

فاعلية الاتصال الرقمي مع الجمهور في أمانة عمان الكبرى وفقاً
لإستراتيجياتها للأعوام (2022-2026)

إعداد

شيرين عودة أحمد العبادي

إشراف

د. ليلى أحمد جرار

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير
في الإعلام تخصص صحافة وإعلام
في جامعة الشرق الأوسط

كانون الثاني، 2025

**The Effectiveness of Digital Communication with the
Public in the Greater Amman Municipality According
to Its Strategies for the Years (2022-2026)**

Prepared by
Shereen Odeh Ahmad Al-abbadi

Supervised by
Dr. Laila Ahmed Jarrar

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master's Degree in Media
at Middle East University**

January 2025

قرار لجنة المناقشة

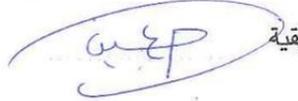
نوقشت هذه الرسالة وعنوانها "فاعلية الاتصال الرقمي مع الجمهور في أمانة عمان الكبرى

وفقاً لاستراتيجياتها للأعوام (2022-2026)".

للباحثة: شيرين عودة أحمد العبادي.

وأجيزت بتاريخ: 2025 / 01 / 23

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم	الصفة	جهة العمل	التوقيع
د. ليلي أحمد جرار	مشرفاً	جامعة الشرق الأوسط	
د. حنان كامل الشيخ	عضواً من داخل الجامعة ورئيساً	جامعة الشرق الأوسط	
د. رامز محمد أبو حصيرة	عضواً من داخل الجامعة	جامعة الشرق الأوسط	
أ.د. حسين عمر الخزاعي	عضواً من خارج الجامعة	جامعة البلقاء التطبيقية	

تفويض

أنا شيرين عودة أحمد العبادي، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً
والكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند
طلبها.

الاسم: شيرين عودة أحمد العبادي.

التاريخ: 2025 / 01 / 23.

التوقيع:



شكر وتقدير

الحمد لله حمداً كثير طيباً يملأ السماوات والأرض، بدايةً أشكر الله سبحانه وتعالى الذي منّ عليّ، ووفقني وأعانني على إنجاز هذه الدراسة.

ويسعدني أن اتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى مشرفتي الدكتورة ليلي أحمد جرار على دعمها الدائم ونصائحها وتوجيهاتها التي كان لها دورٌ كبيرٌ في إثراء رسالتي.

وإلى كافة أعضاء لجنة مناقشة رسالتي الكرام وأعضاء هيئة التدريس في كلية الإعلام على ملاحظاتهم وتوجيهاتهم القيمة التي ساهمت في إثراء رسالتي، كما أود شكر أعضاء لجنة التحكيم الكرام والفضل لتوجيهاتهم ونصائحهم.

وأوجه الشكر إلى جامعتي الحبيبة منارة العلم جامعة الشرق الأوسط، كما يسرني الشكر والامتنان إلى كل من وقف بجانبني وكان عوناً في مسيرتي العلمية، سائلة المولى التوفيق والخير للجميع.

الباحثة: شيرين عودة احمد العبادي

الإهداء

الحمد لله حباً وشكراً وامتنان على البدء والختام

(وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ)

لم تكن الرحلة قصيرة ولا الطريق محفوظاً بالتسهيلات، لكنني فعلتها، فالحمد لله الذي يسر البدايات
وبلغنا النهايات بفضلته وكرمه

اهدي هذا النجاح **لنفسي** الطموحة أولاً... ابتمت بطموح وانتهت بنجاح

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى من وهبوني الحياة والأمل، والنشأة على شغف الاطلاع والمعرفة،
ومن علموني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر؛ براء، وإحساناً، ووفاءً لهما **والدي الحبيب،
ووالدتي الحبيبة.**

إلى من وهبني الله نعمة وجودهم في حياتي إلى العقد المتين من كانوا عوناً لي " **أخي وأخواتي** " .

(احمد، رشا، هبة، عائشة، زهرة)

إلى من اذاقني حلاوة الامومة بناتي الحبيبات **لجين، ليان ونوف**، فلذات كبدي وزينة حياتي،

أنتن نور عيني وبهجة روحي.

لكل من كان عوناً وسنداً في هذا الطريق ... للأصدقاء الأوفياء ورفقاء السنين وأصحاب الشدائد
والأزمات، إلى من أفاضني بمشاعره ونصائحه المخلصة.

وأخيراً إلى كل من دعمني، وساندني وكان له دور من قريب أو بعيد في إتمام هذه الدراسة

سائلة المولى التوفيق والخير للجميع...

الباحثة: شرين عودة العبادي

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
العنوان.....	أ.....
قرار لجنة المناقشة.....	ب.....
تفويض.....	ج.....
شكر وتقدير.....	د.....
الإهداء.....	ه.....
فهرس المحتويات.....	و.....
قائمة الجداول.....	ح.....
قائمة الملحقات.....	ط.....
الملخص باللغة العربية.....	ي.....
الملخص باللغة الإنجليزية.....	ك.....

الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها

أولاً: المقدمة.....	1.....
ثانياً: مشكلة الدراسة.....	2.....
ثالثاً: أهداف وأسئلة الدراسة.....	2.....
رابعاً: أهمية الدراسة.....	3.....
خامساً: مصطلحات الدراسة.....	4.....
سادساً: حدود الدراسة.....	8.....

الفصل الثاني: الأدب النظري والدراسات السابقة

أولاً: الأدب النظري.....	9.....
ثانياً: الدراسات السابقة ذات الصلة.....	42.....
ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة.....	47.....

الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات

أولاً: منهجية الدراسة.....	49.....
ثانياً: مجتمع الدراسة.....	49.....
ثالثاً: عينة الدراسة.....	49.....
رابعاً: أداة الدراسة.....	50.....

- أ- صدق الأداة..... 51
- ب- ثبات الأداة..... 52
- خامسًا: إجراءات الدراسة..... 53

الفصل الرابع: نتائج الدراسة

- نتائج السؤال الأول..... 55
- نتائج السؤال الثاني..... 56
- نتائج السؤال الثالث..... 58
- نتائج السؤال الرابع..... 59

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

- أولًا: مناقشة نتائج الدراسة..... 61
- مناقشة نتائج السؤال الأول..... 63
- مناقشة نتائج السؤال الثاني..... 63
- مناقشة نتائج السؤال الثالث..... 64
- مناقشة نتائج السؤال الرابع..... 65
- ثانيًا: التوصيات..... 67
- ثالثًا: المقترحات..... 69

قائمة المراجع

- أولًا: المراجع العربية..... 70
- ثانيًا: المراجع الأجنبية..... 75
- الملحقات..... 76

قائمة الجداول

الصفحة	محتوى الجدول	رقم الفصل - رقم الجدول
50	توزيع أفراد عينة الدراسة "لتقييم عملاء أمانة عمان لوسائل الاتصال" وفق المتغيرات الديمغرافية.	1-3
53	معامل الاتساق الداخلي كرونباخ للمحاور.	2-3
55	التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقييم وسائل الاتصال الرقمي في أمانة عمان الكبرى.	1-4
57	التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقييم الجمهور جودة الاتصال الرقمي في أمانة عمان الكبرى.	2-4
58	التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى المشاركة والتفاعل مع خدمات وفعاليات أمانة عمان الكبرى.	3-4
59	التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقييم الخدمات المقدمة من أمانة عمان الكبرى.	4-4

قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	الرقم
77	استبانة "فاعلية الاتصال الرقمي مع الجمهور في أمانة عمان الكبرى وفقاً لاستراتيجياتها للأعوام (2022-2026)"	1
79	الاستبانة بصورتها النهائية	2
84	قائمة بأسماء السادة المحكمين	3

فاعلية الاتصال الرقمي مع الجمهور في أمانة عمان الكبرى وفقاً لاستراتيجياتها للأعوام (2022-2026)

إعداد

شيرين عودة أحمد العبادي

إشراف

د. ليلي أحمد جرار

الملخص

هدفت الدراسة التعرف إلى مدى فاعلية الاتصال الرقمي مع الجمهور في أمانة عمان الكبرى وفقاً لاستراتيجية أمانة عمان الكبرى للأعوام (2022-2026)، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت أداة الدراسة: باستبيان، وتكونت عينة الدراسة من (385) من المجتمع الأردني "سكان عمان"، وتوصلت إلى أنّ أرباب الأسر هم الأكثر اعتماداً على استراتيجيات أمانة عمان في الاتصال و بدرجة رضا مرتفعة، وتبين كذلك ان هنالك انخفاض في رضا تطبيق الأمانة و صاحبه انخفاض في درجة استخدام الموقع وحاجة المجتمع العماني لرفع الثقة بين الجمهور والمؤسسات الحكومية الخدمية.

كما أشارت النتائج إلى أن الجمهور من غرب عمان كان أكثر استجابة مع الاستبيان واستخداماً لمنصات الأمانة الرقمية ويعود ذلك لطبيعة السكان ورفاهية العيش والمستوى المادي والتعليمي. وكان من أبرز النتائج أنّ (74%) من المبحوثين يتواصلون بشكل نادر أو لم يتواصلوا من قبل مع الأمانة.

وأوصت الدراسة بضرورة تضيق الفجوة الرقمية بين فئات المجتمع المختلفة (شمال، شرق، غرب، جنوب) عمان، والتركيز على تطوير وتحسين الموقع الإلكتروني وتطبيق الهاتف المحمول لضمان سهولة الوصول إلى المعلومات والخدمات.

الكلمات المفتاحية: فاعلية، أمانة عمان الكبرى، استراتيجيات الاتصال، مدينة عمان.

**The Effectiveness of Digital Communication with the Public in the
Greater Amman Municipality According to Its Strategies for the Years
(2022-2026)**

Prepared by

Shereen Odeh Ahmad Al-abbadi

Supervised by

Dr. Laila Ahmed Jarrar

Abstract

This study aimed to identify The Effectiveness of Digital Communication with the Public in the Greater Amman Municipality (GAM) According to Its Strategies for the Years (2022-2026). The study used the descriptive analytical method, and the study tool was a questionnaire. The study sample consisted of 385 members of the Jordanian community "residents of Amman".

The study found that heads of households are the most reliant on GAM's communication strategies and have a high degree of satisfaction. It also showed that there is a decrease in satisfaction with the GAM application, accompanied by a decrease in the degree of website use, and a need for the Omani community to increase trust between the public and government service institutions.

The results also indicated that the public from West Amman was more responsive to the questionnaire and used digital platforms more. This is attributed to the nature of the population, their standard of living, and their financial and educational levels.

One of the most prominent results was that 74% of the respondents communicate rarely or have not communicated with GAM before.

The study recommended the need to bridge the digital divide between different segments of society (North, East, West, South) Amman, and to focus on developing and improving the website and mobile application to ensure easy access to information and services.

Keywords: Effectiveness, Greater Amman Municipality, communication strategies, Amman city.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

أولاً: المقدمة

تُعدّ أمانة عمّان الكبرى من المؤسسات الحكومية الخدمية المهمة في المملكة الأردنية الهاشمية، حيث تُقدم خدماتٍ أساسيةً وترفيهيةً للمواطنين وتُساهم في تنمية المدينة. ولذلك؛ فإنّ التواصل الفعّال مع الجمهور بكافة الطرق يُعدّ أمراً بالغ الأهمية لضمان سير عملها بشكلٍ سلسٍ وتحقيق أهدافها.

وتُستخدم أمانة عمّان الكبرى من خلال من استراتيجيات الاتصال فيها العديد من القنوات للتواصل مع الجمهور، مثل:

- الموقع الإلكتروني: حيث تُوفّر أمانة عمّان الكبرى موقعاً إلكترونياً يحتوي على معلوماتٍ عن خدماتها وأنشطتها وفاعليتها.
- وسائل التواصل الاجتماعي: تُستخدم أمانة عمّان الكبرى وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور بشكلٍ مباشرٍ والإجابة على أسئلتهم واستفساراتهم.
- البيانات الصحفية: تُصدر أمانة عمّان الكبرى بياناتٍ صحفيةً للإعلان عن إنجازاتها وأخبارها.
- الحملات التوعوية: تُنظم أمانة عمّان الكبرى حملاتٍ توعويةً للتوعية حول مواضيعٍ مختلفةٍ، مثل: النظافة العامة وحماية البيئة.
- الفعاليات والمؤتمرات: تقوم أمانة عمّان الكبرى بفعاليات تهم سكان عمان وزوارها وتُشارك في مؤتمراتٍ تُقام في داخل وخارج الأردن.

ويعد نجاح العملية الاتصالية داخل المؤسسة بوضعها في إطار استراتيجي وعملي واضح المعالم من أجل التعامل مع العناصر البيئية الداخلية والخارجية، والتي يقتضي تحليلها لوضع الأهداف وصياغة الرسائل الاتصالية، وتحديد الوسائل للوصول إلى تحقيق لسياسة هذه المؤسسة (خبيزي، 2020).

ومن هنا فقد ركزت هذه الدراسة للوقوف الفعلي على قياس مدى فاعلية اتصال أمانة عمّان الكبرى في اتصالها مع جمهورها المتمثل في الفاطنين لمدينة عمان وضواحيها وفقاً لاستراتيجيتها في هذا المجال.

ثانياً: مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة الحالية بمعرفة مدى فاعلية الاتصال الرقمي مع الجمهور في أمانة عمّان الكبرى وفقاً لاستراتيجية أمانة عمّان الكبرى للأعوام (2022-2026)، حيث تسعى هذه الدراسة إلى تقييم فاعلية الاتصال الرقمي مع الجمهور في أمانة عمّان الكبرى. يأتي هذا في ظل استخدام الأمانة لاستراتيجيات الاتصال الرقمي المتنوعة، مع وجود تساؤلات حول مدى كفاءة هذه الاستراتيجيات في تحقيق أهدافها وإيصال الخدمات التي تقدمها في خدمة الجمهور على النحو الأمثل.

ثالثاً: أهداف وأسئلة الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة فاعلية الاتصال الرقمي مع الجمهور في أمانة عمّان الكبرى وفقاً لاستراتيجياتها للأعوام (2022-2026).

ويندرج تحت هذا الهدف الرئيس الأهداف الفرعية الآتية وهي:

- 1- معرفة تقييم الجمهور لرسائل الاتصال الرقمي في أمانة عمّان الكبرى؟
 - 2- معرفة تقييم الجمهور لجودة الاتصال الرقمي في أمانة عمّان الكبرى؟
 - 3- الكشف عن مدى مشاركة وتفاعل الجمهور مع خدمات وفعاليات أمانة عمّان الكبرى؟
 - 4- معرفة تقييم الجمهور للخدمات الاتصالية الرقمية المقدمة من أمانة عمّان الكبرى؟
- كما تهدف الدراسة الحالية إلى تقديم توصيات عملية لتعزيز كفاءة وفاعلية استراتيجيات الاتصال الحالية لدى أمانة عمّان الكبرى، مما يساهم في تعزيز التفاعل الإيجابي بين الأمانة والمجتمع المحلي وتعزيز الشفافية والثقة في العمل الحكومي.

أسئلة الدراسة

تستند هذه الدراسة على طرح سؤال رئيسي ويتمثل في:

- ما فاعلية الاتصال الرقمي مع الجمهور في أمانة عمّان الكبرى وفقاً لاستراتيجياتها للأعوام (2022-2026)؟

ومن هذا السؤال يتدرج مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما تقييم الجمهور لرسائل الاتصال الرقمي في أمانة عمّان الكبرى؟
- 2- ما تقييم الجمهور لجودة الاتصال الرقمي في أمانة عمّان الكبرى؟
- 3- ما مدى مشاركة وتفاعل الجمهور مع خدمات وفعاليات أمانة عمّان الكبرى؟
- 4- ما تقييم الجمهور للخدمات الاتصالية الرقمية المقدمة من أمانة عمّان الكبرى؟

رابعاً: أهمية الدراسة

يعتبر التواصل الفعال بين الجهات الحكومية والجمهور أمراً أساسياً في بناء المجتمعات الديمقراطية والمستدامة ولأن أمانة عمّان الكبرى تعد كواحدة من أهم المؤسسات الحكومية في

الأردن، وهي بمثابة الواجهة الرئيسية للحكومة، وتواجه تحديات متعددة في التواصل مع سكان المدينة وزوارها وتلبية احتياجاتهم وتوجيههم نحو المشاركة الفعالة في العمل الحكومي.

تتبع أهمية هذه الدراسة في تقييم مدى نجاح أمانة عمان الكبرى في تحقيق أهدافها المتعلقة بالاتصال الرقمي مع الجمهور.

