائج المحور الخامس: العوائق التي أثرت سلباً في مستوى الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني

للتعرف إلى استجابات أفراد مجتمع الدراسة عن محور "العوائق التي أثرت سلباً في مستوى الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني" تم استخراج المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية، والجدول (7) يبين ذلك:

الجدول (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين عن " العوائق التي أثرت سلباً في مستوى الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني " مرتبة ترتيباً تنازلياً.

الرقم	العوائق التي أثرت سلباً في مستوى الصورة الذهنية لأمانة عمان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقدير
45	عدم الاهتمام بتقويم الخدمات والأنشطة المقدمة في الأمانة	4.465	0.885	1	مرتفع
38	ضعف إدارة الموازنة المخصصة لأنشطة أمانة عمان الكبرى	4.241	0.806	2	مرتفع
40	قلة الكوادر المتخصصة في إدارة أمانة عمان الكبرى	4.223	0.814	3	مرتفع
37	عدم إدراك الإدارة العليا لأهمية الصورة الذهنية	4.057	0.705	4	مرتفع
44	ضعف قناعة الإدارة العليا بالعلاقات العامة ودورها بتشكيل الصورة	3.990	0.892	5	مرتفع
46	ضعف مهارات الإتصال لدى العاملين في أمانة عمان	3.982	0.980	6	مرتفع
39	ضعف مستوى العاملين في مجال العلاقات العامة والإتصال في أمانة عمان الكبرى	3.866	0.949	7	مرتفع
41	عدم التزام العاملين بالأمانة بتحقيق أهدافها	3.705	0.893	8	مرتفع
43	عدم أو ضعف الإعلان عن الأنشطة والخدمات المقدمة من أمانة عمان	3.547	0.940	9	متوسط
42	عدم تعاون الجمهور مع العاملين في الأمانة	3.495	1.299	10	متوسط
	المتوسط العام الحسابي	3.957	0.781		مرتفع

يتضح من الجدول رقم (7) أن المتوسط الحسابي العام لمحور الدراسة (العوائق التي أثرت سلباً في مستوى الصورة الذهنية لأمانة عمّان لدى الجمهور الأردني) بلغ (3.957). أي ضمن المستوى المرتفع، وقد تراوحت متوسطاته بين (3.495 و 4.465).

فقد احتلت الفقرة رقم (45) أعلى متوسط حسابي بلغ (4.465)، وانحراف معياري (0.885)، وقد نصّت الفقرة على أن من أبرز العوائق التي أثرت سلباً في مستوى الصورة الذهنية لأمانة عمّان لدى الجمهور الأردني هي (عدم الاهتمام بتقويم الخدمات والأنشطة المقدمة في الأمانة)، وهي ضمن المستوى المرتفع. ثم تلتها الفقرة رقم (38)، والتي حصلت على متوسط حسابي بلغ (4.241) وانحراف معياري (0.806)، وقد نصت على أن من العوائق التي أثرت سلباً في مستوى الصورة الذهنية لأمانة عمّان لدى الجمهور الأردني هي (ضعف إدارة الموازنة المخصصة لأنشطة أمانة عمان الكبرى)، وهي ضمن المستوى المرتفع أيضاً.

وفي المرتبة قبل الأخيرة، جاءت الفقرة رقم (43) بمتوسط حسابي بلغ (3.547)، وانحراف معياري (0.940)، وقد نصّت الفقرة على أن من العوائق التي أثرت سلباً في مستوى الصورة الذهنية لأمانة عمّان لدى الجمهور الأردني هي (عدم أو ضعف الإعلان عن الأنشطة والخدمات المقدمة من أمانة عمان)، وهي ضمن المستوى المتوسط. ثم تلتها الفقرة رقم (42)، والتي حصلت على متوسط حسابي بلغ (3.495) وانحراف معياري (1.299)، وقد نصت على أن من العوائق التي أثرت سلباً في مستوى الصورة الذهنية لأمانة عمّان لدى

الجمهور الأردني هي (عدم تعاون الجمهور مع العاملين في الأمانة)، وهي ضمن المستوى المتوسط.

يستنتج من نتائج المحور أن من أبرز العوائق التي أثرت سلباً في مستوى الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني هي عدم الاهتمام بتقويم الخدمات والأنشطة المقدمة في الأمانة، وكذلك ضعف إدارة الموازنة المخصصة لأنشطة أمانة عمان الكبرى. وأقل العوائق كانت هي ضعف الإعلان عن الأنشطة والخدمات المقدمة من أمانة عمان، عدم تعاون الجمهور مع العاملين في الأمانة.

نتائج المحور السادس: المعالجات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني

للتعرف إلى استجابات أفراد مجتمع الدراسة عن محور "المعالجات التي يمكن أن تسهم في

تعزيز الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني" تم استخراج المتوسطات الحسابية

والإنحرافات المعيارية، والجدول (8) يبين ذلك:

الجدول (8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين عن " المعالجات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني " مرتبة ترتيباً تنازلياً.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقدير
49	تقديم أمانة عمان الكبرى الخدمة المناسبة لاحتياجات الجمهور وفي الوقت المناسب	4.539	0.812	1	مرتفع
51	تحسين أمانة عمان لإدارة ميزانيتها لتنفيذ الخطط والبرامج الهادفة	4.537	0.812	2	مرتفع
47	تبادل الثقة بين الجمهور والموظفين في أمانة عمان بشكل مستمر	4.500	0.846	3	مرتفع
48	تقديم أمانة عمان خدمات نوعية متميزة تواكب رغباتهم.	4.492	0.770	4	مرتفع
53	اهتمام أمانة عمان الكبرى بالبحوث والدراسات الميدانية	4.487	0.875	5	مرتفع
50	تقديم أمانة عمان للجمهور الخدمات الجديدة التي وعدت بها	4.464	0.783	6	مرتفع
57	تخصيص وسائل تواصل للجمهور عبر موقع الأمانة الالكتروني للتعامل مع شكاوى المواطنين ومعالجتها	4.452	1.000	7	مرتفع
56	تواصل الموظفين مع الجمهور بأكثر من لغة وبشكل كاف	4.452	1.000	8	مرتفع
55	وجود طاقم وظيفي في العلاقات العامة لأمانة عمان لديه القدرة على التواصل مع الآخر وإيصال الرسالة بالشكل الصحيح	4.378	0.971	9	مرتفع
58	استخدام وسائل الإتصال ومنها شبكات التواصل الاجتماعي للإعلان عن نشاطات الأمانة	4.366	0.993	10	مرتفع
52	توفير أمانة عمان بيئة اتصالية مناسبة للجمهور.	4.280	0.977	11	مرتفع
54	الاعتماد على الأسلوب العلمي في التخطيط والتنسيق	4.125	0.904	12	مرتفع
	المتوسط العام الحسابي	4.423	0.812		مرتفع

يتضح من الجدول رقم (8) أن المتوسط الحسابي العام لمحور الدراسة (المعالجات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني) بلغ (4.423). أي ضمن المستوى المتوسط، وقد تراوحت متوسطاته بين (4.125 و4.539).

فقد احتلت الفقرة رقم (49) أعلى متوسط حسابي بلغ (4.539)، وانحراف معياري (0.812)، وقد نصّت الفقرة على أن من المعالجات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني هي (تقديم أمانة عمان الكبرى الخدمة المناسبة لاحتياجات الجمهور وفي الوقت المناسب)، وهي ضمن المستوى المرتفع. ثم تلتها الفقرة رقم (51)، والتي حصلت على متوسط حسابي بلغ (4.537) وانحراف معياري (0.812)، وقد نصت على أن من المعالجات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني هي (تحسين أمانة عمان لإدارة ميزانيتها لتنفيذ الخطط والبرامج الهادفة)، وهي ضمن المستوى المرتفع أيضاً.

وفي المرتبة قبل الأخيرة، جاءت الفقرة رقم (52) بمتوسط حسابي بلغ (4.280)، وانحراف معياري (0.977)، وقد نصّت الفقرة على أن من المعالجات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني هي (توفير أمانة عمان بيئة اتصالية مناسبة للجمهور)، وهي ضمن المستوى المرتفع. ثم تلتها الفقرة رقم (54)، والتي حصلت على متوسط حسابي بلغ (4.125) وانحراف معياري (0.904)، وقد نصت على أن من المعالجات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور

الأردني هي (الاعتماد على الأسلوب العلمي في التخطيط والتنسيق)، وهي ضمن المستوى المرتفع.

يستنتج من نتائج المحور أن من المعالجات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني هي تقديم أمانة عمان الكبرى الخدمة المناسبة لاحتياجات الجمهور وفي الوقت المناسب، وكذلك تحسين أمانة عمان لإدارة ميزانيتها لتنفيذ الخطط والبرامج الهادفة، وفي المستوى ذاته أيضاً توفير أمانة عمان بيئة اتصالية مناسبة للجمهور، والاعتماد على الأسلوب العلمي في التخطيط والتنسيق.

نتائج المحور السابع: مستوى الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني.

للتعرف إلى استجابات أفراد مجتمع الدراسة عن محور "مستوى الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني" تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجدول (9) يبين ذلك:

الجدول (9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين عن " مستوى الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني " مرتبة ترتيباً تنازلياً.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقدير
63	لدي انطباع جيد عن مستوى تفاعل الأمانة الكترونياً في تقديم خدماتها للجمهور	2.493	0.855	1	متوسط
68	لدى موظفي أمانة عمان القدرة على النقاش والتفاوض والتواصل مع الآخرين بأسلوب لبق	2.492	0.855	2	متوسط
62	الشعور بالانتماء لأمانة عمان لتعاملهم المتميز معي	2.396	.871	3	متوسط

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقدير
66	اهتمام أمانة عمان بجميع فئات الجمهور متلقي الخدمة	2.391	.872	4	متوسط
64	اهتمام أمانة عمان بخدمات الجمهور وكل حسب طلبه	2.227	.876	5	منخفض
60	المعلومات والأخبار حول الخدمات التي تقدمها أمانة عمان إيجابية	2.216	.876	6	منخفض
67	عند سماع اسم أمانة عمان الكبرى أتذكر الجوانب الإيجابية في الخدمات التي تقدم للجمهور	2.214	.970	7	منخفض
61	الشعور بالراحة والأمان عندما أتلقى الخدمات من أمانة عمان	2.201	1.125	8	منخفض
65	تلبية أمانة عمان جميع احتياجات الجمهور متلقي الخدمات	2.130	.968	9	منخفض
59	لدى انطباعات جيدة عن تعامل أمانة عمان مع المواطنين	2.102	1.120	10	منخفض
	المتوسط العام الحسابي	2.286	0.938		منخفض

يتضح من الجدول رقم (9) أن المتوسط الحسابي العام لمحور الدراسة (مستوى الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني) بلغ (2.286). أي ضمن المستوى المنخفض، وقد تراوحت متوسطاته بين (2.102 و 2.493).

فقد احتلت الفقرة رقم (63) أعلى متوسط حسابي بلغ (2.493)، وانحراف معياري (0.855)، وقد نصّت الفقرة على أن لدى الجمهور الأردني (انطباع جيد عن مستوى تفاعل الأمانة الكترونيا في تقديم خدماتها للجمهور)، وهي ضمن المستوى المتوسط، ثم تلتها الفقرة رقم (68)، والتي حصلت على متوسط حسابي بلغ (2.492) وانحراف معياري (0.855)، وقد

نصت على أن (لدى موظفي أمانة عمان القدرة على النقاش والتفاوض والتواصل مع الآخرين بأسلوب لبق)، وهي ضمن المستوى المتوسط أيضاً.

وفي المرتبة قبل الأخيرة، جاءت الفقرة رقم (65) بمتوسط حسابي بلغ (2.130)، وانحراف معياري (0.968)، وقد نصت الفقرة على أن من انطباعات الجمهور الأردني عن أمانة عمان هي (تلبية جميع احتياجات الجمهور متلقي الخدمات)، وهي ضمن المستوى المنخفض، ثم تلتها الفقرة رقم (59)، والتي حصلت على متوسط حسابي بلغ (2.102) وانحراف معياري (1.120)، وقد نصت على أن لدى الجمهور الأردني هي (انطباعات جيدة عن تعامل أمانة عمان مع المواطنين)، وهي ضمن المستوى المنخفض.

يستنتج من نتائج المحور أن لدى الجمهور الأردني انطباعاتاً جيداً عن مستوى تفاعل الأمانة الكترونياً في تقديم خدماتها للجمهور، وأن لدى موظفي أمانة عمان القدرة على النقاش والتفاوض والتواصل مع الآخرين بأسلوب لبق. بينما كانت أقل الانطباعات الإيجابية هي تلبية أمانة عمان جميع احتياجات الجمهور متلقي الخدمات، وأسلوب تعامل أمانة عمان مع المواطنين.

نتائج اختبار فرض الدراسة

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لأمانة عمان من وجهة المبحوثين تعزى لمتغيرات الدراسة؛ النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، وطبيعة العمل، ومستوى الدخل الشهري.

1. النوع الاجتماعي

للتعرف إلى الفروق الإحصائية لاستجابات المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان من وجهة نظر المبحوثين تعزى لمتغير النوع الاجتماعي تم استخدام اختبار العينة المستقلة Independent Sample T-test، والجدول (10) يبين ذلك.

جدول (10)

اختبار العينة المستقلة Independent Sample T-test للتعرف إلى الفروق الإحصائية لاستجابات المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان تعزى لمتغير النوع الاجتماعي.

الدلالة الإحصائية	قيمة (T)	درجات الحرية	العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النوع الاجتماعي	المصدر
*0.000	4.094	612	375	0.395	3.197	ذكر	الفروق الإحصائية لاستجابات المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان تعزى للنوع الاجتماعي
			239	0.562	3.356	أنثى	

*أقل من (0.05) دالة إحصائية.

من خلال استعراض النتائج المتضمنة في الجدول (10) يتبين وجود فروق دالة إحصائية في استجابات المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان تعزى للنوع الاجتماعي، إذ بلغت قيمة (ت) الإحصائي لاستجابات المبحوثين (4.094) وبدلالة إحصائية (0.00)، وهي أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أن لدى المبحوثين مستويات متباينة في استجاباتهم عن طبيعة الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني باختلاف نوعهم الاجتماعي، إذ بلغ المتوسط الحسابي للمبحوثين الذكور

(3.197) والمتوسط الحسابي للإناث (3.356) وكانت الفروق لصالح فئة الإناث على فئة الذكور، وبالتالي ترفض الفرضية العدمية لوجود فروق ذات دلالة إحصائية.

2. العمر

للتعرف إلى الفروق في استجابات المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان من وجهة نظر المبحوثين تعزى لمتغير العمر تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA، والجدول (11) يوضح ذلك.

جدول (11)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن " الصورة الذهنية لأمانة عمان من وجهة نظر المبحوثين" تعزى لمتغير العمر

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العدد	فئات العمر	المصدر
2.964	0.613	105	27-18	استجابات المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان تعزى لمتغير العمر
3.159	0.472	223	37-28	
3.476	0.373	175	47-38	
3.398	0.152	111	48 فأكثر	
3.259	0.473	614	المجموع	

يشير الجدول أعلاه إلى أن المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان تعزى لمتغير العمر، كانت متباينة إلى حد ما، وهذا يفسر بأن هناك فروقاً ظاهرة بين الاستجابات، وللتعرف إلى دلالة هذه الفروقات تم استخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA، والجدول (12) يوضح ذلك.

جدول (12)

تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA للكشف عن دلالة للفروق في استجابات المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان لمتغير العمر.

المصدر	التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" الدلالة	مستوى الدلالة
استجابات المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان تعزى لمتغير العمر	بين المجموعات	21.781	3	7.260	38.322	0.000
	داخل المجموعات	115.565	610	.189		
	المجموع	137.346	613			

يبين الجدول (12) أن الفروق في استجابات المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان تعزى لمتغير العمر هي دالة إحصائياً، فقد بلغت قيمة (ف) الإحصائي (38.322) وبدلالة إحصائية (0.00)، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، مما يعني أنها دالة.

وهذا يشير إلى أن وجهات نظر المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان جاءت بمستويات متباينة إلى حد ما على اختلاف أعمارهم، والفروق بلغت مستوى الدلالة الإحصائية، وتم إجراء اختبار LSD للمقارنات البعدية لمعرفة لصالح من كانت الفروق ضمن فئات العمر، كما في الجدول

رقم(13):

جدول (13)

اختبار LSD للمقارنات البعدية للكشف عن أي فئات العمر كان لها الفرق المعنوي في استجابة المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان

المصدر	العمر (I)	العمر (J)	متوسط الفروق (I-J)	القيمة الإحصائية
استجابات المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان تعزى لمتغير العمر	27-18	37-28	-.19504*	.000
		47-38	-.51233*	.000
		48 فأكثر	-.43415*	.000
	37-28	27-18	.19504*	.000
		47-38	-.31729*	.000
		48 فأكثر	-.23911*	.000
	47-38	27-18	.51233*	.000
		37-28	.31729*	.000
		48 فأكثر	.07817	.139
	48 فأكثر	27-18	.43415*	.000
		37-28	.23911*	.000
		47-38	-.07817-	.139

يبين الجدول (13) لاختبار LSD للمقارنات البعدية أن الفروق الإحصائية كانت بالتشارك بين

فئات العمر المختلفة، وبالتالي ترفض الفرضية العدمية لوجود فروق ذات دلالة إحصائية.

3. المستوى الأكاديمي.

للتعرف إلى الفروق في استجابات المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان تعزى لمتغير

المستوى الأكاديمي تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار التباين

الأحادي One Way ANOVA، والجدول (14) يوضح ذلك.

جدول (14)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن " الصورة الذهنية لأمانة عمان تعزى لمتغير المستوى الأكاديمي"

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	فئات المستوى الأكاديمي	المصدر
.17570	3.5261	74	أقل من الثانوي	استجابات المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان تعزى لمتغير المستوى الأكاديمي
.44571	2.5307	66	ثانوي	
.22046	3.3040	161	دبلوم	
.50587	3.2723	264	بكالوريوس	
.00000	3.6215	49	دراسات عليا	
.47334	3.2593	614	المجموع	

يظهر من الجدول (14) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن الصورة

الذهنية لأمانة عمان تعزى لمتغير المستوى الأكاديمي، كانت متباينة إلى حد ما، وهذا يشير إلى أن

هناك فروقاً ظاهرة بين الاستجابات، لذا تم استخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA

بهدف التعرف إلى الدلالة الإحصائية لهذه الفروقات، والجدول (15) يبين ذلك.

جدول (15)

تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA للكشف عن دلالة للفروق في استجابات العينة عن الصورة الذهنية لأمانة عمان تعزى لمتغير المستوى الأكاديمي.

مستوى الدلالة	قيمة "ف"	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	التباين	المصدر
0.000	79.463	11.775	4	47.101	بين المجموعات	استجابات المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان تعزى لمتغير المستوى الأكاديمي
		0.148	609	90.245	داخل المجموعات	
			613	137.346	المجموع	

يتضح من الجدول (15) أن الفروق في استجابات المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان تعزى لمتغير المستوى الأكاديمي دالة إحصائياً، إذ بلغت قيمة (ف) الإحصائي (79.463) وبدلالة إحصائية (0.00)، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، فهي دالة.