- الأثر المجتمعي: تساهم الدراسة في فهم أفضل لآليات الاتصال الرقمي الفعالة بين المؤسسات الحكومية والجمهور، مما يساهم في تحسين الخدمات المقدمة للمواطنين.
- التطوير المؤسسي: تساعد الدراسة أمانة عمان الكبرى على تقييم استراتيجياتها الحالية وتطويرها لتحقيق نتائج أفضل لإيصال رسائلها الاتصالية الرقمية.
- الإسهام الأكاديمي: تقدم الدراسة إسهامًا جديدًا في مجال الاتصال الرقمي المؤسسي، وتوفر قاعدة بيانات يمكن البناء عليها في دراسات مستقبلية.

خامسًا: مُصطلحات الدراسة

تتضمن تعريفات مفاهيمية وأخرى إجرائية للمصطلحات التي تعرّف إجرائياً.

- **الاتصال:** "النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار أو الشبوع أو المؤلفية لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين" (حسين، 1991، 21).

الاتصال إجرائياً: يقصد بالاتصال في الدراسة الحالية الرسائل التي تذبوعها وتبشرها أمانة عمان الكبرى مخاطبة فيها جمهورها المتمثل في المجتمع الذي يسكن منطقة عمان (العاصمة).

– **العملية الاتصالية:** هي تزويد الجمهور بمعلومات جديدة أو تدعيم معلوماته، أو تغيير معلومات موجودة لديه، وهي عملية ذات وظيفة محورية في ترتيب المهام والمسؤوليات التي يضطلع بها أعضاء المؤسسة الواحدة فيما بينهم أو في علاقاتهم الخارجية مع الجمهور، عن طريق تمرير وتبادل المضامين التي تحتويها رسائل الاتصال على اختلاف ما تحتويه من أفكار أو معلومات، يضاف إلى ذلك الارتقاء بمستواهم في تحصيل المهارات والإمكانيات التي تصل بهم إلى رفع كفاءة مهاراتهم الاتصالية لما لذلك من دور مهم في إجراءات التواصل، فمن ناحية تتم العملية الاتصالية، ومن ناحية ثانية يظهر التأثير الإيجابي الجاذب للآخرين، إلا أن تحصيل مثل هذه الإمكانيات قد يتسبب في التعمية على بعض الأخطاء ضمن عملية الاتصال عبر استقطاب الغير للحديث مع من يجيد التفاعل بمثل هذه المهارات، لاسيما وأنها ساعدت في بناء تيار عام ذي صبغة عالمية بواسطة الوسائل الجماهيرية الإعلامية أو المواقع الاجتماعية الافتراضية عبر الإنترنت، أكان هذا من خلال بثها على نطاقات واسعة أو لحظيتها أو وتيرة وصولها المتسارعة (جعرون، 2018).

إجرائياً: هي التفاعل بين أمانة عمّان الكبرى وجمهورها في عمان.

– **الاستراتيجية:** هي خطة عامة تضعها المنظمة بشكل واضح ومحددة الأهداف وطويلة الأمد، والهدف من الاستراتيجية هو إحلال سلسلة من الأفعال وتوزيع الموارد المهمة لتحميل مسؤولية تنفيذ تلك الأهداف. (فرجاني 2018).

إجرائياً: الأفكار والخطط المستقبلية طويلة الأمد التي تضعها " أمانة عمّان الكبرى " لتحقيق

أهدافها وايصال رسائلها الاتصالية.

– الاستراتيجية الاتصالية: تتمثل في إعداد الأهداف الأساسية طويلة الأمد للمؤسسة، واختيار خطط عمل وتخصيص الموارد الضرورية لبلوغ هذه الغايات من أجل الوصول إلى القرارات الأساسية لاختيار الهيكل التنظيمي، والأخذ بعين الاعتبار جزءا منها (عثمان وآخرون، 2005).

إجرائياً: مجموعة من الخطط الاتصالية يتم من خلالها تحديد المسؤوليات وسياسات "أمانة عمان الكبرى" لتحقيق أهدافها وايصال رسائلها الاتصالية مع الأخذ بعين الاعتبار الوسائل الاتصالية والإمكانيات المتاحة في المؤسسة.

– التخطيط الاستراتيجي: "علمية شاملة تقوم على استشراف المستقبل وإدراك المتغيرات المشترطة بالبيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة الصحفية، تقوم بموجبه قيادة المؤسسة بتحديد رؤية ورسالة وأهداف المؤسسة بهدف الانتقال من الوضع الحالي إلى الوضع المأمول الذي يفرضه متطلبات الجودة الشاملة" (موسى، 2018).

إجرائياً: هو وصف دقيق للأنشطة والخطوات المتسلسلة التي تقوم بها أمانة عمان الكبرى للوصول إلى أهدافها الاستراتيجية. بعبارة أخرى، هو دليل عملي يوضح كيف يتم تنفيذ التخطيط الاستراتيجي لأمانة عمان الكبرى من البداية إلى النهاية.

أمانة عمان الكبرى

هي بلدية العاصمة الأردنية عمان، وهي الجهة المسؤولة عن تقديم الخدمات العامة للمواطنين في المدينة. وهي مؤسسة أهلية تتمتع بشخصية اعتبارية ذات استقلال مالي وإداري تحدث وتلغى وتعين حدود منطقتها ووظائفها وسلطاتها بموجب أحكام قانون أمانة عمان الكبرى (18) لسنة 2021، وتبلغ مساحة حدودها (800) كم² وعدد سكانها يزيد عن (4) مليون نسمة، ويتم إدارتها من قبل

مجلس الأمانة الذي يتكون من عدد من الأعضاء يحدده مجلس الوزراء على ان يكون ثلثا أعضائه منتخبيين انتخاباً مباشراً ويعين الثلث الباقي بقرار من مجلس الوزراء بناء على تنسيب الرئيس.

وحيث أن الأمانة مؤسسة خدماتية يحكم أعمالها مجموعة من التشريعات مثل: قانون أمانة عمان الكبرى (18) لسنة 2021 والأنظمة الصادرة بمقتضاه، نظام اللوازم والاشغال العامة، نظام الخدمة المدنية. فقد حدد قانون البلديات والنظام المالي للبلديات مواردها المالية من الضرائب والرسوم المفروضة نظاماً على الخدمات المقدمة منها مثل: تراخيص الأبنية والمهن وضريبة الأبنية والأراضي والتحقيقات وعوائد التنظيم ومخالفات السير وغيرها، إضافة إلى العائد من استثمارات الأمانة لأراضيها وعقاراتها مثل: عوائد ايجارات الابنية، وكذلك من التبرعات والقروض، وتقوم الأمانة بإعداد موازنة سنوية تُعتمد من مجلس الأمانة وتقرها رئاسة الوزراء.

ونظراً لتعدد الخدمات التي تقدمها أمانة عمان وكبر مساحتها وتنامي عدد سكانها فقد قسّمت مهامها إلى (6) قطاعات (الأشغال العامة، التخطيط، الصحي والزراعي، المناطق والبيئة، المالي والإداري، التنمية المجتمعية) كما هو مبين بالهيكل التنظيمي الموضح بالأسفل، كما قُسمت مساحتها الجغرافية إلى (22) منطقة إدارية لضمان حسن قيامها بمهامها وتقديم كافة خدماتها بتميز وبما يحقق رسالتها التي تنص على "تقديم خدمات بلدية متميزة تركز على البعد البيئي والصحي والتنظيمي والبنى التحتية مع المحافظة على هوية عمان والموروث الحضاري وتنمية المجتمع والاهتمام بالبعد الانساني وذلك بالتخطيط والاستثمار الامثل للموارد وبناء الشراكات مع المعنيين".

وتتنوع الخدمات التي تقدمها الأمانة لتشمل (134) خدمة مقدمة لمختلف شرائح المجتمع والوزارات والمؤسسات الرسمية والشركات العامة والخاصة بناءً على الطلب، هذا الى جانب

الخدمات الداخلية التي تقدّم من مختلف دوائر الأمانة لمساندة بعضها البعض وتمكينها من القيام بدورها بالشكل المأمول وعددها (78) خدمة (الموقع الرسمي لأمانة عمان الكبرى، 2025).

سادساً: حُدود الدراسة

وتشمل تحديد وقت الدراسة ومكانها ومجالها التطبيقي.

الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على استراتيجيات الاتصال المستخدمة في أمانة عمّان الكبرى في عمان.

الحدود الزمانية: تقتصر الفترة الزمنية المدروسة على الفصل الدراسي الثاني (2023-2024) والفصل الأول (2024-2025) بناءً على البيانات المتاحة وتحديداً على الفترة الأخيرة التي تم فيها تنفيذ الاستراتيجيات الاتصالية المعنية.

الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على استراتيجيات الاتصال في أمانة عمّان الكبرى وفقاً لاستراتيجياتها للأعوام (2022-2026).

الحدود البشرية: الجمهور العام لأمانة عمّان الكبرى (سكان عمان وزوارها).

الفصل الثاني الأدب النظري والدراسات السابقة

يتضمن الفصل الثاني عرضاً لكل من النظرية التي قامت عليها الدراسة والأدب النظري المرتبط بموضوع الدراسة والذي تم إعداده على شقين، الشق الأول: تمثل فيما كتب عن الموضوع، والشق الآخر المتعلق باستراتيجية أمانة عمّان الكبرى للاتصال مع الجمهور فقد عمدت هذه الدراسة إلى المقابلات الشخصية مع عدد من المعنيين لتأصيل أدب نظري حول هذا الموضوع وذلك لعدم وجود أدب نظري لهذا الجانب من الدراسة بالإضافة إلى عرض الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بالدراسة الحالية والتعقيب عليها.

أولاً: الأدب النظري

نظرية الاعتماد

تستند الدراسة الحالية على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي وضعها (ملفين ديفلير وساندرا بول روكيتش) عام (1976)، كونها النظرية الأكثر تناسباً مع موضوع الدراسة الحالية. نظراً لأنها تستند إلى ركائز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

يقوم المنظور الخاص باعتماد الأفراد على وسائل الإعلام على دعمتين رئيسيتين قدمها ميلفين، وروكيتش في طبعتهما الخامسة 1987 (محمد عبد الحميد، 2004) وهما كالتالي:

- الأهداف: هناك أهداف للأفراد، والجماعات والمنظمات يسعون لتحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها مصادر الاتصال المختلفة التي يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات والعكس بالعكس.

• المصادر: يسعى الأفراد والمنظمات إلى مصادر مختلفة لتحقيق أهدافهم، وتقوم وسائل الاعلام بثلاث أدوار حيال المعلومات: أولها جمع المعلومات ثم تنسيقها وتنقيحها، وآخرها نشر وتوزيع المعلومات، ويستخدم ديغليير، وروكيتش مفهوم المعلومات للإشارة إلى الرسائل الإعلامية. (كمال الحاج، 2020) وفي هذه الحالة يؤكد ديغليير، وروكيتش على أنه لا يجب تحديد مفهوم المعلومات في الإطار المحدود للأخبار، وتجاهل مجال التسليية، والترفيه باعتباره أيضا مجالا من مجالات المعلومات التي تحقق أهدافا عديدة في مرحلة النمو بالنسبة للطفل على سبيل المثال أو دعم العادات، والتقاليد الاجتماعية في مجالات الدراما وغيرها، ولذلك فإن مفهوم المعلومات يتسع ليشمل كل الرسائل التي تبثها أو تذيعها وسائل الإعلام، ويكون لها تأثير على الطريقة التي يفكر بها الناس، ويشعرون، ويتصرفون بواسطتها (محمد عبد الحميد، 2004).

ويشير مفهوم الاعتماد إلى العلاقة التي يتوقف فيها إشباع الاحتياجات أو تحقيق الأهداف لدى الجمهور على مصادر وسائل الإعلام (DeFleur & Rokeach-Ball, 1976)، وتقتصر النظرية أن هناك علاقات تربط بين النظام الإعلامي ومختلف الأنظمة السياسية والاجتماعية والثقافية على المستوى الكلي، بينما تقترح على المستوى الجزئي وجود علاقة بين وسائل الإعلام وأفراد الجمهور (Rokeach-Ball, 1985). ويبين ديغليير وروكيتش أن المعلومات هي كل الرسائل الإعلامية؛ حتى الترفيهية منها (ديغليير وروكيتش، 1993).

وتشير النظرية إلى أنه في حالات الغموض مثل الاضطرابات في النظام الاجتماعي نتيجة للكوارث الطبيعية أو الأزمات السياسية والصحية والاقتصادية وما إلى ذلك؛ تصبح وسائل الإعلام هي المصدر الأساسي للمعلومات بالنسبة للجمهور، حيث تكون تأثيرات هذه الوسائل أكثر وضوحاً.

ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية (مكاوي، 2009):

1. الفهم: مثل المعرفة الذاتية من خلال التعلم والحصول على الخبرات، والفهم الاجتماعي من خلال معرفة أشياء عن العالم أو الجماعة المحلية وتفسيرها.
2. التوجيه: يرتبط الهدف التوجيهي بسلوكيات الأفراد وقراراتهم، بالإضافة إلى التوجيه لكيفية التفاعل مع الآخرين في المجتمع.
3. التسلية: وتشتمل على التسلية المنعزلة، مثل: الراحة والاسترخاء والاستثارة، أما التسلية الاجتماعية مثل: الذهاب إلى السينما مع الأصدقاء، أو مشاهدة التلفاز مع الأسرة.

افتراضات النظرية

وتقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على عدد من الفرضيات، وهي (عامر، 2012):

1. كلما كانت المعلومات التي تقدم من وسائل الإعلام ذات أهمية للجُمهور زادَ اعتمادهم على هذه الوسائل لانتقاء معلوماتهم.
2. يختلف الجُمهور من حيثُ درجة الاعتماد على وسائل الإعلام كنتيجة في اختلافاتهم في الأهداف والمصالح والحاجات الفردية، والمتغيرات الديموغرافية.
3. كلما زاد اعتماد الجُمهور على وسائل الإعلام في انتقاء المعلومات، كلما زادت بالتالي التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لتلك الوسائل على هؤلاء الجُمهور.
4. هناك اختلاف في حجم التأثير المعرفي بين المعتمد على وسائل الإعلام والمستخدم لها، فكلما كان الاعتماد مركز وقوي، كلما كانت الآثار المعرفية مؤثرة.
5. كلما زادت المجتمعات تعقيداً وتشابكاً زاد اعتماد الجُمهور على وسائل الإعلام خارج إطار مجموعاتهم.

وتتمثل التأثيرات الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام بما يلي (أبو الحسن، 2007):

1. التأثيرات المعرفية: وهي التأثيرات المتعلقة بإزالة الغموض الناتج عن عدم توفر المعلومات لفهم المعنى، والذي ينتج عنه عدم قدرة الفرد على تفسير الأحداث، مما يؤدي إلى اللجوء إلى وسائل الإعلام، التي تعتبر المصدر الوحيد لهذه المعلومات، وكذلك المعلومات المتمثلة في زيادة نظم المعتقدات عند الناس من خلال ما توفره وسائل الإعلام عن معرفة الكثير عن أناس وأماكن وأمور أخرى، وتتعلق التأثيرات المعرفية بمعتقدات ينتمي إليها الجمهور لغايات أساسية؛ مثل المساواة والحرية والتسامح والأمانة، ويتبدى هذا النوع من التأثير المعرفي في هذه الدراسة بمعرفة جمهور أمانة عمّان الكبرى بالإنجازات والقرارات والتعليمات والخدمات التي تود الأمانة إخبارها للجمهور.

2. التأثيرات العاطفية والوجدانية: تتمثل هذه التأثيرات في زيادة العنف والقلق أو زيادة الخوف والتوترات العصبية والنفسية، والشعور بالاغتراب لدى الفرد في المجتمع الذي ينتمي إليه نتيجة التعرض لوسائل الإعلام.

3. التأثيرات السلوكية: والمتمثلة في قيام الفرد بسلوك معين، أو فقدان الرغبة لفعل هذا السلوك، ومن التأثيرات السلوكية تنشيط السلوك أو عدم تنشيطه، وذلك تبعاً للطرق التي يتم من خلالها التعرض لوسائل الإعلام، ويمكن ربط هذه التأثيرات السلوكية في الدراسة الحالية على قيام جمهور أمانة عمّان الكبرى بسلوكيات ترغب الأمانة في إحداثها عند جمهورها من خلال ما تقدمه لهم إعلامياً.

توظيف النظرية في الدراسة الحالية

يمكن توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في الدراسة الحالية لفهم فاعلية وسائل الإعلام في تواصل الأمانة مع الجمهور، إذ تشير النظرية إلى أن الجمهور يعتمد بشكل متزايد على المعلومات

المقدمة من وسائل الإعلام، خصوصاً في أوقات الأزمات أو في حالات الغموض، ويمكن تحليل كيفية استجابة الجمهور للاستراتيجيات الإعلامية المستخدمة من قبل أمانة عمان الكبرى، وتحديد مدى فاعلية هذه الاستراتيجيات في تلبية احتياجاتهم، ومن خلال دراسة التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية التي تحدث نتيجة هذه الاستراتيجيات، ويمكن قياس فاعلية الاتصال وتحقيق الأهداف المرسومة من قبل الأمانة في تعزيز التواصل وبناء الثقة مع الجمهور.

حيث توفر أمانة عمان الكبرى المعلومات الدقيقة وفي الوقت المناسب مثلاً (حالات الطوارئ القصوى في الشتاء)، وتعمل الرسائل الاتصالية الصادرة عن أمانة عمان الكبرى في إبقاء الجمهور على اطلاع بأخر التطورات والإجراءات المتخذة للتعامل مع حالات الطوارئ. وتقدم الرسائل الاتصالية الصادرة عن الامانة بإرشاد وتوجيه للجمهور حول كيفية التصرف في حالات الطوارئ، مما يساهم في الحفاظ على سلامتهم وسلامة المجتمع حيث يزيد اعتماد الجمهور على الرسائل الاتصالية ووسائل الإعلام والمصادر الرسمية نظراً لصعوبة الحصول على معلومات مباشرة، واعتماد الأفراد على وسائل الإعلام والمصادر الرسمية للحصول على المعلومات والتوجيهات.

حيث يزداد الاعتماد في أوقات الأزمات والكوارث على وسائل الإعلام والمصادر الرسمية نظراً لأهمية المعلومات في اتخاذ القرارات. ومنعاً لانتشار الشائعات والمعلومات المضللة تساعد الرسائل الاتصالية على الحد من انتشار هذه الشائعات وتوفير معلومات موثوقة للجمهور.

وعليه يعتمد الجمهور على المعلومات الدقيقة والموثوقة من مصدر رسمي، فإن ذلك يعزز الثقة بين الجمهور والأمانة، مما يساعد على التعاون والتكاتف في مواجهة الطوارئ. وهو ما تأكده وتقوم عليه نظرية الاعتماد مما يجعلها النظرية المناسبة لهذه الدراسة.

تعريف التفاعلية الرمزية:

كما تستند الدراسة الحالية على نظرية التفاعلية الرمزية كونها تدعم نظرية الاعتماد التي وضعها جورج ميد وهو من أشهر علماء الاجتماع، وقد أسهم في إرساء المبادئ الأفكار الأساسية للنظرية التفاعلية الرمزية من خلال دراسته للذات في المجتمع، ودراسته للأصول الاجتماعية للذات كما يقيّمها الفرد، ودراسته للذات كما يقيّمها الآخرون، يعتقد ميد بأن الذات في المجتمع أو الذات الاجتماعية هي نتاج تفاعل سببين أساسيين هما:

- السبب النفسي الداخلي الذي يعبر عن سمات وخصوصية الفرد الشخصية
- السبب الاجتماعي الذي يعكس مؤثرات البناء الاجتماعي الدائرة حول الفرد، وأن تكامل هذين السببين بعضهما ببعض في نظره يشكلان الذات الاجتماعية عند الفرد.

أما الأصول الاجتماعية للذات، فهي التصاعد التدريجي لمؤهلات الفرد منذ الطفولة والتي تؤدي إلى إشغال الأدوار الوظيفية، وتقييم هذه الأدوار يصدر عن طريق الآخرين أي تقييم الفرد لذاته من خلال تقييم الآخرين لها، وهنا تكون اللغة التي هي وسيلة الإتصال بين الأفراد رمزاً، لأنها تؤثر في الفرد الواحد كما تؤثر في الآخرين. (Mead, 1984)

يرى ميد ان عملية التقييم هي عملية تبادلية بين الأفراد أنفسهم، وهذا يتأتى من خلال تأدية الأدوار الاجتماعية المختلفة والتي تنتج عن طريق التفاعلات بصرف النظر عن عناوينها الرمزية أو أشكالها.

ويتضح وعي ميد من خلال تحرير القيود المفروضة على التفاعل الاجتماعي والإبداع فيه بواسطة تحليله للغة، وهو أحد الملامح المحورية للتفاعلية الرمزية، واللغة عنده هي المحرك الرئيسي للاتصال الاجتماعي، والتي تهدف للتعبير عن المعنى.

التفاعلية الرمزية تحاول الربط بين الحياة الداخلية للفرد "الذات والعقل"، وبين المجتمع وما يترتب عليه من نظام قيمي وأحكام أخلاقية يمكن سحبها على الفرد الذي يكون مصدر انبعاث عملية التفاعل مع الآخرين. ((Coser,1984)

مصادر التفاعلية الرمزية :

تتألف نظرية التفاعلية الرمزية من مجموعة مصادر وذلك لأنه يمكن تطبيقها على أكثر من حقل بحثي سواء في الدراسات الاعلامية او الدراسات السوسولوجية التي تعنى بالتفاعل الاجتماعي في الحياة اليومية، التي تتراكم فيه المعاني والرموز لتشكل مجموعة من العوامل الحسية والملموسة تعتمد فيها على المخزون الاجتماعي الذي تمثله الرموز والاشارات والمعاني واللغة وهذا المخطط لشرح اهم مصادر التفاعلية الرمزية (كشروود & بوعمامة، 2021).

أما بالإضافة الأخرى التي قدمها بلومر للتفاعلية الرمزية، فهي أنه لم يحدد عملية التفاعل ويحصرها بالأفراد، بل ذهب إلى أبعد من ذلك. إذ قال بأن التفاعل لا يكون بين الأفراد فقط بل بين الأفراد والمؤسسات والمنظمات والمجتمعات المحلية والطبقات والظواهر الجمعية الأخرى، فالفرد نتيجة لخبرته وتجربته السابقة يقيم هذه الظواهر الجمعية ويعدها رموزاً ذا قيمة معينة له، وأن التقييمات الرمزية هذه تصل إليها عاجلاً أم آجلاً، بعد ذلك تقيم نفسها بموجب تلك التقييمات. وعلى هذا الأساس يكون التفاعل بين الفرد وبقية الجماعات والمؤسسات بعد أن تكون تلك التقييمات ذا معنى محدد بالنسبة للفرد وللمجتمع على حد سواء. (Bulmer,1989)، ويرى بلومر أن الفرد يُكون

سلوكياته، ويُشكل هويته وفقاً لعلاقة وتفكير الآخر معه، وما يعتقد أن الآخر أو الغير يفكر فيه عنه، إذ هنالك تفاعلات مستمرة بين الأفراد حول التفسيرات التي يعطونها لمواقف وسلوك أي منهم (مجموعة مؤلفين، 2009). ويرتكز التفاعل الرمزي على ثلاث مقدمات عند بلومر (طلعت وكمال، 2009):

1- إن الكائنات الإنسانية تسلك إزاء الأشياء في ضوء ما تتطوي عليه هذه الأشياء من معاني ظاهرة لهم.

2- إن هذه المعاني هي نتاج التفاعل الاجتماعي في المجتمع الإنساني.

3- إن هذه المعاني تتعدل وتتشكل من خلال عملية التأويل التي يستخدمها كل فرد في تعامله مع الرموز التي تواجهه.

المبادئ الأساسية للنظرية

تقوم النظرية التفاعلية الرمزية على مجموعة من المبادئ الأساسية التي تساعد في فهم كيفية تفاعل الأفراد مع بعضهم البعض وكيفية تشكيل المعاني في السياقات الاجتماعية. أبرز هذه المبادئ: (امين، 2024)

1. المعاني تتشكل من خلال التفاعل: الأفراد يتفاعلون مع الآخرين بناءً على المعاني التي يعطونها للأشياء والأحداث. هذه المعاني ليست ثابتة بل تتطور من خلال التفاعلات الاجتماعية.
2. الرموز كأداة للتواصل: اللغة والرموز تلعب دوراً رئيسياً في التفاعل الاجتماعي للأفراد يستخدمون الرموز (مثل الكلمات والإشارات) للتعبير عن أفكارهم ومشاعرهم ولتحديد هويتهم.

3. الذات والهوية: الأفراد يطورون شعورهم بالذات من خلال التفاعل مع الآخرين. الهوية تُبنى

من خلال كيفية رؤية الآخرين لهم، وهو ما يُعرف بـ "النظر في المرآة".

4. المرونة في المعاني: المعاني التي تُعطى للأشياء يمكن أن تتغير مع مرور الوقت ووفقاً

للسياقات المختلفة. الأفراد يمكنهم إعادة تفسير المعاني وتعديل سلوكهم بناءً على التفاعلات

الجديدة.

5. التركيز على السلوك الاجتماعي: التفاعلية الرمزية تركز على سلوك الأفراد وتفاعلاتهم

بدلاً من الهياكل الاجتماعية الكبرى.

6. الواقع الاجتماعي كعملية ديناميكية: النظرية تؤكد أن الواقع الاجتماعي ليس ثابتاً، بل هو

عملية ديناميكية تتشكل من خلال التفاعل المستمر بين الأفراد.

كما تركز النظرية التفاعلية الرمزية على مبادئ عدة منها: (Coser,1984)

1- العلاقات هذه تكون في الجماعات الصغيرة أو متوسطة الحجم إذ يتعرف كل فرد على الفرد

الأخر.

2- بعد تكوين العلاقة، يبدأ كل فرد بتقييم الفرد الآخر، والتقييم قد يكون ايجابياً أو سلبياً بناءً

على الصورة الذهنية التي كونها الفرد نحو زميله في أثناء عملية الاختلاط والتفاعل.

3- عاجلاً أو آجلاً يصل تقييم الجماعة للفرد المعني أو المقصود بالتقييم عبر عملية الاتصال

والتفاعل.

4- إذا كان تقييم الجماعة للفرد ايجابياً، فإن الفرد يقيم نفسه أو ذاته ايجابياً، في حين إذا كان تقييم الجماعة للفرد سلبياً فان الفرد بدوره يقيم نفسه تقييماً سلبياً. اذاً تقييم الفرد لذاته إنما يعتمد تقييم الجماعة أو المجتمع له.

5-تفاعل الشخص مع الآخرين أو انقطاع التفاعل يعتمد الصورة الرمزية التي كونها الآخرون تجاهه، فإذا كانت الصورة الرمزية ايجابيةً فإن التفاعل يستمر، في حين إذا كانت الصورة الرمزية المكونة عنه سلبية، فإن تفاعله مع الشخص الذي كون الصورة الرمزية حياله لابد أن ينقطع أو يتوقف.

وانطلاقاً مما سبق، وكما يرى ميد أن البشر يعتمدون رموزاً وتجاهمات مشتركة في تفاعل بعضهم مع بعض. ولأن البشر يعيشون في عالم يزخر بالرموز، فإن جميع عمليات التفاعل بين الأفراد تشتمل على تبادل تلك الرموز.

ومن المجالات البحثية المتصلة بهذا الإطار (على سبيل المثال لا الحصر):(العصماني، 1997)

- اللغة واستخداماتها في وسائل الإعلام.
- وضوحية التعبير ووضوحية الرسالة.
- المصطلحات التي تروج لها وسائل الإعلام.
- الكلمات الدخيلة في المسلسلات والبرامج.
- وسائل التعبير المرئية في وسائل الإعلام كالحركات والإشارات والإيماءات.
- طريقة الكلام والسلوك التي ترد في المسلسلات التليفزيونية.

- السلوكيات الوافدة مثل بعض أنماط الرقص والتعبير الغريبة.

التفاعلية الرمزية توجه انتباهنا إلى تفاصيل التفاعلات الشخصية، والطريقة التي تتم بها هذه الترتيبات لإعطاء المعنى لما يقوله ويفعله الآخرون (انتوني، 2005). هكذا هم أنصار التفاعلية الرمزية ينطلقون في عملهم من الذات إلى خارجها، ويتفقون على أن المجتمع يؤسس من قبل الناس، ووفق هذا المنظور فهناك تأكيد واضح لأهمية المعاني الرمزية للإتصال، بما يتضمنه من لغة وإيماءات وإشارات، ويسلم أنصار التفاعلية تسليماً مطلقاً بالقول بأن المجتمع هو من يصنع ويُشكل الأفراد (مصطفى 2009).

تعتمد النظرية الاجتماعية على التفاعلية الرمزية بوصفها مشروعاً أساسياً في تحليل الأنساق الاجتماعية، ذلك لأنها تبدأ من مديات الجزئيات الصغرى إلى الكليات الكبرى، بمعنى أنها تلج لفهم النسق الاجتماعي من خلال الأفراد وطبيعة سلوكهم (فادية، 1997).

بالتصرف الفردي يضحى ثابتاً بغية تشكيل بنية من الأدوار، ويمكن معرفة هذه الأدوار من حيط تنبؤات البشر بعضهم حيال بعض من ناحية المعاني والرموز (ايان، 1978). ومع أن التفاعلية الرمزية ترى البنية الاجتماعية من ضمن النظرية، بوصفها بنى للأدوار كما تصورها تالكوت بارسونز 1979 Talcott parsons-1902، إلا أنها لا تولي اهتماماً مهماً بتحليل الأنساق (ايان، 1978)، بقدر اهتمامها بالتفاعل الرمزي المتكون عن طريق اللغة، المعاني، والصور الذهنية، بناءً على حقيقة مهمة وهي أن على الفرد أن يدرك أدوار الآخرين. وذلك يجعلنا نعمل على تكوين انطباع عن أنفسنا بواسطة استجابات الآخرين، وعندما يصبح الفرد مدركاً واعياً بالشق السلبي من ذاته، يكون وقتها قادراً على أن يؤثر في نفسه بالتحكم فيها، في حين أن ميدو قد

استخدم مصطلح الإيحاء بالإشارة "Making Indication" لوصف عملية الوعي. ويمثل الإيحاء بالإشارة عموداً مهماً من أعمدة عملية سبك المعاني والأفعال عند الإنسان (مصطفى 2009).

توظيف النظرية التفاعلية الرمزية في الدراسة الحالية

تنطلق الدراسة الحالية من أهمية فهم فاعلية الاتصال الرقمي بين أمانة عمان الكبرى والجمهور، حيث تسعى إلى تحليل هذه الفاعلية في ضوء استراتيجيات الأمانة للأعوام (2022-2026) يمكن للنظرية التفاعلية الرمزية أن تقدم إطاراً نظرياً قيماً لفهم هذه العلاقة كما تساعد في تحليل كيف يتم بناء المعاني والتفاعلات بين الأمانة والجمهور عبر وسائل الإعلام الرقمي.

أولاً: فهم طبيعة التفاعل بين الأمانة والجمهور

تركز النظرية على أهمية الرموز والمعاني في التفاعل الاجتماعي، في سياق الدراسة، يمكن تحليل كيف تستخدم أمانة عمان الكبرى رموزاً معينة (مثل الشعارات، الصور، الرسائل) في وسائل الإعلام الرقمي، وكيف يتفاعل الجمهور مع هذه الرموز ويفسرها.

تتيح وسائل الإعلام الرقمي تفاعلاً ثنائياً بين الأمانة والجمهور ويمكن تحليل كيف يتفاعل الجمهور مع منشورات الأمانة على مواقع التواصل الاجتماعي وموقعها الرسمي في رسائلها الاعلامية، وكيف ترد الأمانة على تعليقات واستفسارات الجمهور.

ثانياً: تحليل تأثير وسائل الإعلام الرقمي على بناء المعاني

يمكن للنظرية أن تساعد في فهم كيف تساهم وسائل الإعلام الرقمي في تشكيل هوية أمانة عمان الكبرى لدى الجمهور. هل تُقدم الأمانة صورة إيجابية ورسائل اتصالية واضحة عبر هذه الوسائل؟

كيف يتفاعل الجمهور مع هذه الرسائل؟

ثالثاً: تشكيل الرأي العام

تحليل كيف تؤثر وسائل الإعلام الرقمي على تشكيل الرأي العام حول قضايا خدمية معينة تهم المدينة والجمهور العماني.