وهذا يدل على أن وجهات نظر المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان جاءت بمستويات متباينة إلى حد ما على اختلاف مستوياتهم الأكاديمية، والفروق بلغت مستوى الدلالة الإحصائية، وقد تم إجراء اختبار LSD للمقارنات البعدية بهدف معرفة لمن كانت الفروق ضمن فئات المستوى الأكاديمي، كما يظهر في الجدول رقم (16):

جدول (16)

اختبار LSD للمقارنات البعدية للكشف عن الفرق المعنوي في استجابة المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان لأي فئات المستوى الأكاديمي

القيمة الإحصائية	متوسط الفروق (I-J)	المستوى الأكاديمي (J)	المستوى الأكاديمي (I)	المصدر
0.00	.99542*	ثانوي	أقل من الثانوي	استجابات المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان تعزى لمتغير المستوى الأكاديمي
0.00	.22215*	دبلوم		
0.00	.25385*	بكالوريوس		
0.18	-.09543-	دراسات عليا		
0.00	-.99542*	أقل من الثانوي	ثانوي	
0.00	-.77328*	دبلوم		
0.00	-.74157*	بكالوريوس		
0.00	-1.09086*	دراسات عليا		
0.00	-.22215*	أقل من الثانوي	دبلوم	
0.00	.77328*	ثانوي		
0.41	.03171	بكالوريوس		
0.00	-.31758*	دراسات عليا		

القيمة الإحصائية	متوسط الفروق (I-J)	المستوى الأكاديمي (J)	المستوى الأكاديمي (I)	المصدر
0.00	-.25385*	أقل من الثانوي	بكالوريوس	استجابات المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان تعزى لمتغير المستوى الأكاديمي
0.00	.74157*	ثانوي		
0.41	-.03171-	دبلوم		
0.00	-.34929*	دراسات عليا		
0.18	.09543	أقل من الثانوي	دراسات عليا	
0.00	1.09086*	ثانوي		
0.00	.31758*	دبلوم		
0.00	.34929*	بكالوريوس		

يتبين من الجدول (16) أن الفروق الإحصائية كانت بالتشارك بين جميع فئات المستويات الأكاديمية بحسب اختبار LSD للمقارنات البعدية، وكانت القيم الإحصائية لها أقل من (0.05) فهي دالة إحصائياً. وبالتالي ترفض الفرضية العدمية لوجود فروق ذات دلالة إحصائية.

4. الحالة الاجتماعية

للتعرف إلى الفروق في استجابات المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجدول (17) يبين ذلك.

جدول (17)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن "الصورة الذهنية لأمانة عمان تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية"

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العدد	فئات الحالة الاجتماعية	المصدر
3.3737	.47956	355	متزوج	المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية
3.3500	.22080	155	أعزب	
2.4076	.15948	55	مطلق	
3.1002	.00000	49	أرمل	
3.2593	.47334	614	المجموع	

يظهر من الجدول (17) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين عن الصورة الذهنية

لأمانة عمان تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، كانت متباينة إلى حد ما، وهذا يشير إلى أن هناك فروقاً

ظاهرة بين الاستجابات، وقد تم استخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA، بهدف

التعرف إلى الدلالة الإحصائية لهذه الفروقات كما هو مبين في الجدول (18).

جدول (18)

تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA للكشف عن دلالة للفروق في استجابات المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

مستوى الدلالة	قيمة "ف"	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	التباين	المصدر
.000	105.955	15.684	3	47.051	بين المجموعات	استجابات المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية
		.148	610	90.294	داخل المجموعات	
			613	137.346	المجموع	

يظهر من الجدول (18) أن الفروق في استجابات المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان

تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية بلغت أقل من مستوى الدلالة (0.05)، فهي دالة.

وهذا يدل على أن وجهات نظر المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان جاءت بمستويات

متباينة إلى حد ما على اختلاف حالتهم الاجتماعية، والفروق بلغت مستوى الدلالة الإحصائية، وقد تم

إجراء اختبار LSD للمقارنات البعدية بهدف معرفة لمن كانت الفروق ضمن فئات الحالة الاجتماعية،

كما يظهر في الجدول رقم(19):

جدول (19)

اختبار LSD للمقارنات البعدية للكشف عن الفرق المعنوي في استجابة المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان لأي فئات الحالة الاجتماعية

القيمة الإحصائية	متوسط الفروق (I-J)	الحالة الاجتماعية (J)	الحالة الاجتماعية (I)	المصدر
.522	.02371	أعزب	متزوج	استجابات المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية
.000	.96604*	مطلق		
.000	.27344*	أرمل		
.522	-.02371-	متزوج	أعزب	
.000	.94234*	مطلق		
.000	.24973*	أرمل		
.000	-.96604*	متزوج	مطلق	
.000	-.94234*	أعزب		
.000	-.69260*	أرمل		
.000	-.27344*	متزوج	أرمل	
.000	-.24973*	أعزب		
.000	.69260*	مطلق		

يتبين من الجدول (19) أن الفروق الاحصائية كانت بالتشارك بين جميع فئات الحالة الاجتماعية بحسب اختبار LSD للمقارنات البعدية، وكانت القيم الإحصائية لها أقل من (0.05) فهي دالة إحصائياً. وبالتالي ترفض الفرضية العدمية لوجود فروق ذات دلالة إحصائية.

5. طبيعة العمل

للتعرف إلى الفروق في استجابات المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان تعزى لمتغير طبيعة العمل، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA والجدول (20) يوضح ذلك.

جدول (20)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين عن " الصورة الذهنية لأمانة عمان تعزى لمتغير طبيعة العمل

المصدر	فئات العمل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
استجابات المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان حسب متغير طبيعة العمل	عامل	135	3.1843	.14945
	طالب	108	3.0510	.63217
	موظف	256	3.3189	.50384
	عاطل عن العمل	115	3.4105	.39596
	المجموع	614	3.2593	.47334

يشير الجدول (20) إلى أن المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان حسب متغير طبيعة العمل، كانت متباينة إلى حد ما، مما يعني أن هناك فروقاً ظاهرة بين الاستجابات، وتم استخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA، بهدف التعرف إلى الدلالة الإحصائية لهذه الفروقات كما يتضح من خلال الجدول (21).

جدول (21)

تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA للكشف عن دلالة للفروق في استجابات المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان حسب متغير طبيعة العمل

المصدر	التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة
استجابات المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان حسب متغير طبيعة العمل	بين المجموعات	8.986	3	2.995	14.235	0.00
	داخل المجموعات	128.360	610	.210		
	المجموع	137.346	613			

يظهر من الجدول أعلاه أن الفروق في استجابات المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة

عمان حسب متغير طبيعة العمل أقل من مستوى الدلالة (0.05)، فهي دالة.

وهذا يدل على أن وجهات نظر المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان جاءت بمستويات

متباينة إلى حد ما على اختلاف طبيعة عملهم، والفروق بلغت مستوى الدلالة الإحصائية، وقد تم

إجراء اختبار LSD للمقارنات البعدية بهدف معرفة لمن كانت الفروق ضمن فئات العمل، كما يظهر

في الجدول رقم (22):

جدول (22)

اختبار LSD للمقارنات البعدية للكشف عن الفرق المعنوي في استجابة المبحوثين عن الصورة
الذهنية لأمانة عمان لأي فئات طبيعة العمل

القيمة الإحصائية	متوسط الفروق (I-J)	العمل (J)	العمل (I)	المصدر
.025	.13335*	طالب	عامل	استجابات المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان تعزى لمتغير طبيعة العمل
.006	-.13456-*	موظف		
.000	-.22623-*	عاطل عن العمل		
.025	-.13335-*	عامل	طالب	
.000	-.26792-*	موظف		
.000	-.35958-*	عاطل عن العمل		
.006	.13456*	عامل	موظف	
.000	.26792*	طالب		
.076	-.09166-	عاطل عن العمل		
.000	.22623*	عامل	عاطل عن العمل	
.000	.35958*	طالب		
.076	.09166	موظف		

يتبين من الجدول (22) أن الفروق الاحصائية كانت بالتشارك بين جميع فئات المبحوثين

بحسب اختبار LSD للمقارنات البعدية، وكانت القيم الإحصائية لها أقل من (0.05) فهي دالة

إحصائياً. وبالتالي ترفض الفرضية العدمية لوجود فروق ذات دلالة إحصائية.

6. الدخل الشهري

للتعرف إلى الفروق في استجابات المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان تعزى لمتغير الدخل الشهري، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA والجدول (23) يوضح ذلك.

جدول (23)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان تعزى لمتغير الدخل الشهري

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العدد	فئات الدخل الشهري	المصدر
3.4192	.19699	93	عال	استجابات المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان حسب متغير الدخل الشهري
3.4428	.34759	218	متوسط	
3.0300	.50970	138	ضعيف	
3.1186	.56162	165	لا يوجد	
3.2593	.47334	614	المجموع	

يشير الجدول (23) إلى أن المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان حسب متغير الدخل الشهري، كانت متباينة إلى حد ما، مما يعني أن هناك فروقاً ظاهرة بين الاستجابات، وتم استخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA، بهدف التعرف إلى الدلالة الإحصائية لهذه الفروقات كما يتضح من خلال الجدول (24).

جدول (24)

تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA للكشف عن دلالة للفروق في استجابات المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان حسب متغير الدخل الشهري

المصدر	التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة
استجابات المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان حسب متغير الدخل الشهري	بين المجموعات	20.238	3	6.746	35.139	.000
	داخل المجموعات	117.108	610	.192		
	المجموع	137.346	613			

يظهر من الجدول أعلاه أن الفروق في استجابات المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان

حسب متغير الدخل الشهري أقل من مستوى الدلالة (0.05)، فهي دالة.