رابعاً: تصميم استراتيجيات اتصال فعالة في فهم الجمهور

من خلال فهم كيفية تفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام الرقمي وتفسيره للرموز والمعاني، يمكن لأمانة عمان الكبرى تصميم استراتيجيات اتصال أكثر فعالية، ويجب عليها أن تأخذ هذه الاستراتيجيات في الاعتبار السياق الاجتماعي والثقافي للجمهور، وأن تستخدم رموزاً ومعاني مشتركة لضمان فهم الرسائل بشكل صحيح.

خامساً: تعزيز التفاعل

أن تركز الاستراتيجيات على تعزيز التفاعل الإيجابي مع الجمهور، والاستماع إلى آرائهم واقتراحاتهم، والرد على استفساراتهم بشكل فعال.

يمكن للنظرية التفاعلية الرمزية أن تكون أداة قيمة في تحليل فاعلية الاتصال الرقمي بين أمانة عمان الكبرى والجمهور من خلال فهم كيفية بناء المعاني والتفاعلات، يمكن للأمانة تصميم استراتيجيات اتصال أكثر فعالية، وتعزيز علاقتها مع الجمهور، وتحقيق أهدافها في خدمة المدينة والمواطنين. ويتحقق ذلك من خلال:

- تحليل حملات التواصل الرقمي يمكن تحليل حملات التواصل الرقمي التي أطلقتها أمانة عمان الكبرى، وفهم كيف استخدمت الرموز والمعاني للتأثير على الجمهور.

- دراسة تفاعل الجمهور يمكن إجراء دراسات حول كيفية تفاعل الجمهور مع صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالأمانة، وتحليل أنواع التعليقات والاستفسارات المطروحة.
- تقييم تأثير الرسائل يمكن تقييم تأثير الرسائل التي تنشرها الأمانة على وسائل الإعلام الرقمي على فهم الجمهور للمعلومات والقضايا المطروحة.

يمكن القول إن التفاعلية الرمزية تقدم إضاءة قيمة على عالم العلاقات الاجتماعية والتواصل بين أمانة عمان والجمهور العماني حيث تبرز من خلال أهمية الرموز في بناء المعاني والهويات الاجتماعية، وتوفير رؤية عميقة حول كيفية تكوين الثقافة وتأثيرها في العلاقات البينية، فإن هذه النظرية تسلط الضوء على أهمية اللغة والرموز في تحليل السلوك الاجتماعي وتفسير الخبرات الإنسانية، مما يسهم في تطوير فهمنا للتفاعلات الاجتماعية المعقدة المتنوعة.

مفهوم الاتصال

مع الطفرة الكبيرة والتطورات المتسارعة في مجال الاتصال وما يرتبط به من تكنولوجيا وتقنيات، أصبحت الحاجة أكثر إلحاحاً لاستيعاب وتوظيف المتغيرات بما يخدم عملية الاتصال في المؤسسات المختلفة، بالإضافة إلى الحاجة لدعم وتطوير مهارات القائمين على العملية الاتصالية، ذلك أن دورهم لا يقل أهمية بحال عن مضامين الرسائل ذاتها، إذ يعد القائم بالعملية الاتصالية هو همزة الوصل بين المؤسسة والجمهور، وعلى قدر ما يتمتع به من إمكانيات وكفاءة في الأداء يتحدد مصير العملية الاتصالية، ويتم ذلك عبر فريق محترف يقوم على نقل وإنتاج المعلومات من شخص إلى آخر، أو تمرير المضامين ونشرها عبر وسائل إعلام محددة بغرض التأثير في المتلقين من حيث معلوماتهم وتوجهاتهم ومشاعرهم وممارساتهم وما يتبنونه من معتقدات، فمثل هذه المهارات المفترضة بالقائم بالعملية الاتصالية هي ما تحدد نجاح العملية من عدمها، بالإضافة إلى ذلك هي

متطلب مهم للنجاح والتطور في المؤسسات المختلفة، الأمر الذي ينعكس في النهاية على مستوى إنجاز المستهدفات المرسومة مسبقاً، ويُساهم في بلورة تقييم واضح لهذه الأهداف، والوصول إلى تهيئة مناسبة لها ضمن مناخ ملائم، بما يمكن المسؤولين عن المؤسسة من التنبؤ بردّات فعل المتلقين وقياس نسب النجاح في الوصول للأهداف المخطط لها، وهو ما يحتم مزيداً من التفصيل حول معنى الاتصال وجدواه في صناعة علاقتهم مع المتلقين (جعرون، 2018).

وبناءً عليه؛ يمكن تقييم مدى نجاح العملية الاتصالية عن طريق المقارنة بين أهداف المؤسسة من العملية الاتصالية وما تحقق لدى جمهورها، فكلما زاد القرب بين هذين المتغيرين كلما كانت عملية الاتصال ناجحة والنعكس صحيح، وهذا ما تقوم الدراسة الحالية بعمله.

ويعرّف الاتصال لغةً بأنه: "وصل الشيء أي وصل إلى الشيء وصولاً، أي بلغه وانتهى إليه" (معلوف، 2008، 903-904)، أما اصطلاحاً فهو: "انتقال وتبادل المعلومات التي تتم بين الأفراد من خلال تعاملاتهم وتفاعلاتهم المشتركة بما يؤثر على مداركهم واستجاباتهم السلوكية" (الحجازي، 2005).

ويعرّف بأنه: "النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار أو الشبوع أو المألوفية لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين" (حسين، 1991).

ويمكن تعريف الاتصال من الناحية الإعلامية على أنه: "عملية بث رسائل واقعية أو خيالية تتصل بموضوعات معينة على أعداد كبيرة من الناس مختلفين فيما بينهم في النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية ومتواجدين في مناطق متفرقة" (محمود، 2002).

ويرى (نصر، 2008) أن الاتصال يعتمد على أفكار رئيسية ثلاثة:

1. أن الاتصال هو ما يحدث عندما يستجيب الإنسان لرمز (كلمة أو كلمات -حركة أو إشارات).
2. الاتصال هو عملية نقل معلومات أو أفكار أو مشاعر أو مهارات أو خبرات من شخص أو أكثر إلى شخص أو أكثر باستخدام الرموز والكلمات والصور.
3. الاتصال موقف سلوكي ينقل فيه مصدر رسالة إلى مستقبل أو مستقبلين بهدف التأثير في سلوكهم.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن الاتصال الناجح هو الذي يؤدي إلى إحداث التأثير المطلوب عند الجمهور، ويكون هذا التأثير عبر إحداث واحد أو أكثر من ثلاثة أنواع من التغيير.

العملية الاتصالية

هي تزويد الجمهور بمعلومات جديدة أو تدعيم معلوماته، أو تغيير معلومات موجودة لديه، وهي عملية ذات وظيفة محورية في ترتيب المهمات والمسؤوليات التي يضطلع بها أعضاء المؤسسة الواحدة فيما بينهم أو في علاقاتهم الخارجية مع الجمهور، عن طريق تمرير وتبادل المضامين التي تحتويها رسائل الاتصال على اختلاف ما تحويه من أفكار أو معلومات، يضاف إلى ذلك الارتقاء بمستواهم في تحصيل المهارات والإمكانيات التي تصل بهم إلى رفع كفاءة مهاراتهم الاتصالية لما لذلك من دور مهم في إجراءات التواصل، فمن ناحية تتم العملية الاتصالية، ومن ناحية ثانية يظهر التأثير الإيجابي الجاذب للآخرين، إلا أن تحصيل مثل هذه الإمكانيات قد يتسبب في التعمية على بعض الأخطاء ضمن عملية الاتصال عبر استقطاب الغير للحديث مع من يجيد التفاعل بمثل هذه المهارات، لاسيما وأنها ساعدت في بناء تيار عام ذي صبغة عالمية

بواسطة الوسائل الجماهيرية الإعلامية أو المواقع الاجتماعية الافتراضية عبر الإنترنت، أكان هذا من خلال بثها على نطاقات واسعة أو لحظيتها أو وتيرة وصولها المتسارعة (جعرون، 2018).

الاتصال الجماهيري

يعبر مصطلح "الجماهير" عن نظرة مشتركة أو التواجد تحت مظلة واحدة، كما ينطوي على معنى الجهد المشترك، حيث يشيع استخدام هذا المصطلح ضمن الخطابات الشعبية، وهو ما تسبب في تهميشه وجعله غير سلبي وغير ذي قيمة، وفردياً، وغير عقلاني، فيما تبدو "الجماهير" كأمر غير متبلور ومشتمت، ويصعب تفريقه عن مصطلحات أخرى من قبيل الرعايا والديماء والجموع، على أن نظرة النخبة إلى هذا المفهوم مختلفة، حيث يجري التعامل معه على أنه محوري ومتوقد وفعال ومنطقي، وفي هذا السياق يستعار ليصف جموعاً من الناس مشتركين في التلقي، ويتشاركون في استخدام وسائل إعلامية بعينها (Livingstone, 2004)، ويتجه الجمهور إلى الالتفاف حول مسألة عامة بهدف دعم توجه معين، ومن ثم إحراز تغيير سياسي، وهنا الجمهور يحمل صفات الاستتارة من تلك الفئة المتتبعة للصحافة والإعلام والإذاعة من تلك التي تساهم في بناء المزاج العام حول القضايا المختلفة، ومن ثم فالجمهور المعني هنا أكبر مما يدل عليه مفاهيم كالْحشد أو الجماعة (ماكويل، 2010).

ويعرّف الاتصال الجماهيري بأنه: "عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، ويمتاز الاتصال الجماهيري في قدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، والأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة في نفس اللحظة وبسرعة فائقة، مع القدرة على خلق رأي عام، وتنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجود، والقدرة على نقل الأفكار والمعارف والترفيه"، وتشمل وسائل الاتصال الجماهيري تلك الوسائل التي

لها مقدرة على نقل الرسائل الجماهيرية من مرسل إلى عدد كبير من الناس، وتتمثل مقدرتها الاتصالية في استخدام معدات ميكانيكية أو إلكترونية مثل: الصحف والمجلات والكتب والسينما والراديو والتلفزيون، وقد نشأت هذه الوسائل وتطورت في ظل ظروف تاريخية واجتماعية ودولية" (مكاوي والسيد، 2009)، ويزيد على ذلك الوسائل في عصرنا الحالي "الانترنت".

وكما يعرف بأنه: "العملية التي تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية كالتلفزيون والصحف والإنترنت، حيث يتم من خلالها توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، فتنتقل المعلومات والأفكار بين الناس دون أن يكون هناك تفاعل بينهم يمكنهم من المواجهة المباشرة، فهي قادرة على نقل الأفكار والمعارف والممارسات والترفيه، أي مخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم، لذا فهي تملك القدرة على خلق رأي عام وعلى تنمية اتجاهات وأنماط جديدة من السلوك والممارسات" (صديق، 2018).

والاتصال الجماهيري يعتبر من أعلى مستويات الاتصال، حيث يشارك فيه عدد كبير من الأفراد، سواء كانوا مرسلين أو مستقبلين. ببساطة، يعني الاتصال الجماهيري القدرة على الوصول إلى آلاف أو حتى ملايين الأشخاص من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية، التي تنقل الرسائل إلى جمهور واسع (ماقري، 2022).

وتختلف بنية الاتصال الجماهيري عن أنواع الاتصال الأخرى، بسبب غياب التواصل المباشر بين المرسل والجمهور، إذ تعتمد الوسائل المستخدمة على التكنولوجيات التي تحد من التبادل الفوري والعلمي، مما يجعل العلاقة بين المرسل والمستقبل غير شخصية. وعلاوة على ذلك، يتطلب إنتاج المحتوى في وسائل الإعلام الجماهيرية جهوداً جماعية من مجموعة متنوعة من المتخصصين، مثل الفنيين والمنتجين والمحريين، لضمان إعداد الرسالة وبنائها بشكل فعال. (قسايسية، 2020).

ويرى قسايسية أن الاتصال الجماهيري يتضمن عدداً من السمات والخصائص التي يمتاز بها
عن سواه من أنواع اتصال أخرى (قسايسية، 2012):

1. يركز الاتصال الجماهيري على الوسائل التكنولوجية بما تشمله من أشكال مادية أو افتراضية، مثل: السينما والصحف والإعلام المسموع والمرئي، بغرض إيصال الرسائل إلى الجماهير الموزعة على أوسع نطاق بأسرع وقت ممكن، علماً بأن كل وسيلة لها طابعها الخاص الذي تضيفه إلى فحوى الاتصال.

2. يساهم الاتصال الجماهيري في بلورة فهم مشترك بين ملايين الأفراد ممن ليسوا على معرفة شخصية ببعضهم البعض، حيث أن تناثر الجماهير في مساحات جغرافية شاسعة فضلاً عن مساحات التنوع فيما بينهم، كل هذا يُبقي الاتصال الجماهيري متميزاً عن غيره من أنواع الاتصال، حيث لا معرفة حقيقية بين المرسل والمتلقي.

3. مصادر الاتصال الجماهيري تتصف بأنها نتاج عن مؤسسات رسمية مثل: السلاسل والشبكات، ومن هنا يمكن القول بأن الاتصال الجماهيري يشير إلى منتج جماعي يتصف في العادة بتعقيدات إدارية تستهدف إحراز عوائد مادية أو تحقيق مزيد من الولاء، بصرف النظر عن أي ظروف.

4. العمومية هي صفة سائدة فيما يخص الاتصال الجماهيري، والغرض منها هو تحقيق القبول والفهم لدى الجماهير على اختلافها.

5. يمكن السيطرة على الاتصال الجماهيري عبر عدد من المستويات، ففي الوقت الذي يسيطر فيه فرد واحد على فحوى الرسالة الاتصالية أثناء الاتصال المواجهي، فإنه يسيطر عليه في الاتصال الجماهيري عدد من الأفراد، حيث يمكنهم التأثير وفرض السيطرة والتحكم على هيئة ومضمون الرسالة المنقولة بواسطة الوسائل الإعلامية المختلفة.

6. التغذية الراجعة في الاتصال الجماهيري تكون متأخرة مقارنة بالأنواع الاتصالية الأخرى، ومن

ثم تتحسر فرص معرفة مدى التأثير الذي حققته الرسالة بشكل دقيق.

وبذلك يمكن القول أنّ عمليات الاتصال الجماهيري سواء أكانت تتم بين الجماعات أو

المجتمعات أو الدول أو الثقافات فإن هذه العمليات تمثل أنساق اتصال تقوم على الصلة المشتركة

بين أنساق اتصالية تحتية تعمل مع بعضها البعض وتشارك في إحداث الأثر المعني (سعد،

2000).

الاتصال المؤسسي

يتميز عصرنا الحالي بوجود المؤسسات الكبيرة في مجالات مثل التعليم والطباعة والعمل، وقد

أدى انتشار هذه المؤسسات إلى قول بعض الباحثين إن الإنسان في هذا العصر يولد ويعيش

ويموت داخل إطار هذه المؤسسات، وتتنوع هذه المؤسسات فتشمل المؤسسات الاقتصادية

والمؤسسات الخدمية والتعاونية والدينية والحماية وغيرها، ويتشابه الاتصال المؤسسي مع الاتصال

الوجهي في بعض النواحي، حيث يجتمع الناس ويتفاعلون وجهاً لوجه، مستخدمين الحواس الخمس

لتحقيق التواصل الفعال والحصول على ردود الفعل (الموسى، 2012)

ولكن يتميز الاتصال المؤسسي بعدة خصائص إضافية مثل الطابع الرسمي الذي تفرضه

الأنظمة التي تحكم عمل المؤسسات وتحدد أهدافه، وبناءً على ذلك يتبع الاتصال داخل المؤسسات

نظاماً هرمياً، حيث ينتقل التواصل بين الأشخاص وفقاً للوظائف والمسؤوليات، وبسبب العدد الكبير

نسبياً للعاملين في هذه المؤسسات، فإن ما يجمعهم ليس العلاقات الشخصية بل تعاونهم لتحقيق

أهداف المؤسسة، وفي النهاية يهدف الاتصال المؤسسي إلى تحقيق غايات وأهداف المؤسسة

(سميسم، 2005).