وهذا يدل على أن وجهات نظر المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان جاءت بمستويات

متباينة إلى حد ما على اختلاف مستويات دخولهم الشهرية، والفروق بلغت مستوى الدلالة الإحصائية،

وقد تم إجراء اختبار LSD للمقارنات البعدية بهدف معرفة لمن كانت الفروق ضمن فئات مستوى

الدخل الشهري، كما يظهر في الجدول رقم (25):

جدول (25)

اختبار LSD للمقارنات البعدية للكشف عن الفرق المعنوي في استجابة المبحوثين عن الصورة الذهنية
لأمانة عمان لأي فئات مستوى الدخل الشهري

القيمة الإحصائية	متوسط الفروق (I-J)	مستوى الدخل الشهري (J)	مستوى الدخل الشهري (I)	المصدر
.664	-.02361-	متوسط	عال	استجابات المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان تعزى لمتغير مستوى الدخل الشهري
.000	.38917*	ضعيف		
.000	.30058*	لا يوجد		
.664	.02361	عال	متوسط	
.000	.41278*	ضعيف		
.000	.32418*	لا يوجد		
.000	-.38917-*	عال	ضعيف	
.000	-.41278-*	متوسط		
.080	-.08859-	لا يوجد		
.000	-.30058-*	عال	لا يوجد	
.000	-.32418-*	متوسط		
.080	.08859	ضعيف		

يتبين من الجدول (25) أن الفروق الاحصائية كانت بالتشارك بين جميع فئات المبحوثين

بحسب اختبار LSD للمقارنات البعدية، وكانت القيم الإحصائية لها أقل من (0.05) فهي دالة

إحصائياً. وبالتالي ترفض الفرضية العدمية لوجود فروق ذات دلالة إحصائية.

نتائج اختبار العلاقة بين العامل المستقل والعامل التابع

للتوصل إلى نوع العلاقة ومدى تأثير العامل المستقل والذي تمثله محاور الدراسة (تأثير الأداء الاتصالي، ودور الأعمال الخدمية، وفاعلية الأداء الإداري، وتأثير البيئة السياسية والتشريعية، والعوائق) والعامل التابع والذي يمثله محور (انطباعات الجمهور الأردني عن أمانة عمان)، تم استخدام اختبار الانحدار البسيط، كما في الجدول الآتي:

جدول (26)

اختبار الانحدار البسيط Regression لبيان العلاقة بين العامل المستقل، والعامل التابع

النموذج	الطريقة	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع المتوسط الحسابي	قيمة ف	القيمة الإحصائية
الانحدار البسيط	Enter	30.878	1	30.878	44.610	0.000b
		423.608	612	.692		
		454.486	613			

يظهر الجدول أعلاه نتائج اختبار الانحدار البسيط لبيان العلاقة بين العامل المستقل والذي تمثله محاور الدراسة (تأثير الأداء الاتصالي، ودور الأعمال الخدمية، وفاعلية الأداء الإداري، وتأثير البيئة السياسية والتشريعية، والعوائق) والعامل التابع والذي يمثله محور (انطباعات الجمهور الأردني عن أمانة عمان)، وتبين أن هناك علاقة تأثير واضحة للعامل المستقل على العامل التابع، إذ بلغت قيم "ف" (44.610) وهي قيمة كبيرة، تدل على التأثير بدليل القيمة الإحصائية التي بلغت (0.00) بمعنى أن القيمة دالة إحصائياً.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

تضمن هذا الفصل مناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة كـيفياً، كما شمل أبرز التوصيات التي خرج بها الباحث استناداً إلى ما توصل إليه من نتائج، وكما يلي:

أولاً. مناقشة النتائج

مناقشة نتائج المجال الأول: تأثير الأداء الاتصالي لأمانة عمان في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني

تبين من نتائج الدراسة أن من أكثر مجالات الأداء الاتصالي التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني هي إعداد الردود والتوضيحات على ما ينشر في وسائل الإعلام بجميع أشكالها المسموعة والمقروءة والمرئية فيما يخص عمل وأنشطة وخدمات أمانة عمان الكبرى، وتعزى هذه النتيجة إلى فاعلية وسائل الإعلام خصوصاً منصات الإعلام الرقمي والتواصل الاجتماعي والتي أتاحت للمستخدم مساحات واسعة ووافرة للتعبير والانتقاد والمراقبة، وهذا يدفع بالمؤسسات ومنها أمانة عمان إلى التفاعل ونشر التوضيحات للجمهور، وإعداد الردود على التساؤلات التي يعرضها المواطنون، والإشكالات التي يتساءلون عنها. وهذا بطبيعة الحال يحفز المؤسسات ومنها أمانة عمان على التصدي للشائعات والأخبار الكاذبة والمعلومات غير الصحيحة المنشورة عبر مختلف وسائل الإعلام. وتتوافق هذه النتيجة إلى حد ما مع ما توصلت إليه دراسة رحال (2016)

التي أظهرت الدراسة أن المواقع الإلكترونية - بصفتها إحدى وسائل الإعلام- تعرّف بالمؤسسة وتجذب المتصفحين لنشاطاتها ومعرفة آخر الأخبار.

يأتي هذا الاتجاه الذي سلكته أمانة عمّان ضمن الأسس التي الذي انطلقت منه نماذج غرونغ للعلاقات العامة لاسيما في النموذجين؛ نموذج الإعلام والذي يركز فيه القائمون بالاتصال ضمن أمانة عمّان على نقل المعلومات ونشر الأخبار من المنظمة إلى جماهيرها، وكذلك النموذج غير المتناسق بالاتجاهين، والذي ينحصر الهدف منه على إقناع الجماهير المعنية بنشاط المؤسسة وكسب تأييدهم للمنظمة.

كما تستند هذه النتيجة إلى ما أكدت عليه نظرية الحوار لاسيما التفاعلية والاستمرارية بين طرفي التواصل أي المنظمة والجمهور بما يتيح التفاهم بشكل أفضل، وأن الخطوة التي تتخذها المؤسسة في النشر والتوضيح عبر مختلف وسائل الإعلام تشجع الجمهور على الحوار والتفاعل حول القضايا التنظيمية والخدمية للمؤسسة خاصة تلك القضايا المتعلقة بالجمهور.

مناقشة نتائج المجال الثاني: أبرز الأعمال الخدمية لأمانة عمّان في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني

تبين من نتائج هذا المحور أن من أبرز الأعمال الخدمية التي أسهمت في تشكيل صورة أمانة عمّان الذهنية لدى الجمهور الأردني هي استخدام أمانة عمان الكبرى الدفع الإلكتروني لتيسير انجاز المعاملات وبناء قاعدة بيانات شاملة للجمهور وتبسيط إجراءات

الخدمات المقدمة وتحسينها، وكذلك حرص أمانة عمان الكبرى على تسهيل اتصال زبائنها بالمؤسسات الاخرى عبر الخدمات الإلكترونية للجمهور. وتتسق هذه النتيجة مع ما أشار إليه كل من Taylor & Kent ضمن مبادئ نظرية الحوار المتمثلة بالتبادلية، والتفاعلية، والاعتراف بأهمية العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، والالتزام في التواصل مع جمهورها، وهذا ما توفره أمانة عمان عبر خدماتها الإلكترونية من خلال موقعها الإلكتروني، إلا أنها لم تتخبط بشكل كامل مع جمهورها، وتبين أن الأمانة قلما تقوم بمتابعة احتياجات الجمهور وقياس رضاهم ومتابعة شكاويهم واقتراحاتهم، ونادراً ما تعقد الدورات والبرامج التدريبية لمعالجة البطالة، وهذه النتائج تعني أن ممارسي العلاقات العامة في أمانة عمان لديهم الأدوات اللازمة للاتصال الحوارية في المواقع الإلكترونية ولكن لأسباب مختلفة لا يتم العمل بصورة كاملة.

مناقشة المجال الثالث: فاعلية الأداء الإداري لأمانة عمان في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني

تبين من نتائج هذا المحور أن فاعلية الأداء الإداري لأمانة عمان في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني تمثلت بامتلاك الإدارة معلومات وبيانات خاصة بالجمهور على هيئة سجلات تراكمية، وهذه النتيجة طبيعية في مؤسسة تعني بشؤون المواطنين وتقديم الخدمات اليومية والمستمرة لهم، وكذلك لتماسها المباشر مع الجمهور بشكل دائم من خلال الخدمات التي تقدمها مهما كان مستواها، وهذا ما يلتمسه المواطنون لدى تعاملهم مع أمانة عمان، وكذلك قيام إدارة الأمانة بتطوير نظام الإتصالات الإدارية من خلال الإنترنت، وهذا

ما تفرضه طبيعة عملية التواصل المطلوبة من المؤسسة مع جمهورها، وهو تحصيل حاصل لتفعيل منصات ومواقع التواصل الإلكترونية من خلالها.

كما أظهرت نتائج المحور أن أقل أوجه فاعلية الأداء الإداري لأمانة عمان هو العمل وفق خطة مدروسة ومعايير سليمة لخدمة الجمهور، وكذلك قلما تقوم الإدارة بتنظيم برامج اجتماعية بمشاركة الناس لتعزيز العلاقة بين المسؤولين والجمهور. ويمكن ان تعزى هذه النتيجة إلى طبيعة الإدارة في أمانة عمان والتي تقوم على الهيكل التقليدي العام في الإدارة، وهذه النتيجة تتوافق ودراسة أبو شورة (2018) حول دور التخطيط الاستراتيجي في تحسين الصورة الذهنية لأداء منظمات الأعمال والتي بينت وجود اهتمام متوسط بمستوى التخطيط، مع ضعف الاهتمام بالكادر الموجود لتنفيذ الخطة الموضوعية بالشركة، وضعف البنية التحتية الموجودة بالشركة له أثر في عدم تنفيذ الخطط الموضوعية. وهذه النتيجة تظهر الحاجة الماسة إلى تعزيز عملية التخطيط والمتابعة للأمانة وضرورة الاهتمام باليات متابعة التنفيذ في أمانة عمان، والاهتمام بالعاملين وتدريبهم لتنفيذ الخطة الموضوعية.

مناقشة المجال الرابع: تأثير البيئة السياسية والتشريعية في مستوى الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني

يستنتج من نتائج المحور أن البيئة السياسية والتشريعية تؤثر في مستوى الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني من خلال التزام أمانة عمان بوضع تعليمات واضحة تحدد ضوابط السلوك وقابلة للتطبيق على جميع الموظفين في الأمانة، وكذلك من خلال التزام أمانة عمان بقوانين المصادقية والشفافية في كل معاملاتها التي تقدمها إلى

الجمهور. ويمكن عزو هذه النتيجة إلى كون أمانة عمان هي جزء من البنية التنظيمية للدولة، وتسري عليها التعليمات الرسمية، وبحسب لها التزامها بوضع تعليمات واضحة لتعزيز السلوك الايجابي لموظفيها، كما أن التزام أمانة عمان بقوانين المصداقية والشفافية يعد من العوامل المؤثرة في تعزيز صورة ومكانة الأمانة الايجابية لدى الجمهور.

إلا أن أقل تأثير للبيئة السياسية والتشريعية كان في مستوى تأثير تشريعات البرلمان الأردني في تعزيز فاعلية أمانة عمان للقيام بواجباتها اتجاه الجمهور المتلقي للخدمة، ويظهر من هذه النتيجة قلة معرفة الجمهور بالتشريعات البرلمانية المتعلقة بأمانة عمان، لذلك لم تشكل النسبة الأكبر لانطباعات الجمهور عن الأمانة، وهذا قد يعزى إلى ضعف اللجوء إلى وسائل الإعلام المختلفة لبيان تلك التشريعات أو التوصيات.

وعوداً على متوسط الاهتمام الذي توليه الأمانة العامة بخططها -حسب المبحوثين- فقد أدى ذلك إلى ضعف انسجام التوجيهات التي تصدرها أمانة عمان مع حاجات المجتمع المحلي، بمعنى عدم الرضا الكلي عنها.

مناقشة المجال الخامس: العوائق التي أثرت سلباً في مستوى الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني

يستنتج من نتائج المحور أن من أبرز العوائق التي أثرت سلباً في مستوى الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني هي ضعف الاهتمام بتقويم الخدمات والأنشطة المقدمة في الأمانة، ويعد التقويم من مهام الإدارة الجوهريّة التي ينبغي أن تمارسه لضمان

تحقيق أهدافها، وذلك لما تمثله عملية التقييم والمراجعة من أهمية بالغة في منهج المؤسسة لتطوير عملها وأداء العاملين فيها وتحسين خدماتها، وبالتالي انعكاس ذلك على صورتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي. وبالتالي فغياب أو ضعف التقييم في المؤسسات يعد من العوائق ونقاط الضعف الكبيرة التي تؤثر سلباً على أداء المؤسسة وصورتها. كما أن ضعف إدارة الموازنة المخصصة لأنشطة أمانة عمان الكبرى كان من أبرز العوائق التي يعتقد الجمهور الأردني (المبجوثين) أنها موجودة في أمانة عمان. وقد تعزى هذه النتيجة إلى ضعف التخطيط التي تمت الإشارة إليها مسبقاً، وهذا الضعف ينعكس على جميع مفاصل العملية الإدارية ومنها إدارة المشاريع وإدارة الموازنة وغيرها.

بينما أشارت النتيجة إلى أن أقل العوائق التي شخصها المبحوثون في أمانة عمان هي ضعف الإعلان عن الأنشطة والخدمات المقدمة من الأمانة، على اعتبار أن الإعلانات حتى لو كانت ضعيفة لن تشكل عائقاً كبيراً في بناء صورة المؤسسة لدى جمهورها، أو لن يكون مانعاً لتحسين خدماتها. كما أن عدم تعاون الجمهور مع العاملين في الأمانة لم يشكل نسبة كبيرة في التأثير على صورة أمانة عمان لدى الجمهور.

مناقشة المجال السادس: المعالجات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني

يتضح من هذه النتيجة أن من أبرز المعالجات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني هي تقديم أمانة عمان الكبرى الخدمة المناسبة لاحتياجات الجمهور وفي الوقت المناسب، وهذه المعالجة تتناسب وجميع مستويات الأداء في

مختلف المؤسسات، ومنها أمانة عمان، والتي يعبر جمهورها عن حاجته إلى الخدمة المناسبة وفي وقتها المناسب، وكذلك تحسين أمانة عمان لإدارة ميزانيتها لتنفيذ الخطط والبرامج الهادفة تعد واحدة من المعالجات المهمة التي تسهم في تحسين أداء الأمانة وتعزيز صورتها الإيجابية لدى الجمهور المستفيد، فضلاً عن المعالجات الأخرى المهمة مثل توفير أمانة عمان لبيئة اتصالية مناسبة للجمهور، والاعتماد على الأسلوب العلمي في التخطيط والتنسيق.

مناقشة المجال السابع: انطباعات الجمهور الأردني عن أمانة عمان

وفيما يتعلق بنتائج انطباعات الجمهور الأردني عن أمانة عمان فقد اتضح أن لدى الجمهور الأردني انطباع جيد عن مستوى تفاعل الأمانة إلكترونياً في تقديم خدماتها للجمهور، كما اتضح أن لدى موظفي أمانة عمان القدرة على الحوار النقاش والتفاوض والتواصل مع الآخرين بأسلوب لبق. وهذه التصورات والانطباعات تأتي نتيجة ربط الجمهور لأية رسالة اتصالية يتلقاها بالمخزون المعرفي لديه، فتصدر عنه استجابات معرفية أو سلوكية، وقد أشارت النظرية المعرفية الإدراكية إلى أن استجابة المتلقي المعرفية قد تكون أكثر إقناعاً من الحجج التي تقدمها المؤسسة، مما قد ينتج عنه رد فعل عكسي تجاه رسالتها أو صورتها. ولهذا جاءت انطباعات الجمهور الأردني جيدة في جوانب معينة من صورة أمانة عمان، بينما جاءت متوسطة أو ضعيفة في جوانب أخرى، مثل إدارة التخطيط وتقديم الخدمات المناسبة.

وفي سياق قريب توصلت دراسة لفته (2016) التي بحثت في تأثير أبعاد بناء الصورة

الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك إلى أن أبعاد بناء الصورة الذهنية للمؤسسة المعرفية

والوجدانية والسلوكية تؤثر في جذب انتباه المستهلك أو الجمهور المستفيد، لاسيما البعد السلوكي ومن ثم المعرفي. وعليه فإن انطباع الجمهور عن أمانة عمّان يتراوح بين متوسط وضعيف في عدد من الجوانب مثل الإدارة والتخطيط والتوقيتات، وجيد في جوانب معينة ومحدودة مثل استخدام المواقع الإلكترونية والتفاعل وتقديم الخدمات الإلكترونية، وبالتالي فهي صورة تحتاج إلى تعزيز وتحسين لدى الجمهور، لكون الدراسة قد ابانت أن هناك علاقة تأثير لعدد من العوامل التشريعية والخدمية والإدارية على صورة الأمانة.

مناقشة نتائج اختبار فرض الدراسة

أظهرت نتائج الدراسة رفض الفرضية العدمية لوجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات الجمهور الأردني عن العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية لأمانة عمّان تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، والعمر، والحالة الاجتماعية، والمستوى الأكاديمي، والعمل، ومستوى الدخل). وفيما يتعلق بمتغير النوع الاجتماعي فقد كانت الفروق لصالح فئة الإناث على فئة الذكور، أما فيما يتعلق بمتغيرات العمر، والحالة الاجتماعية، والمستوى الأكاديمي، والعمل، ومستوى الدخل، فالفروق الإحصائية كانت بالتشارك بين الفئات جميعاً. ويمكن عزو هذه النتيجة إلى الانطباع العام لدى الجمهور الأردني بمختلف فئاته ومستوياته العلمية وحالاته الاجتماعية والاقتصادية. كما يمكن تفسير هذه النتيجة أن أمانة عمّان الكبرى معنية بتقديم خدمة عامة لكل الناس دون استثناء.

وفي هذا الاتجاه جاءت دراسة بركات (2017) عن الصورة الذهنية المدركة للموظف الحكومي والتي أظهرت ان هناك فروق دالة إحصائية بين مستوى إدراكات أفراد الدراسة للصورة الذهنية للموظف

الحكومي تبعا لمتغيرات العمر والجنس والمؤهل العلمي. وكذلك دراسة (الفراء، 2018) عن دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقات الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين، والتي أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط تقدير عينة الدراسة لدور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين تعزى للسمات الشخصية والتنظيمية.

ثانياً. خلاصة النتائج

1. إن من أبرز مجالات الأداء الاتصالي لأمانة عمان التي تؤثر في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني ضمن المستوى المرتفع هي إعداد الردود والتوضيحات على ما ينشر في وسائل الإعلام بجميع أشكالها المسموعة والمقروءة والمرئية بما يخص عمل وأنشطة وخدمات أمانة عمان الكبرى، يليها التصدي للشائعات والأخبار الكاذبة والمعلومات غير الصحيحة المنشورة عن أمانة عمان الكبرى، ثم التعريف بأمانة عمان الكبرى وخدماتها وأنشطتها المتنوعة، ثم متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام عن أنشطة وخدمات الأمانة.

2. إن من أبرز الأعمال الخدمية التي أسهمت في تشكيل صورة أمانة عمان الذهنية لدى الجمهور الأردني ضمن المستوى المتوسط هي استخدام أمانة عمان الكبرى الدفع الإلكتروني لتيسير انجاز المعاملات وبناء قاعدة بيانات شاملة للجمهور وتبسيط إجراءات الخدمات المقدمة وتحسينها، ثم حرص أمانة عمان الكبرى على تسهيل اتصال زبائنها بالمؤسسات الاخرى عبر الخدمات الإلكترونية للجمهور. بينما كانت أقل الأعمال الخدمية هي متابعة أمانة عمان الكبرى احتياجات الجمهور وقياس رضاهم ومتابعة شكاويهم واقتراحاتهم، وقلما تعقد أمانة عمان الكبرى دورات تدريبية لخدمة الجمهور للحد من البطالة.