فاعلية الاتصال مع الجمهور

تعتبر فاعلية الاتصال مع الجمهور جانباً أساسياً في نجاح أي مؤسسة أو فرد، حيث تعكس القدرة على إيصال الرسائل والمعلومات بشكل يحقق الأهداف المرجوة. وتهدف بشكل رئيسي للتأثير على تصورات وسلوكيات الجمهور بشكل إيجابي، وبما يسهم في إرساء علاقات قوية وثقة متبادلة بين طرفي الاتصال. وكلما كانت الرسالة واضحة وجذابة وملائمة للجمهور، كانت فرصة تحقيق الأهداف المرجوة منها أعلى. وتتعلق الفعالية بعدة عوامل رئيسية، وتشمل (الموس، 2012):

- وضوح الرسالة: يجب أن تكون المعلومات بسيطة وسهلة الفهم، مما يساعد في تجنب أي لبس أو غموض.
- جاذبية الرسالة: من الضروري أن تكون الرسالة مثيرة للاهتمام لتجذب انتباه الجمهور، مما يزيد من احتمالية تفاعلهم معها.
- توقيت الاتصال: اختيار الوقت المناسب لإرسال الرسالة يمكن أن يؤثر بشكل كبير على فاعلية الاتصال.
- اختيار الوسيلة المناسبة: سواء كان الاتصال وجهاً لوجه أو عبر وسائل الإعلام التقليدية أو منصات التواصل الاجتماعي، فإن الوسيلة المختارة تلعب دوراً حيوياً في إيصال الرسالة.
- الاستجابة أو التغذية الراجعة: تقييم مدى تفاعل الجمهور مع الرسالة وكيفية استجابتهم لها، مما يمكن أن يساعد في تحسين الاتصال مستقبلاً.

التخطيط الاستراتيجي

لقد أدت التطورات التكنولوجية والتغيرات البيئية السريعة والمعقدة إلى زيادة اهتمام الباحثين في أهمية إعادة النظر في مجال التخطيط الاستراتيجي، وتواجه المؤسسات اليوم بيئة تنافسية قوية، ومع هذه المتغيرات البيئية المتزايدة، وتسعى هذه المؤسسات بجد لتأمين مكانة لها، مما يضمن بقائها ونموها واستمراريتها، بل ويسمح لها بالتوسع والدخول إلى أسواق جديدة (شعبان، 2017).

وتدرك أغلب المؤسسات الكبرى والناجحة أهمية التخطيط الاستراتيجي لبقائها ونموها على المدى الطويل. هذا النوع من التخطيط يساعد المؤسسات في تحديد كيفية تحقيق أهدافها، من خلال فهم التغيرات في بيئتها الخارجية وقوى المنافسة، كما يسمح لها بالتعرف على نقاط القوة والضعف في داخلها، مما يمكنها من بناء استراتيجيات فعالة تحقق أهدافها، ولتكيف المؤسسة مع المتغيرات المحيطة، يعد التخطيط الاستراتيجي أداة ضرورية، نظراً لفعاليته في هذا السياق. (بوزيان، 2011).

وبذلك يمكن تعريف التخطيط الاستراتيجي بأنه: "علمية شاملة تقوم على استشراف المستقبل وإدراك المتغيرات المشترطة بالبيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة الصحفية، تقوم بموجبه قيادة المؤسسة بتحديد رؤية ورسالة وأهداف المؤسسة بهدف الانتقال من الوضع الحالي إلى الوضع المأمول الذي يفرضه متطلبات الجودة الشاملة" (موسى، 2018).

كما يعرف بأنه: "تخطيط الأعمال والمشروعات بما يحقق رسالتها ورؤيتها والأهداف المرجوة من إنشائها، وذلك وفقاً للموازنات والسياسات والأنظمة والمعايير والمواصفات والجداول الزمنية المحددة" (عبد الهادي، 2011).

ويمكن اعتبار التخطيط مرحلة أساسية للمؤسسة، حيث يمثل عملية التفكير والتقييم والمقارنة بين أساليب وطرق العمل لاختيار الأنسب والأكثر توافقاً مع الإمكانيات المتاحة والأهداف المراد تحقيقها، ويأخذ التخطيط بعين الاعتبار جميع القيود التي تفرضها طبيعة العمل أو البيئة المحيطة بالمؤسسة، وهو عملية عقلية تهدف إلى تحقيق التوازن بين الموارد والاحتياجات، واختيار أفضل مسار للعمل من بين خيارات متعددة، ثم تنظيم ذلك في شكل خطة وميزانية لتحقيق أهداف محددة في المستقبل، بمعنى آخر يعد التخطيط المرحلة التي تسبق تنفيذ أي عمل، وتنتهي بإعداد خطة عمل واضحة. (أبو النصر، 2009).

وبشكل عام فإن الخطط والرؤى الاستراتيجية تختلف من فرد إلى آخر ومن جهة لأخرى، ومن دولة إلى أخرى، ولبناء تلك الخطط وتمييز المؤسسات بعضها من بعض، يجري بناء هوية كل مؤسسة عبر عناصر مهمة هي الرسالة والرؤية والأهداف والقيم، ومثل هذه العناصر لها أهميتها القصوى في وضع عناصر الخطط والاستراتيجيات، والتي تتمثل في تحديد الأهداف العامة، وبناء السياسات وتحديد الصلاحيات المختلفة، ثم بناء على كل هذا توضع الآليات والبرامج التي من شأنها إيصال المؤسسة إلى تحقيق هذه الأهداف وفق المعطيات وإمكانيات العمل المتوفرة، ومن هنا يمكن تحديد عناصر التخطيط الاستراتيجي في ثلاثة محاور (شعبان، 2017):

المحور الأول: الرؤية، تُعنى بوصف الطموح المستقبلي للمؤسسة، وما تسعى أن تكون عليه بعد مدة معينة، ومن شروط هذه الرؤية أن تتسم بالوضوح وأن تكون واضحة لجميع منتسبي المؤسسة، وأن تكون متوافقة مع قيم المؤسسة.

المحور الثاني: الرسالة، يختص هذا المحور ببلورة رسالة معينة للمؤسسة، على حسب نشاطها وتوجهاتها العملية.

المحور الثالث: قيم المؤسسة، من خلال هذه القيم يمكن للمؤسسة تحقيق رؤيتها المستقبلية ورسالتها، وذلك عن طريق فهم اللوائح والأنظمة والسياسات والوعي بإمكانيات ومؤهلات أعضاء المؤسسة والعاملين بها.

والخطوة التي تلي خطوات تحديد المحاور الثلاثة السابقة داخل منظومة التخطيط الاستراتيجي، تكمن في التعرف على الفجوة بين واقع المؤسسة في الفترة الحالية، وماذا تريد المؤسسة أن تكون من خلال الرسالة المحددة سلفاً، وهذه الفجوة كلما كانت كبيرة احتاجت إلى جهود وإمكانات كبيرة ومختلفة لتقليل الاختلافات بين الواقع والمأمول (عبيد، 2009).

وبناء على اعتماد الخطط الاستراتيجية في المؤسسات ينتهي الأمر إلى بناء طريق وهيكل متكامل يشمل جميع مناحي العمل في المؤسسة، ومن هنا قُسمت الخطط إلى أنواع متعددة، بحسب الهدف المنشود منها، ومن أهمها ما يأتي (السعيد، 2016):

- التخطيط طويل الأمد: يقوم هذا النوع على تقسيم الخطة إلى فترات زمنية تتراوح بين (3 - 11) عام أو أكثر، ويؤخذ في الاعتبار أثناء التخطيط وعي الإدارة وإدراكها للعوامل الخارجية ذات التأثير على المؤسسة، وتشتمل الخطط طويلة الأمد على بعض مناحي الخطط القصيرة.

- الخطط قصيرة الأمد: تقوم على النظر للأهداف العامة للمؤسسة وتجزئتها إلى أهداف مرحلية، على أن توكل هذه الأهداف إلى الفرق والأقسام والوحدات المختلفة من أجل تنفيذها خلال مدة زمنية لا تتعدى العام الواحد، وبناء على تلك الخطط القصيرة تبني المؤسسة خططها طويلة الأمد.

- الخطط التكتيكية: هي خطط تنشأ الحاجة إليها وقت التنفيذ الفعلي للأعمال، حيث الاعتماد عليها يعد في العادة بتحقيق نسب نجاح عالية للخطط الرئيسية، وتتسم تلك الخطط التكتيكية بأنها محدودة المدة وتنشأ وفقاً للمعطيات الآتية.

الإعلام والتخطيط الاستراتيجي

يعتمد التخطيط في الإعلام على الأبحاث العلمية، وذلك بغية التعرف على اتجاهات الجماهير واحتياجاتها والظروف المحيطة والمؤثرة، لذا فقد أصبح من المتعارف عليه وجوب تمثيل الهيئات الإعلامية في الأجهزة والهيئات المعنية بالتخطيط، فالإعلاميون يستطيعون التعرف على التوقيت الملائم لإصدار النظم والتعليمات، أو الإعلان عن المشروعات المقترحة، والآثار التي يمكن أن تترتب على اتخاذ القرارات من قبل السلطات العليا، وذلك بحكم دراستهم للرأي العام وطرق قياسه، ويمكن بيان الأسس التي يقوم عليها التخطيط فيما يلي (الضويحي، 2004):

- بناء خطة محددة المكان والزمان، على أن تتضمن الجانب الإجرائي والسياسات.
- وضع الأهداف المرجو إحرازها.
- وسائل الإعلام وما يتعلق بها من أشكال يجب أن تُحدد بدقة.
- بيان المعطيات والموارد الواجب توافرها لتنفيذ الخطة.
- تقييم النتائج والحرص على الارتقاء بها.

لذا فإن التخطيط يمثل عملية هادفة وواقعية، تهدف إلى تحقيق توازن بين العناصر الثلاثة الرئيسية، وهي: الأهداف والموارد والزمن. ويتطلب ذلك السعي نحو تحقيق أقصى درجة من الأهداف، باستخدام الموارد المتاحة بأفضل شكل ممكن وفي أقل وقت ممكن. وبالتالي، يعدّ التخطيط عملية تتضمن توقع الأحداث المستقبلية والتأهب لها، وأما التخطيط الإعلامي؛ فهو يشمل

وضع استراتيجيات محددة لكل وسيلة من وسائل الإعلام. وقد شهد التخطيط الإعلامي في السنوات الأخيرة تطوراً مهماً، حيث تم التركيز على أهمية النظر إلى جميع عناصر النظام القومي كمجموعة متكاملة تهدف إلى تحقيق أهداف اجتماعية واقتصادية وسياسية، كما يجب مراعاة التطورات التكنولوجية الحديثة لضمان تحقيق أهداف المجتمع في مجالات التنمية والتطوير. (شعبان، 2017).

اعتماد الجمهور على الخدمات الإلكترونية

يعد توافر الخدمات الرقمية حاجة ملحة وأمرًا ضرورياً بعد أن أسهمت القطاعات المختلفة في التطوير من تجربة جمهورها وتحسينها بشكل واضح وملحوظ، بحيث أظهرت أهمية مواكبة المؤسسات لهذا التطور، على الرغم من أن هذا غالباً ما يرتبط بمدى ثقة الجمهور في الخدمات التي تقدمها المؤسسة المعنية بشكل إلكتروني، انطلاقاً من أن الثقة بين الطرفين لها الدور الأكبر في العلاقة الطردية ما بينها وبين تنامي اعتماد الجمهور على خدماتها الإلكترونية (ماتياس وآخرون، 2020).

ومن الجدير بالإشارة إلى أن أحد الميزات التي تتمتع بها الخدمات الإلكترونية؛ والتي لها الدور الأساسي في جذب الجمهور إليها هو أن المكاتب الرقمية تكون مفتوحة للجمهور على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، وهذا يعني أنها تستمر في تقديم خدماتها دون انقطاع حتى خلال الأزمات على النقيض من المكاتب التقليدية، ناهيك عن أنها تقلل من العبء الإداري الذي يقع على عاتق المؤسسات، وتوفر من الوقت اللازم لإنجاز الخدمة، الأمر الذي يسهم في دعم قطاع الأعمال من خلال التعافي المستمر من أي تداعيات اقتصادية قد تواجهها (طه، 2024).

وتأسيساً على ما تقدم، يمكن القول إن هذه الأتمتة تساهم في تعزيز الإنتاجية بشكل ملحوظ وتخفف من الأعباء المتراكمة، وبالتالي تقدم سرعة في الأداء ومرونة في تقديم الخدمات الحيوية التي لم يعهدها الجمهور في المكاتب التقليدية، وينبغي القول إن الجمهور ليس الطرف الوحيد المستفيد من هذه الرقمنة، وإنما موظفي القطاع يعدون مستفيدين بنفس القدر، ذلك أن مهامهم تقل مقابل زيادة رضا الجمهور، مما يسمح بزيادة وارتفاع رضاهم الوظيفي (المنهالي، 2016).

الأهداف الاتصالية لأمانة عمّان الكبرى

تعتبر أمانة عمّان الكبرى أحد الركائز الأساسية التي تعمل على التطوير الدائم في البنية التحتية للعاصمة عمان، فهي ذات دور تعزيزي وتطويري في مجال الاتصالات والخدمات العامة، إذ تساهم في بناء علاقة وثيقة بين كل من المؤسسة المعنية وجمهورها يلي (مقابلة أجريت مع معاذ الحديد، مدير هوية عمان في أمانة عمّان الكبرى، 2024)، كما تعمل على تطوير هذا الاتصال المنشود من خلال خلق اتصال فعال يحقق الأثر الإيجابي ويعزز الهوية المؤسسية وهوية المدينة كمركز جذب سياحي. وفي سبيل تحقيق ذلك، يتم تحديد المهمة الرئيسية المضمّنة بقانون الأمانة وإجراء تحليل للبيئة الداخلية والخارجية، ومن ثم تحديد الخطط الوطنية والقطاعية وأهداف التنمية المستدامة المتعلقة بالمهمة، وتحديد الغايات والأهداف الاستراتيجية بناءً على المدخلات المتوافرة (مقابلة أجريت مع آن خريسات، مديرة دائرة التخطيط الاستراتيجي في أمانة عمّان الكبرى، 2024).

الرؤية العامة لاستراتيجية الاتصال في أمانة عمّان الكبرى

تعد الرؤية العامة لاستراتيجية الاتصال في أمانة عمّان الكبرى حجر الأساس في تحقيق التواصل المنشود بين المؤسسة وجمهورها، إذ تهدف إلى تعزيز سمعة المؤسسة لدى جمهورها وبناء جسور تواصل مستمر مع الجمهور لفهم احتياجاتهم وتطلعاتهم، ومن خلال هذه الرؤية تسعى أمانة

عمّان الكبرى إلى الظهور كمؤسسة ريادية ترسم صورة ذهنية متكاملة عنها تعكس قيم الحداثة والاستدامة مع الحفاظ على التراث والعراقة التي تميز العاصمة عمان، بحيث تزيد من نسبة رضا المواطنين والزوار عن المدينة كمركز جذب سياحي، حيث أن أحد أهم الرؤى العامة التي تسعى إلى تحقيقها هي رفع مستوى رضا الجمهور عن وسائل الاتصال وعن تصميم مرافق أمانة عمّان والفعاليات التي تعزز هوية عمان يلي (مقابلة أجريت مع معاذ الحديد، مدير هوية عمان في أمانة عمّان الكبرى، 2024)، ولذلك تحدد أمانة عمّان الكبرى مجموعة من المبادرات والمشاريع ذات الإجراءات والخطط التشغيلية لكل قسم حسب المدى الزمني المحسوب لتحقيق ما تسعى المؤسسة لتحقيقه خلال الفترة ما بين (2022-2026)، (مقابلة أجريت مع آن خريسات، مديرة دائرة التخطيط الاستراتيجي في أمانة عمّان الكبرى، 2024).

الوسائل الاتصالية لأمانة عمّان الكبرى مع الجمهور

تُعتبر قنوات التواصل ولا سيّما الحديثة منها أكثر فعالية وانتشاراً في الوقت الحالي، انطلاقاً من أنها تجمع بين السرعة والمرونة والوصول وسهولة الحصول على المعلومة، وعلى الرغم من ذلك لا تزال اللقاءات المباشرة والتواصل البصري (التقليدية) تلعب دوراً مهماً ومحورياً في تحقيق تواصل أعمق، إذ تساهم في بناء علاقات قوية خصوصاً في المجالات التي تعتمد بشكل أساسي على الثقة والتفاعل الشخصي بين الأطراف المعنية. ويُعدّ المزج بين قنوات التواصل التقليدية والحديثة باللغة العربية والانجليزية أمراً مثالياً، حيث يمكن أن تكمل بعضها البعض لتحقيق تواصل أكثر فعالية وأثراً (مقابلة أجريت مع عثمان الشوبكي، رئيس وحدة الاتصال في أمانة عمّان الكبرى، 2024).

وتتمثل الوسائل والقنوات الاتصالية الحديثة التي تستخدمها أمانة عمان الكبرى في اتصالها مع الجمهور فيما يلي (مقابلة أجريت مع معاذ الحديد، مدير هوية عمان في أمانة عمان الكبرى، 2024):

- وسائل التواصل الاجتماعي.
- تطبيقات الهواتف الذكية.
- الموقع الإلكتروني الرسمي.
- مركز الاتصال الموحد.
- البريد الإلكتروني.