3. يتمثل تأثير فاعلية الأداء الإداري لأمانة عمان في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني من خلال امتلاك الإدارة معلومات وبيانات خاصة بالجمهور على هيئة سجلات تراكمية، ثم قيام ادارة الأمانة بتطوير نظام الإتصالات الإدارية من خلال الإنترنت.

4. أظهرت الدراسة ضعف عمل أمانة عمان الكبرى وفق خطة مدروسة ومعايير سليمة لخدمة الجمهور، وقلة قيام الإدارة بتنظيم برامج اجتماعية بمشاركة الناس لتعزيز العلاقة بين المسؤولين والجمهور.

5. إن من أبرز مظاهر تأثير البيئة السياسية والتشريعية في مستوى الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني هي التزام أمانة عمان بوضع تعليمات واضحة تحدد ضوابط السلوك وقابلة للتطبيق على جميع الموظفين في الأمانة، ثم التزام الأمانة بقوانين الشفافية في جميع معاملاتها التي تقدمها إلى الجمهور.

6. وأظهرت الدراسة أن تعزيز تشريعات البرلمان الأردني فيما يتعلق بأمانة عمان للقيام بواجباتها اتجاه الجمهور المتلقي للخدمة كانت بمستوى متوسط، وكذلك ضعف انسجام التوجيهات التي تصدرها أمانة عمان مع حاجات المجتمع المحلي.

7. إن من أبرز العوائق التي أثرت سلباً في مستوى الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني هي عدم الاهتمام بتقويم الخدمات والأنشطة المقدمة في الأمانة، وضعف إدارة الموازنة المخصصة لأنشطة أمانة عمان الكبرى. وأظهرت النتائج أن ضعف الإعلان عن الأنشطة والخدمات المقدمة من أمانة عمان وعدم تعاون الجمهور مع العاملين في الأمانة شكلاً أقل تأثيراً في الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني.

8. إن من أبرز المعالجات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني هي تقديم أمانة عمان الكبرى الخدمة المناسبة لاحتياجات الجمهور وفي الوقت المناسب، وتحسين أمانة عمان لإدارة ميزانيتها لتنفيذ الخطط والبرامج الهادفة.

وكذلك توفير أمانة عمان بيئة اتصالية مناسبة للجمهور، ولاءتماد على الأسلوب العلمي في التخطيط والتنسيق.

9. لدى الجمهور الأردني انطباع جيد عن مستوى تفاعل الأمانة إلكترونيا في تقديم خدماتها للجمهور، وقدرة موظفي أمانة عمان على النقاش والتفاوض والتواصل مع الآخرين بأسلوب لبق. بينما كانت انطباعاتهم سلبية حول تلبية أمانة عمان لجميع احتياجات الجمهور متلقي الخدمات، وعن تعامل أمانة عمان مع المواطنين.

10. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان تعزى لاختلاف نوعهم الاجتماعي، وكانت الفروق لصالح فئة الإناث على فئة الذكور.

11. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين عن الصورة الذهنية لأمانة عمان تعزى لاختلاف العمر والمستوى الأكاديمي والحالة الاجتماعية وطبيعة العمل والدخل الشهري.

12. توجد علاقة تأثير بين العامل المستقل والذي تمثله محاور الدراسة (تأثير الأداء الاتصالي، ودور الأعمال الخدمية، وفاعلية الأداء الإداري، وتأثير البيئة السياسية والتشريعية، والعوائق) والعامل التابع والذي يمثله محور (انطباعات الجمهور الأردني عن أمانة عمان).

ثالثاً. التوصيات

1. أن تقوم أمانة عمان الكبرى بتعزيز عملية التواصل مع الجمهور عبر حساباتها ومواقعها الإلكترونية بصورة مستمرة، وتخصيص إعلاميين كفؤين في التواصل مع الجمهور.
2. عمل برنامج تلفزيوني أو رسالة إعلامية مسجلة يتم عرضها للجمهور عبر قنوات الإعلام الرسمية والخاصة أسبوعياً تلخص فيها أبرز انجازات الأمانة التي قدمتها للجمهور.
3. تطوير نظام الإتصالات مع المواطنين من خلال منصات التواصل والمواقع الإلكترونية لتسهيل معرفة احتياج وتساؤلات الجمهور ومعالجتها، وتسهيل الإجراءات الروتينية على المواطن.
4. الإعلان عن خطة مدروسة لخدمة الجمهور، وتنظيم برامج اجتماعية على فترات مع نخبة من المتخصصين من المواطنين لبيان ملامح خطة الأمانة، لتعزيز العلاقة بين مسؤولي الأمانة والجمهور.
5. التركيز على تقويم الخدمات والأنشطة المقدمة في الأمانة، من قبل فريق رسمي متخصص، والعمل على تحديد الأولويات في إدارة الموازنة المخصصة لأمانة عمان الكبرى.
6. قيام الباحثين المعنيين بدراسة تأثير البيئة الداخلية لأمانة عمان في تشكيل صورتها الذهنية، وأبرز الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة فيها والتي من شأنها أن تعزز من صورتها لدى الجمهور.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً. المراجع العربية

أبو حطب، فؤاد، وصادق، آمال (1991). **مناهج البحث العلمي وطرق التحليل الإحصائي في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية**، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية.

أبو شورة، أحمد ميرغني (2018). **دور التخطيط الاستراتيجي في تحسين الصورة الذهنية لأداء منظمات الأعمال. دراسة حالة: الشركة السودانية للاتصالات المحدودة- سواتل (2012-2016)**. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الامام المهدي، كلية الدراسات العليا، إدارة الأعمال، السودان.

أحمد، محمد آدم (2010). **الصورة الذهنية لشركات المشروبات الغازية: دراسة حالة شركة الكوكا كولا فرع السودان بولاية الخرطوم في الفترة من مايو 2009 - ابريل 2010**، رسالة ماجستير، جامعة أم درمان الإسلامية.

باقر، موسى (2014). **الصورة الذهنية في العلاقات العامة**، ط1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

البرابسة، إسلام أحمد (2015). **دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات - شركة الشرق العربي للتأمين- أنموذجا**. (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية الإعلام جامعة البترا. الأردن

بركات، زياد (2017). **الصورة الذهنية المدركة للموظف الحكومي من وجهة نظر الجمهور الفلسطيني في محافظة طولكرم، المجلة الدولية التربوية المتخصصة، 6 (7)، ص 97 - 113**.

بن جيب، عبد الرزاق (2006). **اقتصاد وتسيير المؤسسة**، ط3، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

بن عيساوي، أحمد (2006). إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 5(1)، ص 1 - 35.

بن مرسل، أحمد (2005). **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

تركستاني، عبد العزيز (2004). **دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمملكة**. الجمعية السعودية للإعلام والاتصال ورقة عمل مقدمة للمنتدى الإعلامي السنوي الثاني، صورة المملكة العربية السعودية.

جمل، محمد جهاد، وهلالات، دلال (2008). **مهارات الإتصال الانساني، الإمارات العربية: دار الكتاب الجامعي**.

حجاب، محمد منير (2003). **الموسوعة الإعلامية، المجلد الرابع، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع**.

حجاب، محمد منير (2006). **أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط3، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع**

حجاب، محمد منير (2007). **الإتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، عمان: دار الفجر للنشر والتوزيع**.

حسني، أمين عبدالعزيز (2011). **استراتيجيات التسويق قرن 21 ، عمان: دار قباء للنشر والتوزيع**.

الحمدانه، يارا (2019). **الصورة الذهنية للمنظمات النسوية الدولية غير الحكومية الناشطة في الأردن من وجهة نظر المجتمع الأردني، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة اليرموك**.

الدرياشي، جميل (2011). **المرشد العام في العلاقات العامة، ط1، فلسطين: مركز الخليل المركز الفلسطيني للاتصال والسياسات التتموية**.

الدليمي، عبد الرزاق (2011). الصحافة الإلكترونية والتكنولوجيا الرقمية، ط1، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

دوايدار، محمود؛ والمرشدي، خالد (2013). قياس وتنمية الصورة الذهنية لجامعة القصيم ودورها في تشكيل وبناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، مجلة إدارة الأعمال المصرية جامعة القاهرة، كلية التجارة، 1(3)، ص 25 - 29.

رحال، غيره (2016). المواقع الإلكترونية ودورها في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي التبسي، تبسه، الجزائر.

رشوان، حسين أحمد (1998). العلم والبحث العلمي في مناهج العلوم. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.

ريحانة، سحنون (2015). واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية الجزائرية، دراسة ميدانية بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر.

زغلول، عماد عبد الرحيم، والهنداوي، علي فالح (2012). مدخل علم النفس، الإمارات العربية، دار الكتاب الجامعي.

الزميلي، أيمن عبد الرؤوف (2015). أثر الدور الذي تؤديه الشرطة في بناء صورتها الذهنية من وجهة نظر لجان الإسلام، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

سحنون، ريحانة (2015). واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية الجزائرية دراسة ميدانية بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر.

شدوان، علي (2005). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع.

الضمور، هاني حامد، والعلاق بشير عباس (2013). تسويق الخدمات، ط1، عمان: شركة العربية للتسويق والتوريدات.

طالب، علاء فرحان (2010). المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

العاصي، فاطمة محمد (2015). أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى الشركات تزويد الأنترنت في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، غزة، فلسطين.

عبد الرحمن، حسن محمد (2006)، الإعلام والاتصال، القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.

عبد السميع، غريب (2006). الإتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع.

عبد الحميد، محمد (1997). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة: عالم الكتب.

عبد الحميد، محمد (2000). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب.

عبودي، زيد منير (2006). التنظيم الإداري مبادئه وأساسياته، ط1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

عجوة، علي (2014). العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط2، القاهرة: عالم الكتب.