أما فيما يتعلق بالوسائل التقليدية فهي (مقابلة أجريت مع معاذ الحديد، مدير هوية عمان في أمانة عمان الكبرى، 2024):

- اللجوء للوسائل المسموعة والمقروءة.
- الحضور الشخصي أو المراجعة.
- الرسائل النصية والاتصال الهاتفي.
- المخاطبات الرسمية أو الاستدعاءات.
- ورشات العمل والاجتماعات والمؤتمرات والحلقات النقاشية.

وتجري عملية تقييم وسائل الاتصال سنوياً عبر دراسة مدى رضا الجمهور عن وسائل الاتصال الخارجي لأمانة عمان، وذلك من خلال نشرها إلكترونياً على الموقع الرسمي وصفحات التواصل الاجتماعي لأمانة عمان الكبرى.

الوسائل التكنولوجية المستخدمة في توفير خدمات أمانة عمان الكبرى للجمهور

تسعى أمانة عمان الكبرى إلى تحسين وصول الخدمات التي تقدمها لجمهورها من خلال تبنيها للتكنولوجيا الاتصالية والوسائل الرقمية المتقدمة، وذلك لضمان وصول هذه الخدمات بطريقة سهلة وسلسة، ويمكن تحقيق ذلك من خلال استخدام الوسائل الآتية (مقابلة أجريت مع عثمان الشوبكي، رئيس وحدة الاتصال في أمانة عمان الكبرى، 2024):

- استخدام الخدمات الإلكترونية.
- تطبيقات الهواتف الذكية.
- مواكبة التطورات في منصات التواصل الاجتماعي.
- إنتاج فيديوهات الموشن جرافيك والتصوير الجوي.
- توظيف الذكاء الاصطناعي في كتابة وإعداد الرسائل التوعوية.
- استخدام الرسائل النصية SMS.
- شاشات الإعلانات الإلكترونية في الطرق.
- استحداث المنصة التفاعلية (عمان تستمع).
- مرصد عمان الحضري.
- تحديث المحتوى للموقع الإلكتروني.
- نشر الصور والفيديوهات على تطبيقاتي فكر ويوتيوب، وإطلاق قناة خاصة بالأخبار والنشاطات على تطبيق واتساب.

وتعمل أمانة عمان على استخدام منصات التواصل الاجتماعي في نشر وترويج الحملات التوعوية المختلفة عبرها، من خلال استهداف الفئات المجتمعية المعنية بناءً على طبيعة كل حملة،

كما عملت على أتمتة ما يقارب 145 خدمة متاحة عبر موقعها الرسمي وتطبيقها الخاص، ناهيك عن استخدام إذاعة هوا عمان وإعلانات الجسور والشوارع والشاشات في الطريق العام لتحسين تجربة المستخدم وتسهيل الوصول إلى الخدمات (مقابلة أجريت مع معاذ الحديد، مدير هوية عمان في أمانة عمان الكبرى، 2024).

آليات ضمان وصول رسائل أمانة عمان الكبرى الإعلامية للجمهور

يعد إيصال الرسائل الإعلامية التي تطلقها أمانة عمان الكبرى للجمهور إحدى الاستراتيجيات الرئيسية التي تستهدف جميع شرائح المجتمع على اختلافها وتنوعها، ولضمان تحقيق هذا الهدف تعتمد الأمانة على تنوع الوسائل المستخدمة بما يضمن وصول الرسائل إلى الشرائح المستهدفة، وعليه يتم إعداد خطة لنشر وترويج الحملات الإعلامية، وعلى سبيل المثال، في حملة التوعية بفصل الشتاء توجه الرسائل العامة إلى جميع شرائح المجتمع لرفع مستوى الوعي حول المخاطر المرتبطة بالسيول، أما الرسائل المتخصصة فتستهدف شرائح محددة مثل التجار، ولتنبههم إلى أهمية اتخاذ الاحتياطات اللازمة لحماية بضائعهم من الغرق، تستخدم قاعدة بيانات رخص المهن للحصول على أرقام هواتف التجار وترسل رسائل نصية قصيرة (SMS) مباشرة تحتوي على التوجيهات والإرشادات اللازمة (مقابلة أجريت مع معاذ الحديد، مدير هوية عمان في أمانة عمان الكبرى، 2024)، كما يُستهدف أمانة عمان المواطنين من خلال الإعلانات الممولة التي تصمم بعناية لتحديد المناطق الجغرافية أو الفئات العمرية والشرائح الاجتماعية أو الاقتصادية المستهدفة، ويتم الاستفادة من قنوات الاتصال الحديثة والتقليدية بشكل متكامل لضمان الوصول إلى كافة فئات المجتمع ضمن حملات التوعية المختلفة، كما تراعى اللغة المستخدمة لضمان الوضوح والتأثير إلى جانب الالتزام بدليل الهوية البصرية لأمانة عمان، إضافة إلى ذلك تبنت أمانة عمان تطبيق "دليل

التربية الإعلامية والمعلوماتية" الذي أطلقتها منظمة اليونسكو عام 2011 كجزء من جهودها لتعزيز الوعي والمعرفة الإعلامية في المجتمع، مما يساهم في تحقيق تواصل أكثر فاعلية واستدامة مع الجمهور (مقابلة أجريت مع عثمان الشوبكي، رئيس وحدة الاتصال في أمانة عمّان الكبرى، 2024).

ويمكن القول إن وضع خطة الترويج يتم بناءً على استراتيجية أمانة عمّان الكبرى وفقاً لما ستقدمه من خدمات للجمهور، كتبنيها مشروع الترويج لمشروع الباص السريع ومشروع أتمتة الخدمة وخدمة تقسيط المسقّفات ومهرجان صيف عمان، حيث تبدأ عملية التخطيط في بداية العام، إذ تحدد المشاريع التي تحتاج إلى ترويج، ويتم تجهيز الرسائل الإعلامية المناسبة لإطلاقها في الوقت المحدد، كما يتم اختيار الوسائل الإعلامية الملائمة لكل خدمة أو مشروع أو فعالية مع الأخذ بعين الاعتبار طبيعة الجمهور المستهدف واحتياجاته، وعلاوة على ذلك تضمن كل خطة ترويجية مؤشرات قياس أداء واضحة لتقييم مدى نجاحها في تحقيق الأهداف المرجوة وقياس أثرها الفعلي، مما يتيح تحسين العمليات المستقبلية وضمان تحقيق أفضل النتائج (مقابلة أجريت مع إسرائ الحجاوي، مديرة دائرة التميز المؤسسي في أمانة عمّان الكبرى، 2024).

تحديات التواصل مع الجمهور التي تواجه أمانة عمّان الكبرى

تعد وسائل الاتصال الجماهيري أحد الركائز الأساسية التي تنمي الفكر الاجتماعي وتؤثر فيه، ذلك أنه بلا شك له دور كبير في بناء المجتمع وعلاقاته، وبالتالي يمكن القول إن المجتمع يتكون بالفعل من مجموعة من العلاقات التي تقوم على أساس الاتصال، وعلى الرغم من هذه الأهمية، إلا أن التواصل يعترضه ويعرقله مجموعة من التحديات التي من الممكن أن تجعل عملية التواصل بين أمانة عمّان والجمهور معقدة إلى حد ما، ومن هذه التحديات ما يلي:

1. إلغاء بعض الفعاليات السياحية بسبب معيقات تتعلق بالصحة العامة والأوبئة والأمراض كما حدث في جائحة كورونا، والتي تسببت في صَعْف التواصل والتأخير في تنفيذ بعض البرامج والنشاطات التي كانت المقررة (مقابلة أجريت مع آن خريسات، مديرة دائرة التخطيط الاستراتيجي في أمانة عمّان الكبرى، 2024).
2. انتشار الشائعات والأخبار الكاذبة، والفيديوهات والصور المفبركة (مقابلة أجريت مع معاذ الحديد، مدير هوية عمان في أمانة عمّان الكبرى، 2024).
3. نقص الوعي لدى الجمهور فيما يتعلق بمشاريع تحسين النقل العام وتطوير البنية التحتية للباص سريع التردد (مقابلة أجريت مع عثمان الشوبكي، رئيس وحدة الاتصال في أمانة عمّان الكبرى، 2024).
4. ضعف ثقة المواطن بفعالية وكفاءة الاتصال مع أمانة عمّان (مقابلة أجريت مع آن خريسات، مديرة دائرة التخطيط الاستراتيجي في أمانة عمّان الكبرى، 2024).
5. الانتقادات الواسعة لمشاريع أمانة عمّان الكبرى، بسبب نقص فهم الجمهور لأهمية هذه المشاريع والذي أدى إلى عدم تقديرهم الكامل للمزايا التي تقدمها (مقابلة أجريت مع عثمان الشوبكي، رئيس وحدة الاتصال في أمانة عمّان الكبرى، 2024).

ثانياً: الدراسات السابقة ذات الصلة

فيما يلي عرضاً للدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة مرتبة من

الأقدم إلى الأحدث على النحو الآتي:

Kriyantono, (2019). Research Strategies and Media Relations in Public Relations Practices.

دراسة كريبيانتونو ، (2019). بعنوان : " استراتيجيات البحث والعلاقات الإعلامية في ممارسات العلاقات العامة." "

تهدف هذه الدراسة إلى وصف استراتيجيات ممارسي العلاقات العامة الخاصة والحكومية في البحث والعلاقات الإعلامية، ودراسة الأبحاث التي تجريها العلاقات العامة والخاصة كأساس لأنشطتها باعتبار أن العلاقات الإعلامية كانت تُنفذ على مبدأ الإفصاح عن المعلومات، وتستخدم هذه الدراسة أسلوباً نوعياً قائم على إجراء المقابلات مع (32) ممارساً للعلاقات العامة في جافا الشرقية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها أن الممارسين لم يوجهوا التركيز على إجراء البحوث المتعلقة بجودة العلاقات الإعلامية، فتميل جامعات العلاقات العامة إلى جعل وسائل الإعلام هي الهدف الرئيسي بينما يميل الممارسون من الشركات الخاصة أو المؤسسات المملوكة للدولة إلى وضع القادة كجمهور رئيسي، كما يميل ممارسي العلاقات العامة إلى تقليل التغطية السلبية كاستراتيجية للعلاقات الإعلامية بدلاً من بناء علاقات طويلة الأمد.

Hassan, (2019). Communication Strategies in Public Relations in Arab World Governmental Organizations.

دراسة حسن، (2019). بعنوان: " استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة في المنظمات الحكومية في العالم العربي." "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات الحوار في العلاقات العامة في المنظمات

الحكومية المصرية والبحرينية، وأوجه التشابه والاختلاف بين أدوات الاتصال المستخدمة من قبل

ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية في البحرين ومصر مع الآخرين وأدوات الاتصال المستخدمة من قبل الجمهور الداخلي والخارجي مع العلاقات العامة لاستكشاف فوائد مواقع المنظمات في التواصل مع الجماهير، وذلك من خلال استخدامها للمنهج الكمي الذي تم تطبيقه على عينة مكونة من (272) مفردة من ممارسي العلاقات العامة ومديريهم، الذين يعملون في منظمات مختلفة مصرية وبحرينية شاركوا في هذه الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها أن العوامل المعززة لممارسة الحوار تتمثل في مهارات ممارسي العلاقات العامة في التعامل مع الصراع وتاريخ المنظمة والمشاركة والالتزام بين أعضاء المجموعة، والموارد المتاحة مثل المال والوقت ومستوى المصادقية ومستوى المعارضة إذا كانت العلاقات العامة تمثل وجهة نظر الإدارة العليا.

Oshie & Ushie, (2021). Conceptualising Public Relations Strategies as A Major Tool in Managing Communication in Organizations: A Study of Niger Mills PLC, Calabar, Cross River State.

دراسة أوشي وأوشي، (2021) بعنوان: "تصور استراتيجيات العلاقات العامة كأداة رئيسية في إدارة الاتصال في المنظمات: دراسة لحالة شركة نيجر ميلز المحدودة، كالابار، ولاية كروس ريفر".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقات العامة باعتبارها وظيفة إدارية استراتيجية أكثر من كونها وظيفة بسيطة في مجال الرسائل والدعاية والعلاقات الإعلامية، والتأكد ما إذا كانت شركة "Plc Mill Niger" لديها استراتيجيات علاقات عامة مثبتة قادرة على تعزيز الأهداف التنظيمية وتعزيز كفاءة الاتصال بينها وبين جماهيرها، وإلى أي مدى حققت الشركة أهدافها التنظيمية نتيجة لهذه الاستراتيجيات، وتعتمد هذه الدراسة على المنهج المسحي من خلال استخدام أداة المقابلة على عينة قوامها (15) مفردة، تمثل عدد الموظفين الذين تمت مقابلتهم في الشركة، وتوصلت الدراسة إلى

مجموعة من النتائج، أهمها عدم وجود أهداف تنظيمية واضحة حققتها شركة Plc Mill Niger. والتي يمكن أن تُعزى إلى استراتيجيات العلاقات العامة للشركة، وهذا يعني أنه على الرغم من أن الشركة حققت الكثير من أهدافها المحددة، إلا أن هذه الإنجازات لا يمكن أن تُعزى إلى استراتيجيات العلاقات العامة للشركة.

دراسة خفش، (2021). بعنوان: "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة وباء كورونا".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية في مواجهة أزمة جائحة كورونا (كوفيد-19)، إضافة إلى التعرف إلى دور الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية في مواجهة أزمة الجائحة، وأبرز الرسائل والأشكال الاتصالية التي احتوى عليها الموقع الإلكتروني، والاستمالات الإقناعية التي وظفتها العلاقات العامة في رسائلها خلال فترة الأزمة، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بالأسلوب الكمي، واستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، والمطبقة على عينة قوامها (383) من متابعي الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية من مواطني الضفة الغربية. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها أن العلاقات العامة في وزارة الصحة قد تطرقت لاستخدام عدد من الاستراتيجيات، مثل استراتيجية التعزيز، بأسلوبَي: التذكير، والمدح والتقريب، بينما لم تتطرق لاستخدام كل من استراتيجية الرفض والإنكار للأزمة، كما أن توظيف الموقع الإلكتروني للوزارة كان له أثراً في توثيق الصلة بينها وبين جمهورها، وبما يتعلق بالرسائل؛ فقد جاء استخدام المضامين ذات الطبيعة الإحصائية والتوعوية بدرجة كبيرة جداً، وكانت الأخبار والإحصائيات بأعلى درجة بحسب رأي المبحوثين في محور الأشكال الاتصالية المستخدمة.

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

هدفت الدراسة إلى تقييم كفاءة الاستراتيجيات الاتصالية للحكومة المصرية مع الجمهور من خلال قياس وعى الجمهور بالقرارات الحكومية وآلياتها ومدى تقبله لها وتأثير ذلك على بناء ودعم وتطوير العلاقات بين الحكومة والجمهور، بالاعتماد على المنهج المسحي وأداة الاستبانة الموجهة على عينة قوامها (400) مفردة ممن تتراوح أعمارهم من سن 20 سنة فأكثر من الرجال والنساء في مستويات التعليم والمهن المختلفة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها أن الحكومة المصرية تحرص على توفير المعلومات حول القضايا الجدلية عبر المواقع الإلكترونية الحكومية ومنصات التواصل الاجتماعي الخاصة بها، كما أن الأبعاد الأربعة لجودة العلاقة بين الحكومة المصرية والجمهور المتمثلة في (الثقة - السيطرة المتبادلة - الرضا - الالتزام) قد توافرت وتحققت، مما يعكس أهمية التواصل بين الحكومة المصرية وجمهورها.

Chirwa & Bonikanyo (2022). The Role of Effective Communication in Successful Strategy Implementation.

دراسة تشيروا و بونيكانيو (2022). بعنوان: " دور الاتصال الفعال في تنفيذ الاستراتيجيات الناجحة ".

هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في دور الاتصال الفعال في تنفيذ الاستراتيجية التنظيمية الناجحة في قطاع الخدمات في ملاوي لإظهار تأثير الاتصال الفعال على التنفيذ الناجح للاستراتيجيات، وقد تم إجراء البحث في منطمتين تعملان في قطاع الخدمات في ليلونجوي في ملاوي، بحيث تقدمان خدمات مالية واستشارية لعملائهما المستهدفين، ولتحقيق ذلك، استخدمت الدراسة الأسلوب الكمي والاستبانة الإلكترونية على عينة قوامها (160) مفردة من الموظفين عبر المنطمتين، 132 من البنك و28 من الشركة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها وجود علاقة طردية معنوية بين ثلاثة عوامل مستقلة (مصادقية الاتصال، سرعة التغذية الراجعة في الاتصال، ومرونة الاتصال الرسمي) والعامل التابع (تنفيذ الاستراتيجية)، حيث كانت مصادقية الاتصال العامل الأكثر أهمية من بين العوامل الأخرى المذكورة.