عجوة، علي، وكريمان فريد، (2005). إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، ط1، القاهرة، عالم الكتب الحديث.

العسكر، فهد بن عبدالعزيز (1993). الصورة الذهنية: محاولة لفهم واقع الناس والأشياء، ط1، الرياض: دار طويق للطباعة والنشر.

العسكري، أحمد شاکر (2000). التسويق مدخل استراتيجي، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.

علاونه، فاطمه يوسف (2019). الصورة الذهنية لممارسي العلاقات العامة في الجامعات الأردنية لدى جمهورها الداخلي (دراسة ميدانية مقارنة)، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة اليرموك. الاردن.

العنزي، عطاالله محمد (2012). دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الإيجابية في المؤسسات الأمنية من وجهة نظر طلاب جامعة الملك عبد العزيز بجده، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.

عوده، احمد، مكايي فتحي (1987). أساسيات البحث العلمي في التربية والعلوم الإنسانية. الزرقاء: مكتبة المنار

عيساوي، كريمة، وفارهي، كريمة (2014). واقع الإتصال التسويقي في المؤسسة الخدمائية: دراسة حالة اتصالات الجزائر البويرة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة.

العيساوي، نجم (2015). العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للحزب السياسي في العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان.

غانية، رحيل (2016). دور العلاقات العامة في تنمية أداء المؤسسة العمومية دراسة ميدانية مؤسسة الأنابيب الصغرى بالرغاية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة امحمد بوقره. بومرداس، الجزائر.

غراهام، داولينغ (2003) سمعة الشركة (الهوية، والصورة والأداء)، ترجمة وليد شحادة، الرياض، مكتبة العبيكان للنشر والتوزيع.

الفرا، عبد الله مصطفى (2018). دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

فليح، علي موفق عبد الأمير، علي عبد الهادي (2013). الصورة الذهنية لرجل المرور لدى جمهور مدينة بغداد دراسة ميدانية، مجلة مركز المستنصرية للدراسات العربية والدولية، 1(43)، ص 221 - 258.

القبلان، نجاح قبلان (2016). الصور الذهنية لمهنة المكتبات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها، QScience Connect: Vol. 2016، Special Issue on Future Challenges of Library and Information Profession، 4. <http://dx.doi.org/10.5339/connect.2016.slaagc.4>

القضاة، محمد وخميس، سحر (2008). الصورة الذهنية لقناة الجزيرة والجزيرة الدولية لدى الشباب الجامعي (دراسة ميدانية) على طلبة جامعتي اليرموك وقطر، مجلة الجامعة الأردنية للعلوم الاجتماعية، الجامعة الأردنية، 1(1)، ص 36 - 46.

كاظم، محمد رشك (2009). مقاييس المواقف الاتجاهات وأهميتها في البحوث الإعلامية، مجلة الباحث الإعلامي، 5(1)، كلية الإعلام، جامعة بغداد.

لفته، بيداء ستار (2016). تأثير أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية، دراسة ميدانية، مجلة دراسات محاسبية 11(35)، ص 48 - 67.

محمد، وائل عبد الله (2017). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لديوان الضرائب الاتحادي بولاية الخرطوم الفترة من (2015 - 2016)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الرباط الوطني، جامعة الرباط الوطني، المغرب.

المصبيح، نهال على (2010). الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية لدى الجمهور، الكويت: الهدف للدعاية والإعلان والنشر والتوزيع.

المصري، سعيد محمد (2002). إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والاستراتيجيات، الإسكندرية: الدار الجامعة للنشر والتوزيع.

مصطفى، الزيانت، النجار، عبد القادر (2010). المعجم الوسيط، القاهرة: مجمع اللغة العربية.

منصور، أيمن (2004). الصورة الذهنية والإعلامية _ عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، القاهرة: المدينة برس للنشر والتوزيع.

موحان، نور اختياري، وجاسم، باقر موسى (2014). مؤشرات الصورة الذهنية لدى طلبة جامعة بغداد إزاء الأحزاب السياسية العراقية، دراسة مسحية للمدة من 2013/9/1 إلى 2014/1/1، مجلة الباث الإعلامي، 32(1)، ص 129 - 164.

ناجوي، كريمة (2015) "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، دراسة حالة وكالة موبيليس، المسيلة"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.

يحياوي، إيمان (2017). أثر تكنولوجيا المعلومات على أداء المؤسسات الخدمائية دراسة عينة من المؤسسات بولاية أم البواقي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم البواقي، الجزائر.

المراجع الأجنبية

- Anton karl (2007): **Islam, Muslims , and Arabs in the popular Hollywood cinema**, comparative Islamic studies , vol. 3 , no. 2.
- Anyango, Muga Dorcas. "The Role of Public Relations in the Building the Image of the Kenyan Judicial System" **Master Thesis** (Kenya: School of Journalism and Mass Communication, University of Nairobi, November 2012) PP 3-52.
- Bartlett, J.E., Kotrlik, J.W. and Higgins, C.C. (2001) Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. **Information Technology, Learning, and Performance Journal**, 19, 43-50.
- Bootz, J. P. (2010). Strategic foresight and organizational learning: A survey and critical analysis, **Technological forecasting and social change**, 77(9), 1588-1594.
- Dina Nekrassova (2007) comparative analysis of cultural stereotypes of native people from the Russian far east and Alaska , paper presented to the annual meeting of **the international communication association** , usa , san Francisco.
- Esptein, G., Fedoroff, B. (2012). **Encyclopedia of Mental imagery, Colette Aboulker. Muscat: Visualization Exercises'** of personal development.
- Grunig, James E. & Hunt, Todd(1984). **Managing Public Relations**. New York: Madison Ave. CBS College Publishing.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building a dialogic relationship through the World Wide Web. **Public Relations Review**, Volume 24, Issue 3, Autumn 1998, Pages 321–334. USA: Elsevier Inc.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). **Toward a dialogic theory of public relations. Public Relations Review**, Volume 28, Issue1, February 2002, Pages 21–37, USA: Elsevier Inc.

- Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. **Public Relations Review**, Volume 29, Issue 1, March 2003, Pages 63–77, USA: Elsevier Inc.
- Knauff, M. & Schlieder, C. (2005). Spatial inference: No difference between mental images and els. **Behavioural and Brain Sciences**, 27 (4), 589-590.
- Kotler, P., Keller, K. (2012). **Marketing management**. New Jersey: Prentice Hall.
- Krejcie, R.V., & Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. **Educational and Psychological Measurement**, 30, 607-610.
- Petty, R. E., Ostrom, Th. M. & Brock, T. (1981). Historical **foundations of the cognitive response Approach to Attitudes and Persuasion**. Cognitive Responses in Persuasion. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sasser, Terri Lea (2015) "**Public Relations in Government-Based Public Health: Testing Contingency Theory during H1N1 Response, 2009-2010**" PHD Thesis (USA: University of Southern Mississippi), PP 6-45.
- Seitovirta, L. C. (2012). **The role of strategic intelligence services in corporate decision-making**. (Unpublished Master Thesis). Aalto University, TIIVISTELMÄ.
- Travis Dixon (2007): **whois the victim here , the psychological effects of over representing white victims and black perpetrators on television**. News journalism, vol , 9 , no,5.
- Tylor, E. B. (2010). **Primitive Culture, Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom, England**: Cambridge University Press, Original Publication Year: 1871.
- Wabster, s new collegiate (1977). **Dictionary (spring field) mass**: G& C. merrian.
- Wirtz, John G. & Ngondo , Prisca (2013). **An Analysis of the Website Strategies of Top Fee-Generating , U.S.-Based Public Relations Agencies**. 1st ed. USA: University of Illinois at Urbana-Champaign.

الملحقات

ملحق (1)
استبانة الدراسة

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة الشرق الأوسط
عمادة الدراسات العليا

الاخوة الكرام والاخوات الكريمات

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان: "الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني أمانة عمان إنموذجاً - دراسة مسحية ميدانية" وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام من جامعة الشرق الأوسط، يرجى التكرم بالإجابة عن أسئلة هذه الإستبانة وفقراتها بدقة وموضوعية وبما تعتقد بأنه يتفق مع واقع الصورة الذهنية لأمانة عمان الكبرى التي تقدم لك الخدمات، علماً بأن الإجابات التي ستدلون بها سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

الباحث

أنس الحمود

يُرجى وضع إشارة (√) في المكان الذي تراه مناسباً:

المجال الأول: تأثير الأداء الاتصالي لأمانة عمان في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني

الرقم	الفقرة	درجة التأثير			
		كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	قليلة جداً
1	التعريف بأمانة عمان الكبرى وخدماتها وأنشطتها المتنوعة يؤثر في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور.				
2	متابعة ما ينشر في وسائل الإتصال عن أنشطة وخدمات الأمانة يؤثر في تشكيل صورتها الذهنية				
3	وصول الرأي العام للإدارات العليا حول أداء أمانة عمان الكبرى يؤثر في تشكيل الصورة الذهنية لها				
4	فاعلية المواقع الإلكترونية الخاصة بأمانة عمان الكبرى تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور.				
5	إعداد خطة سنوية لنشر الخدمات والأنشطة التي تقدمها الأمانة يؤثر في تشكيل صورتها الذهنية				
6	إصدار النشرات والمطبوعات عن الأهداف التي تسعى أمانة عمان الكبرى إلى تحقيقها يؤثر في تشكيل صورتها الذهنية				
7	إعداد الردود على ما ينشر في وسائل الإعلام بجميع أشكالها المسموعة والمقروءة والمرئية بما يخص أداء أمانة عمان الكبرى يؤثر في تشكيل صورتها الذهنية				
8	الإشراف على الأنشطة الثقافية والاجتماعية في أمانة عمان الكبرى يؤثر في تشكيل صورتها الذهنية.				
9	النشرات الدورية والأدلة الإرشادية والكتيبات ذات العلاقة الوظيفية والمهنية بأمانة عمان الكبرى يؤثر في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور.				
10	التصدي للشائعات والأخبار الكاذبة والمعلومات غير الصحيحة المنشورة عن أمانة عمان الكبرى يؤثر في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور.				