دراسة الحديد ومراشده، (2022). بعنوان: "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الأردنية: دراسة ميدانية على المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي".

هدفت الدراسة التعرف إلى على الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الأردنية تحديداً في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي، والتعرف على مدى رضا الجمهور عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة لتحسين صورتها الذهنية، وذلك باستخدام المنهج المسحي وأداة الاستبانة على عينة تكونت من (400) من الجمهور الخارجي وهم المشتركين مع مؤسسة الضمان الاجتماعي في إقليم الشمال، الوسط الجنوب بالأردن، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها أنّ هناك اهتمام كبير من المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي باستخدام الاستراتيجيات الاتصالية لتحسين صورتها الذهنية وأوصت الدراسة بضرورة توفير البيئة المناسبة للاستراتيجيات الاتصالية بأبعادها كافة (استراتيجية الإعلام واستراتيجية الإقناع، استراتيجية بناء الإجماع، استراتيجية الحوار وتقديم الدعم والإمكانات لتحسينها لما لها من أثر في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.

دراسة زايد، (2024). بعنوان: استراتيجيات الاتصال الحواري والتفاعلي للمنظمات الخدمية عبر مواقعها الرقمية ودورها في إدارة سمعتها الرقمية.

هدفت الدراسة للتعرف على استراتيجيات الاتصال الحواري التفاعلي للمنظمات الخدمية عبر مواقعها الرقمية، ودورها في إدارة سمعتها الرقمية، من خلال الاعتماد المنهج المسحي القائم

على الاستبانة، وذلك بالتطبيق على جميع العاملين في مؤسسات (الشركة المصرية للاتصالات، البنك الأهلي، شركة مصر للتأمين)، إضافة إلى إجراء المقابلات المعمقة مع ثلاثة من العاملين بجهاز العلاقات العامة في المؤسسات الثلاثة بواقع مسؤول واحد من كل مؤسسة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها أن ارتفاع معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة للتطبيقات الإلكترونية في إدارة السمعة في المؤسسات الخدمية، وقد جاء في مقدمتها الموقع الإلكتروني وصفحة الفيس بوك، ناهيك عن تعاضد دور المواقع الإلكترونية الخاصة بالمنظمات محل الدراسة في تحقيق مؤشرات هامة للاتصال الحواري، منها استطلاعات الرأي والاستبيانات الخاصة بمدى رضا المتعاملين، إلى جانب قسم الشكاوى والمقترحات التابعة لها.

ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة

- تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في استخدام الاستبانة كأداة لجمع معلومات الدراسة، مثل دراسة (زايد، 2024)، ودراسة (الحديد ومراشده، 2022)، ودراسة (خفش، 2021)، ودراسة (Bonikanyo & Chirwa, 2022)، ودراسة (الديب وآخرون، 2021)، كما اتفقت مع بعض الدراسات في تناول الجانب الخدماتي الإلكتروني كأحد وسائل التواصل مع الجمهور، كدراسة (خفش، 2021)، ودراسة (زايد، 2024)، ودراسة (الديب وآخرون، 2021).

- اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أداة الدراسة المستخدمة مثل دراسة (زايد، 2024)، ودراسة (Kriyantono, 2019)، ودراسة (Ushie & Oshie, 2021)، التي استخدم كل منها أداة المقابلة كأداة رئيسية في جمع بيانات ومعلومات الدراسة، كما اختلفت

عن دراسة (Kriyantono, 2019) التي ركزت بحثها على علاقة ممارسي العلاقات العامة بالجانب الإعلامي بشكل خاص.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

- استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تحديد النظرية التي تقوم عليها الدراسة والمتمثلة في "نظرية الاعتماد ونظرية النفاذية الرمزية".
- استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تحديد أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها.
- استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تحديد مجتمع الدراسة وعينته وأداة جمع البيانات المطلوب استخدامها في الدراسة.

ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة

تتميز الدراسة الحالية عن سابقتها في أنها دمجت أمانة عمّان الكبرى في فحوى الدراسة، وهذا يعني توفير إطار استراتيجي شامل يجعل الدراسة متفردة في تحليل دور الاتصال الرقمي في تحقيق أهدافها، وبالتالي فإن الدراسة الحالية ليست ذات طابع عام، وإنما هي دراسة مخصصة وفق رؤية أمانة عمّان الكبرى، بحيث لا تقتصر على استعراض الوضع الحالي فقط، وإنما تتجاوز ذلك لتقديم رؤية استشرافية لاستراتيجيات المؤسسة الاتصالية الرقمية بما يتماشى مع التطور التكنولوجي المستمر والتحولات المستقبلية.

الفصل الثالث الطريقة والإجراءات

تناول هذا الفصل عرضاً لكل من منهجية الدراسة ومجتمع الدراسة وعينة وأداة الدراسة التي تم تطويرها، والتحقق من صدقهما وثباتهما وإجراءات الدراسة والمعالجة الإحصائية للبيانات على النحو التالي:

أولاً: منهجية الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي وهو منهج يهدف إلى وصف الظواهر كما هي موجودة في الواقع، كونه يعد منهجاً ملائماً لتحقيق هدف الدراسة المتمثل في التعرف الى "فاعلية الاتصال الرقمي مع الجمهور في أمانة عمان الكبرى وفقاً لاستراتيجياتها للأعوام (2022-2026)".

ثانياً: مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع سكان عمان الذين تزيد أعمارهم عن 18 سنة، تم اختيار عينة الدراسة من المجتمع مكونة من (385) مبحوثاً.

ثالثاً: عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة وفقاً لما يلي:
تم اختيار عينة الدراسة من المجتمع مكونة من (385) مبحوثاً، وذلك بالاعتماد على جدول كريسي ومورجان (Krejcie & Morgan, 1970) لتحديد حجم العينة الانسب من مجتمع الدراسة، والجدول (3-1)، يوضح توزيع أفراد العينة وفق المتغيرات الديمغرافية.

الجدول (1-3)

توزيع أفراد عينة الدراسة "تقييم عملاء أمانة عمان لوسائل الاتصال" وفق المتغيرات الديمغرافية

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة
العمر	18-30 سنة	86	22.3
	31-44 سنة	184	47.8
	أكثر من 45 سنة	115	29.9
	المجموع	385	100.0
التحصيل العلمي	ثانوية عامة فما دون	43	11.2
	دبلوم متوسط	42	10.9
	جامعي بكالوريوس دراسات عليا	300	77.9
	المجموع	385	100.0
العمل	قطاع حكومي	128	33.2
	قطاع خاص	148	38.4
	لا اعمل	92	23.9
	طالب	17	4.4
	المجموع	385	100.0
مكان الإقامة	شمال عمان	50	13.0
	جنوب عمان	40	10.4
	شرق عمان	48	12.5
	وسط عمان	91	23.6
	غرب عمان	156	40.5
	المجموع	385	100.0

رابعاً: أداة الدراسة

قامت الباحثة بتصميم استبانة ملحق رقم (2)، تتضمن مقاييس أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها، حيث تكونت الاستبانة من خمسة محاور، وتكونت من (24) فقرة، تم اعتماد سلم ليكرت الخماسي لتصحيح أدوات الدراسة، بإعطاء كل فقرة من فقراته درجة واحدة من بين درجاته الخمس (راض جداً،

راض, محايد, مستاء, مستاء جدا) وهي تمثل رقمياً (5, 4, 3, 2, 1) على الترتيب، وقد تم اعتماد

المقياس التالي لأغراض تحليل النتائج:

من 1.00 - 2.33 منخفضة

من 2.34 - 3.67 متوسطة

من 3.68 - 5.00 مرتفعة

وقد تم احتساب المقياس من خلال استخدام المعادلة التالية:

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

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

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

للتحقق من صدق الاستبانة تم اتباع طريقتين على النحو الآتي:

أ- صدق الأداة

لغايات استخراج صدق الاستبانة قامت الباحثة بعرضها على مجموعة من المحكمين والمؤلفة

من (9) من أساتذة من أعضاء الهيئة التدريسية والمختصين في مجال الإعلام ملحق رقم (1)

وذلك بهدف إبداء آرائهم في السلامة اللغوية لفقرات الاستبانة، وأنها تحقق الهدف الذي وضعت

لأجله، ومدى ملائمة الفقرات لموضوع الدراسة وانتمائها للمجالات، بالإضافة إلى أي آراء أخرى

يرونها مناسبة مثل الحذف أو الإضافة أو الدمج، وقد تم الأخذ بآرائهم ومقترحاتهم وتعديل الفقرات

التي أجمع عليها (80%) فأكثر من المحكمين، حيث خرجت الاستبانة بصورتها النهائية مكونة من

(24) فقرة كما هو مبين في الملحق رقم (2).

مؤشرات صدق البناء

لاستخراج مؤشرات صدق البناء تم تطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية من خارج عينة الدراسة مكونة من (30) مبحوثاً، ثم تم حساب معاملات الارتباط باستخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) للإيجاد ارتباط درجة كل فقرة من فقرات الاستبانة بالمجال الذي تنتمي إليه وارتباطها بالدرجة الكلية للاستبانة.

ب- ثبات الأداة

تهدف هذه الدراسة إلى قياس فاعلية الاتصال الرقمي مع الجمهور في أمانة عمان الكبرى وفقاً لاستراتيجياتها للأعوام (2022-2026)، ولضمان دقة النتائج وموثوقيتها، تأكدت الباحثة من ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) قبل استخدامها لجمع البيانات، وقد تم حساب معامل الثبات باستخدام طريقة الاتساق الداخلي، وتحديدًا معادلة كرونباخ ألفا، لقياس مدى ترابط فقرات كل محور من محاور الاستبيان.

تم إجراء اختبار الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha)، إذ تم تطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية من خارج عينة الدراسة مكونة من (30) مبحوثاً، وذلك بهدف التحقق من أن الاستبانة تقيس ما أعدت لقياسه، إذ أن معامل كرونباخ ألفا يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات الاستبانة، إضافة للثبات، والجدول (2-3) يبين ذلك.

الجدول (2-3)
معامل الاتساق الداخلي كرونباخ للمحاور

الاتساق الداخلي	المحور
0.94	تقييم وسائل الاتصال
0.95	تقييم الجمهور جودة الاتصال
0.95	المشاركة والتفاعل
0.94	تقييم الخدمات المقدمة
0.96	الأداة ككل

تبين من خلال الجدول (2-3) أن قيمة معامل كرونباخ ألفا لمحور تقييم وسائل الاتصال بلغت (0.94) في حين بلغت لمحور تقييم الجمهور جودة الاتصال (0.95)، في حين بلغت لمحور المشاركة والتفاعل (0.95)، في حين بلغت لمحور تقييم الخدمات المقدمة (0.94)، أما قيمة معامل كرونباخ ألفا للاستبانة ككل بلغت (0.96)، وهو ما يشير إلى إمكانية ثبات النتائج التي ستسفر عنها تطبيق الاستبانة إذ تعد قيم معامل الثبات ($\alpha > 0.60$) مناسبة من أجل تطبيق الاستبانة على عينة الدراسة وفق معيار عودة (2010).

خامساً: إجراءات الدراسة

قامت الباحثة بالإجراءات الآتية:

1. البحث في مشكلة الدراسة.
2. مراجعة الأدب النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.
3. تطوير أداة الدراسة والمتمثلة باستبانة "تقييم عملاء أمانة عمان لوسائل الاتصال".
4. تحديد مجتمع الدراسة، وتحديد حجم العينة.
5. التحقق من الصدق والثبات لأداة الدراسة.

6. تطبيق أداة الدراسة (إلكترونيًا) على عينة الدراسة.
7. جمع البيانات لأغراض التحليل الإحصائي، ضمن برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS-V21) واستخلاص النتائج.
8. مناقشة النتائج وتفسيرها ووضع التوصيات المناسبة في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

تناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة وفقاً لتسلسل أسئلتها على النحو الآتي:

السؤال الأول: ما تقييم الجمهور لرسائل الاتصال الرقمي في أمانة عمان الكبرى؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية

والانحرافات المعيارية لتقييم وسائل الاتصال الرقمي في أمانة عمان الكبرى، والجدول أدناه يوضح

ذلك.

الجدول (4-1)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقييم وسائل الاتصال الرقمي في أمانة عمان الكبرى

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	راض جدا		راضي		محايد		مستاء		مستاء بشدة		الفقرات	رقم	ترتيب
			%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن			
مرتفعة	0.92	3.89	26.0	100	47.0	181	19.0	73	6.2	24	1.8	7	يحتوي الموقع الإلكتروني على معلومات عن الخدمات التي تقدمها الأمانة	4	1
مرتفعة	0.93	3.75	20.5	79	44.4	171	26.5	102	6.2	24	2.3	9	تقدم خدمات رقمية مميزة للجمهور	1	2
مرتفعة	0.95	3.74	22.6	87	40.8	157	26.5	102	8.6	33	1.6	6	يتمتع الموقع الإلكتروني بسهولة التصميم	5	3
مرتفعة	0.94	3.72	19.2	74	45.2	174	26.0	100	7.3	28	2.3	9	تتنوع بالخدمات المقدمة من خلال منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها	2	4
مرتفعة	0.96	3.69	20.0	77	41.3	159	29.1	112	6.8	26	2.9	11	تقدم قنوات اتصال فعالة مع الجمهور (مثل الموقع الإلكتروني، التطبيق، منصات التواصل الاجتماعي) في إبلاغك بأخر الأخبار	3	5

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	راض جدا		راضي		محايد		مستاء		مستاء بشدة		الفقرات	رقم	ترتيب
			%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن			
مرتفعة	0.99	3.68	21.3	82	39.2	151	28.8	111	7.5	29	3.1	12	تقوم أمانة عمان الكبرى بتحديث دائم للمعلومات على الموقع الرسمي ومنصات التواصل الاجتماعي بشكل منتظم	7	6
متوسطة	1.00	3.66	19.0	73	44.7	172	22.6	87	10.9	42	2.9	11	تقوم الأمانة بالترويج والتوعية حول خدماتها الإلكترونية من خلال وسائل الإعلام والاتصال	6	7
متوسطة	0.97	3.65	17.4	67	45.2	174	25.5	98	8.8	34	3.1	12	تواكب الأمانة المتغيرات والتطورات الحديثة من خلال تقديم الخدمات الإلكترونية	8	8
متوسطة	1.00	3.64	19.5	75	40.3	155	28.1	108	8.8	34	3.4	13	توفر الأمانة تطبيق يواكب أحدث التطورات التكنولوجية في إيصال المعلومات	9	9
مرتفعة	0.84	3.71											تقييم وسائل الاتصال		

يبين الجدول (4-1) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.64-3.89)، حيث

جاءت الفقرة رقم (4) والتي تنص على "يحتوي الموقع الإلكتروني على معلومات عن الخدمات التي

تقدمها الأمانة" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (3.89)، بينما جاءت الفقرة رقم (9)

ونصها "توفر الأمانة تطبيق يواكب أحدث التطورات التكنولوجية في إيصال المعلومات" بالمرتبة

الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.64). وبلغ المتوسط الحسابي لتقييم وسائل الاتصال في أمانة

عمان الكبرى ككل (3.71).

السؤال الثاني: ما تقييم الجمهور لجودة الاتصال الرقمي في أمانة عمان الكبرى؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية

والانحرافات المعيارية لتقييم الجمهور جودة الاتصال الرقمي في أمانة عمان الكبرى، والجدول أدناه

يوضح ذلك.