المجال الثاني: أبرز الأعمال الخدمية لأمانة عمان المؤثرة في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني

الرقم	الفقرة	درجة كبيرة جداً	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة قليلة	درجة قليلة جداً
11	تقدم أمانة عمان الكبرى أنشطة ثقافية وفنية موجهة للجمهور					
12	تعد خدمة الباص السريع (باصات النقل) من الخدمات المميزة لأمانة عمان					
13	تنظم أمانة عمان الكبرى لقاءات مشتركة بين المسؤولين والجمهور لمناقشة قضايا تهم المجتمع.					
14	تسهم أمانة عمان الكبرى بعقد عدد من الدورات والبرامج التدريبية بالتعاون مع بعض مراكز التدريب لخدمة الجمهور للحد من البطالة.					
15	يتضح لي حرص أمانة عمان الكبرى على تدريب الموظفين وتأهيلهم وتدريبهم على فن التعامل مع الجمهور					
16	تعمل أمانة عمان الكبرى على متابعة احتياجات الجمهور وقياس رضاهم ومتابعة شكاويهم واقتراحاتهم					
17	تهتم أمانة عمان الكبرى بشكاوى الجمهور واعتبارها مدخل رئيسي للتحسين والتطوير على الأداء.					
18	تحرص أمانة عمان الكبرى على تسهيل اتصال زبائننا بالمؤسسات الأخرى عبر الخدمات الإلكترونية للجمهور					
19	تستخدم أمانة عمان الكبرى الدفع الإلكتروني من أجل سرعة انجاز المعاملات وبناء قاعدة بيانات شاملة للجمهور واستخداماتهم وتبسيط إجراءات الخدمات المقدمة وتحسينها.					
20	تعرض أمانة عمان الكبرى اللوحات الإرشادية والإعلانية لنشاطاتها.					

المجال الثالث: فاعلية الأداء الإداري لأمانة عمان في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني

الرقم	الفقرة	درجة كبيرة جداً	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة قليلة	درجة قليلة جداً
21	يظهر لي أن أمانة عمان الكبرى تعمل وفق خطة مدروسة ومعايير سليمة لخدمة الجمهور					
22	تقوم الأمانة بالمتابعة والأشراف على تنفيذ الخطة بشكل حثيث					
23	تحرص الأمانة على رؤية مستقبلية واعدة من خلال مشاريعها المعلنة للجمهور					
24	تحرص الأمانة على إبراز رسالتها وما ترغب أن تكون عليه مستقبلاً أمام الجمهور					
25	تحرص الأمانة على استخدام تقنيات الإتصال الحديثة أثناء الإتصال بموظفيها وزبائنهم.					
26	تقوم ادارة الأمانة بتطوير نظام الإتصالات الإدارية من خلال الإنترنت.					
27	تمتلك الإدارة معلومات وبيانات خاصة بالجمهور على هيئة سجلات تراكمية.					
28	تقوم الإدارة بتنظيم برامج اجتماعية بمشاركة الناس لتعزيز العلاقة بين المسؤولين والجمهور.					
29	تقدم الإدارة خدمات إدارية واتصالية متطورة للجمهور من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة.					

المجال الرابع: تأثير البيئة السياسية والتشريعية في مستوى الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني

الرقم	الفقرة	درجة كبيرة جداً	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة قليلة	درجة قليلة جداً
30	تلتزم أمانة عمان بالتشريعات والقوانين التي تصدرها الجهات المعنية بخصوص تحسين خدماتها وأنشطتها المقدمة					
31	تحفز التوجيهات التي تصدرها الحكومة الأردنية بخصوص الأمانة على تقديم خدمات جيدة للجمهور.					
32	السياقات القانونية التي تعمل بها أمانة عمان					
33	تعزز تشريعات البرلمان الأردني من فاعلية أمانة عمان للقيام بواجباتها اتجاه الجمهور المتلقي للخدمة.					
34	تنسجم التوجيهات التي تصدرها أمانة عمان مع حاجات المجتمع المحلي.					
35	تلتزم أمانة عمان بقوانين المصادقية والشفافية في كل معاملاتها التي تقدمها إلى الجمهور.					
36	تلتزم أمانة عمان بوضع تعليمات واضحة تحدد ضوابط السلوك وقابلة للتطبيق على جميع الموظفين في الأمانة.					

المجال الخامس: العوائق التي أثرت سلباً في مستوى الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني



المجال السادس: المعالجات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني

الرقم	الفقرة	درجة كبيرة جداً	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة قليلة	درجة قليلة جداً
47	تبادل الثقة بين الجمهور والموظفين في أمانة عمان بشكل مستمر					
48	تقديم أمانة عمان خدمات نوعية متميزة تواكب رغباتهم.					
49	تقديم أمانة عمان الكبرى الخدمة المناسبة لاحتياجات الجمهور وفي الوقت المناسب					
50	تقديم أمانة عمان للجمهور الخدمات الجديدة التي وعدت بها					
51	تحسين أمانة عمان لإدارة ميزانيتها لتنفيذ الخطط والبرامج الهادفة					
52	توفير أمانة عمان بيئة اتصالية مناسبة للجمهور .					
53	اهتمام أمانة عمان الكبرى بالبحوث والدراسات الميدانية					
54	الاعتماد على الأسلوب العلمي في التخطيط والتنسيق					
55	وجود طاقم وظيفي في العلاقات العامة لأمانة عمان لديه القدرة على التواصل مع الآخر وإيصال الرسالة بالشكل الصحيح					
56	تواصل الموظفين مع الجمهور بأكثر من لغة وبشكل كاف					
57	تخصيص وسائل تواصل للجمهور عبر موقع الأمانة الالكتروني للتعامل مع شكاوى المواطنين ومعالجتها					
58	استخدام وسائل الإتصال ومنها شبكات التواصل الاجتماعي للإعلان عن نشاطات الأمانة					

المجال السابع: انطباعات الجمهور الأردني عن أمانة عمان

الرقم	الفقرة	درجة كبيرة جداً	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة قليلة	درجة قليلة جداً
59	لدى انطباعات جيدة عن تعامل أمانة عمان مع المواطنين					
60	المعلومات والأخبار حول الخدمات التي تقدمها أمانة عمان إيجابية					
61	الشعور بالراحة والأمان عندما أتلقى الخدمات من أمانة عمان.					
62	الشعور بالانتماء لأمانة عمان لتعاملهم المتميز معي					
63	لدي انطباع جيد عن مستوى تفاعل الأمانة الكترونياً في تقديم خدماتها للجمهور					
64	اهتمام أمانة عمان بخدمات الجمهور وكل حسب طلبه.					
65	تلبية أمانة عمان جميع احتياجات الجمهور متلقي الخدمات.					
66	اهتمام أمانة عمان بجميع فئات الجمهور متلقي الخدمة.					
67	عند سماع اسم أمانة عمان الكبرى أتذكر الجوانب الإيجابية في الخدمات التي تقدم للجمهور.					
68	لدى موظفي أمانة عمان القدرة على النقاش والتفاوض والتواصل مع الآخرين بأسلوب لبق.					

محور السمات الشخصية:

المتغيرات الشخصية:

1. النوع: ذكر أنثى.
2. العمر: من 18 - 27 من 28 - 37 سنة من 38 - 47 سنة 48 سنة فأكثر
3. المستوى التعليمي: أقل من الثانوي ثانوي دبلوم بكالوريوس دراسات عليا
4. الحالة الاجتماعية: متزوج أعزب / عذراء مطلق أرمل
5. طبيعة العمل: عامل طالب موظف عاطل عن العمل أخرى أرجو ذكرها
6. الدخل الشهري عال متوسط ضعيف لا يوجد

ملحق (2)
قائمة بأسماء المحكمين

مكان العمل	التخصص	الدرجة العلمية	الاسم	ت
جامعة الشرق الأوسط	صحافة وإعلام	أستاذ	أ.د. عزت حجاب	1
جامعة البترا	صحافة وإعلام	أستاذ	د.د. تيسير ابو عرجة	2
جامعة البترا	دعاية وإعلام	أستاذ	ا.د. عبدالرزاق الدليمي	3
جامعة البترا	إعلام	أستاذ مشارك	د. منال المزاهرة	4
جامعة البترا	صحافة وإعلام	أستاذ مشارك	د. عبدالكريم الدبيسي	5
جامعة البترا	إعلام	أستاذ مشارك	د. إبراهيم الخصاونة	6
جامعة الشرق الأوسط	صحافة وإعلام	أستاذ مساعد	د. ليلي جرار	7
جامعة الشرق الأوسط	اذاعة وتلفزيون	استاذ مساعد	د. حنان كامل الشيخ	8
جامعة البترا	علاقات عامة	أستاذ مساعد	د. محمد صاحب سلطان	9

ملحق (3)
جدول اختيار العينة

TABLE 1
Table for Determining Sample Size from a Given Population

<i>N</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>S</i>
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	100000	384

Note.—*N* is population size.
S is sample size.

Source: Krejcie, R.V., & Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610 & Bartlett, Kotrlik, & Higgins, 2001, P.48)

ملحق (4)
تأييد المدقق اللغوي

إلى من يهمة الأمر

م/ تدقيق رسالة ماجستير

تحية طيبة.. وبعد

أؤيد أنه تم تدقيق رسالة الماجستير الموسومة (الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني، أمانة عمان إنموذجاً - دراسة مسحية ميدانية) للطالب أنس الحمود، والمقدمة إلى كلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط، تدقيقاً لغوياً.. وبناء على طلبه زود بهذا التأييد.

مع التقدير


التوقيع:

المدقق اللغوي: نجم عبد خلف

هـ: 07955563164

2019/12/19