الجدول (2-4)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقييم الجمهور جودة الاتصال الرقمي في أمانة عمان الكبرى

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	راض جدا		راضي		محايد		مستاء		مستاء بشدة		الفقرات	رقم	ترتيب
			%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن			
مرتفعة	0.97	3.71	21.0	81	42.3	163	25.5	98	9.1	35	2.1	8	تقدم المعلومات عبر موقعها ومواقع التواصل الاجتماعي يعتبر كافي حول المشاريع والخدمات الجديدة	10	1
متوسطة	0.96	3.65	17.9	69	42.9	165	28.1	108	8.3	32	2.9	11	تقوم بإصدار رسائل إعلامية ذات جودة عالية	13	2
متوسطة	0.96	3.64	17.1	66	44.2	170	27.5	106	8.3	32	2.9	11	تقديم معلومات واضحة حول الخدمات التي تقدمها	12	3
متوسطة	0.97	3.60	15.6	60	44.7	172	26.5	102	10.4	40	2.9	11	استراتيجيات الاتصال المتبعة تواكب المتغيرات الحديثة الحالية	14	4
متوسطة	1.03	3.55	17.9	69	39.0	150	26.8	103	13.2	51	3.1	12	توفر بسرعة الرد على الاستفسارات والاستعلامات	11	5
متوسطة	1.06	3.47	15.8	61	37.9	146	28.8	111	12.5	48	4.9	19	توفر قنوات كافية للتعبير عن آرائك ومقترحاتك حول الخدمات المقدمة	15	6
متوسطة	0.88	3.60											تقييم الجمهور جودة الاتصال		

يبين الجدول (2-4) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.47-3.71)، حيث

جاءت الفقرة رقم (10) والتي تنص على "تقدم المعلومات عبر موقعها ومواقع التواصل الاجتماعي

يعتبر كافي حول المشاريع والخدمات الجديدة" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (3.71)،

بينما جاءت الفقرة رقم (15) ونصها "توفر قنوات كافية للتعبير عن آرائك ومقترحاتك حول الخدمات

المقدمة" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.47). وبلغ المتوسط الحسابي لمحور تقييم

الجمهور جودة الاتصال في أمانة عمان الكبرى ككل (3.60).

السؤال الثالث: ما مدى مشاركة وتفاعل الجمهور مع خدمات وفعاليات أمانة عمان الكبرى؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية

والانحرافات المعيارية لمدى الماركة والتفاعل مع خدمات وفعاليات أمانة عمان الكبرى، والجدول

أدناه يوضح ذلك.

الجدول (3-4)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى المشاركة والتفاعل مع خدمات وفعاليات أمانة عمان الكبرى

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	راض جدا		راضي		محايد		مستاء		مستاء بشدة		الفقرات	رقم	رقم
			%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن			
متوسطة	0.96	3.57	16.1	62	40.0	154	31.4	121	9.9	38	2.6	10	تشجع المشاركة في الفعاليات التي تنظمها لتعزيز التواصل مع الجمهور	17	1
متوسطة	1.03	3.46	17.7	68	29.9	115	36.6	141	12.2	47	3.6	14	تشجع الجمهور على المشاركة في اتخاذ القرارات المتعلقة بالخدمات	16	2
متوسطة	1.02	3.45	15.1	58	34.5	133	35.1	135	10.9	42	4.4	17	توفر المشاركة والتفاعل مع الاستبيانات والدراسات التي تنظمها	20	3
متوسطة	1.02	3.40	14.5	56	32.2	124	35.6	137	14.0	54	3.6	14	تتفاعل مع آراء ومقترحات المواطنين حول المشاريع التي تقوم بها	18	4
متوسطة	1.10	3.30	14.0	54	30.9	119	31.7	122	17.4	67	6.0	23	تشارك أمانة عمان الكبرى في مرحلة التخطيط للمشاريع الجديدة	19	5
متوسطة	0.93	3.43											المشاركة والتفاعل		

يبين الجدول (3-4) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.30-3.57)، حيث

جاءت الفقرة رقم (17) والتي تنص على "تشجع المشاركة في الفعاليات التي تنظمها لتعزيز

التواصل مع الجمهور" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (3.57)، بينما جاءت الفقرة رقم

(19) ونصها "تشارك أمانة عمان الكبرى في مرحلة التخطيط للمشاريع الجديدة" بالمرتبة الأخيرة

وبمتوسط حسابي بلغ (3.30). وبلغ المتوسط الحسابي لمدى الماركة والتفاعل مع خدمات

وفعاليات أمانة عمان الكبرى ككل (3.43).

يبين الجدول (4-4) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.41-3.85)، حيث جاءت الفقرة رقم (21) والتي تنص على "الخدمات التي تقدمها أمانة عمّان مهمة لجميع المواطنين" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (3.85)، بينما جاءت الفقرة رقم (25) ونصها "سهولة الوصول للموظف المعني بتقديم الخدمة" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.41). وبلغ المتوسط الحسابي لتقييم الخدمات المقدمة من أمانة عمّان الكبرى ككل (3.63).

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

يتضمن هذا الفصل عرضاً لمناقشة النتائج وتفسيرها والتوصيات التي خرجت بها الدراسة.

أولاً: مناقشة نتائج الدراسة

أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن الفئة العمرية (31-44) سنة تُمثل الشريحة الأكثر تفاعلاً مع أمانة عمّان الكبرى، حيث بلغت نسبتهم (47.8%) من مجمل المبحوثين، ويعود ذلك إلى أن هذه الفئة العمرية تُعدّ الأكثر اعتماداً على الخدمات التي تقدمها الأمانة، وذلك لارتباطها بمسؤوليات رعاية الأسرة وتلبية احتياجاتها الأساسية، ومن المعروف أن أرباب الأسر الأردنية يقعون ضمن هذه الفئة العمرية.

أما الفئة العمرية الأكبر سناً (أكثر من 45 سنة)، فقد شكلت نسبة أقل (29.9%) من إجمالي المبحوثين، ويرجع ذلك إلى أن هذه الفئة قد لا تعتمد بشكل كبير على الخدمات الإلكترونية، وتُفضل الحصول على الخدمات من خلال القنوات التقليدية.

وفقاً لهذه النتيجة يمكن القول أن الفئة العمرية الأكثر اعتماداً على استراتيجية أمانة عمّان الكبرى في الاتصال هي الفئة العمرية الواقعة ما بين (31-44) سنة.

كما تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة الاستفادة من خدمات أمانة عمّان الكبرى الإلكترونية لدى الحاصلين على درجة البكالوريوس أو الدراسات العليا (77.9%) ويعود ذلك إلى طبيعة المجتمع (عمّاني) الذي يتميز بارتفاع نسبة المتعلمين فيه، واهتمامهم باستخدام التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي والانترنت، مما يسهل عليهم الوصول إلى الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الأمانة.

في المقابل، جاءت فئة (دبلوم متوسط) بنسبة مئوية بلغت (10.9%) وثنائية عامة فما دون بنسبة مئوية (11.2%) مما يعكس احتمالية وجود ضعف في المجال الرقمي لديهم، الأمر الذي يشير إلى وجود فجوة رقمية بين فئات المجتمع المختلفة. وقد يكون للمستخدمين من هذه الفئة احتياجات خاصة تتطلب توفير خدمات ودعم مختلف لتسهيل وصولهم إلى خدمات الأمانة.

كما أظهرت نتائج الدراسة تقارب نسب العاملين في القطاعين الحكومي والخاص في اعتمادهم على رسائل أمانة عمّان الكبرى ويعكس هذا التقارب تجانس وتقارب العاملين في القطاعين، وأنهم متناسبين علمياً وثقافياً وعمرياً.

أما عن انخفاض نسبة الطلاب (4.4%) في الاعتماد على رسائل أمانة عمّان الكبرى فيمكن أن يعزى إلى أنهم غير معنيين بخدمات أمانة عمّان وذلك لندرة أن يكونوا ارباب أسر.

وبالنسبة للنتائج المتعلقة بدرجة الاعتماد على رسائل أمانة عمّان الكبرى وفقاً لمكان الإقامة فقد تبين أن المقيمين في غرب عمان كانوا الأكثر تكراراً حيث بلغت نسبتهم (40.5%)، بينما جاءت فئة (جنوب عمان) بأقل نسبة مئوية بلغت (10.4%).

وبالنسبة لعدد مرات التواصل مع أمانة عمّان الكبرى فقد أظهرت النتائج أن (74%) من الجمهور العماني لا يعتمد اطلاقاً أو نادراً على التواصل مع أمانة عمّان الكبرى وهذه النسبة قد تبدو عالية وقد تشير إلى عدم اعتماد المجتمع في عمان على خدمات الامانة لكن الواقع يشير إلى عكس ذلك بسبب أن المعني عادة في التعامل مع هذا النوع من الخدمات ينحصر فقط برب الأسرة، وعليه قد لا يحتاج العديد من السكان إلى التواصل مع أمانة عمّان بشكل متكرر، وبالتالي لا يرون ضرورة لاستخدام الخدمات الإلكترونية.

مناقشة نتائج السؤال الأول المتمثل في التالي: ما تقييم الجمهور لرسائل الاتصال الرقمي في أمانة عمان الكبرى؟

لوحظ بالنسبة لتقييم سكان عمان لرسائل الاتصال في أمانة عمان الكبرى بأن درجة الرضا العام عن هذه الرسائل كانت أعلى بنسبة كبيرة عن نسبة الاستياء منها، حيث بلغ مجمل نسب الرضا عن رسائل عمان ما يزيد عن 60% قابله (10.5%) من المستائين من مستوى الرسائل، بينما وصلت نسبة المحايدون إلى ربع سكان عمان، وتعد هذه النتيجة مؤشراً على أن مستوى رضا سكان عمان عن رسائل أمانة عمان الكبرى الموجهة لهم عالي بشكل نسبي، وهذا يعكس نوعاً من النجاح لهذه الرسائل، الأمر الذي يؤشر إلى اعتماد الجمهور على هذه الرسائل بشكل مرضٍ، تم استنتاج ذلك من خلال ما قدمته نظرية الاعتماد التي ربطت بشكل طردي ما بين درجة الرضا والتعرض وبالتالي الاعتماد. وتتفق هذه النتيجة مع ما خلصت اليه دراسة الحديد ومراشده، (2024) والتي اظهرت أن مؤشر رضا الجمهور العام مرتفع عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة العامة للضمان الاجتماعيّ لتحسين صورتها الذهنيّة.

مناقشة نتائج السؤال الثاني المتمثل في التالي: ما تقييمك لجودة الاتصال الرقمي في أمانة عمان الكبرى في رسائلها الاتصالية؟

جاء تقييم سكان عمان العام لجودة الاتصال في أمانة عمان بمستوى رضا متوسط فلم تصل نسبة الراضين عن جودة اتصال أمانة عمان الكبرى إلى أكثر (60%) وإنما كانت اقل بشكل عام، في حين كان الرضى عن القنوات الكافية للتعبير عن آراء الجمهور ومقترحاته حول الخدمات التي تقدمها أمانة عمان الكبرى هو الأقل إذا بلغت النسبة (53.7%)، وهذا مؤشر على عدم قناعة الجمهور بشكل كافٍ وإنما فقط متوسط بحرص الامانة على الأخذ بآرائهم وهذا قد ينعكس على ثقة الجمهور في عمان بالاعتماد على الاتصال بالأمانة، لكن وفي المقابل فإن درجة رضا الجمهور

عن المعلومات التي تقدمها الأمانة عبر رسائلها والمتعلقة في المشاريع والخدمات الجديدة هي الأعلى، وكانت بدرجة رضا مرتفعة، الأمر الذي يمكن الاستنتاج منه أن أمانة عمان الكبرى أكثر نشاطاً في الإبلاغ وتغطية النشاطات الجديدة في حين أنها أقل متابعة للأمر الموجودة أصلاً، أي أن القائمين على الاتصال في أمانة عمان الكبرى أكثر انفتاحاً واهتماماً بالتركيز على نشر النشاطات والخدمات التي قاموا بإنشائها هم على حساب النشاطات والخدمات التي كانت موجودة قبل تسلمهم مهامهم. وهذه نقطة يجب الوقوف عندها لأنها قد تتعارض مع مصالح الجمهور وبالتالي تقلل من اعتماده على رسائل أمانة عمان.

هذه النقطة قد تؤدي إلى تراجع الثقة في رسائل أمانة عمان الكبرى لدى جمهورها، الأمر الذي قد ينعكس على درجة اعتمادهم على هذه الرسالة الإعلامية، ذلك ان مستوى الثقة في الوسيلة الاعلامية تتناسب طردياً مع درجة الاعتماد عليها.

وتتعارض هذه النتيجة مع ما خلصت اليه دراسة الديب وآخرون، (2021) والتي اظهرت أن الحكومة المصرية تحرص على توفير المعلومات حول القضايا الجدلية عبر المواقع الإلكترونية الحكومية، كما أن الأبعاد الأربعة لجودة العلاقة بين الحكومة المصرية والجمهور المتمثلة في (الثقة - السيطرة المتبادلة - الرضا - الالتزام) قد توافرت وتحققت، مما يعكس أهمية التواصل بين الحكومة المصرية وجمهورها.

مناقشة نتائج السؤال الثالث المتمثل في التالي: ما مدى مشاركة وتفاعل الجمهور مع خدمات وفعاليات أمانة عمان الكبرى المقدمة في رسائلها الاتصالية؟

يلاحظ في نتائج في هذا السؤال المتعلق في المشاركة من قبل جمهور عمان مع الرسائل الاتصالية في أمانة عمان مفارقة ذات دلالات، ذلك أن النسبة الأعلى لتقييم المجتمع العماني في

التفاعل مع رسائل الأمانة تأتي في نقطتي المشاركة في الفعاليات وكذلك المشاركة في الاستبيانات والدراسات، وهاتين النقطتين تتعلقان في بفوائد للأمانة أكثر من أن تكون فوائد للجمهور، ذلك أن الحضور الكبير للفعاليات والمهرجانات يعتبر أحد أهم مؤشرات نجاح هذه الفعاليات والنشاطات، بالتالي ومن خلال اجابات المجتمع العماني يظهر أن أمانة عمّان الكبرى تولي اهتمامها الأكبر للتفاعل مع الجمهور حينما يتعلق الأمر بحضور نشاطات أو فعاليات لها أو تعبئة استبيانات أو مشاركة في دراسات للأمانة، في المقابل اظهرت نتائج الدراسة الحالية أن الجمهور العماني يقيم بدرجة أقل تفاعل أمانة عمّان الكبرى في رسائلها الاتصالية المتعلقة في تقبل مقترحاتهم أو اشراكهم في عملية التخطيط للمشاريع الجديدة. وفي هذا المجال يمكن القول أن اعتماد أمانة عمّان الكبرى على الجمهور في رسائلها الاتصالية، أكثر من اعتماد الجمهور على رسائل الأمانة فيما يتعلق بالمشاركة والتعامل مع الرسائل الإعلامية. وتتفق هذه النتيجة مع ما خلصت اليه دراسة (Hassan, 2019) أن العوامل المعززة لممارسة الحوار تتمثل في مهارات ممارسي العلاقات العامة في التعامل مع الصراع وتاريخ المنظمة والمشاركة والالتزام بين أعضاء المجموعة، والموارد المتاحة مثل المال والوقت ومستوى المصادقية ومستوى المعارضة إذا كانت العلاقات العامة تمثل وجهة نظر الإدارة العليا.

مناقشة نتائج السؤال الرابع المتمثل في التالي: ما تقييم الجمهور للخدمات الاتصالية الرقمية المقدمة من أمانة عمّان الكبرى؟

بينت نتائج السؤال الرابع للدراسة أن أكثر من (70%) من سكان عمان يعتبرون أن الخدمات التي تقدمها أمانة عمّان عبر رسائلها الاعلامية مهمة، وهذه نتيجة طبيعية، ذلك ان هذه النقطة تتعلق بطبيعة الخدمة وليس بتفاصيل الحصول عليها. وبالتالي فإن معظم المبحوثين مقتنعين أن خدمات أمانة عمّان الكبرى مهمة.

وعند الانتقال لنتائج السؤال الرابع عن تقييم سهولة الوصول إلى الخدمات التي تقدمها أمانة عمان في رسائلها الإعلامية، يلاحظ أن نسبة الذين يرون ان هناك سهولة في الوصول إلى هذه الخدمات تتراجع قليلاً، لكنها تبقى في الحدود المرتفعة، وهذا أمر طبيعي، ذلك أنهم أن الطبيعي أو المفترض أن يكون الوصول إلى هذه الخدمات سهلاً، كون معظمها موجود على الانترنت، وبالتالي فإن قضية سهولة الوصول إلى هذه الخدمات لا تتطلب أكثر من تصميم وبرمجة تقنية مناسبة، وبالتالي فإن هذا السؤال وسابقه لا يقيسان درجة رضا وانما يقيسان آلية في التعامل أو الوصول.

عند الانتقال إلى السؤال الأول للدراسة عن جانب الرضا عن الخدمات المقدمة مثل اجراءات الحصول على الخدمات عبر الرسائل الإعلامية، وتقييم مستوى الشفافية والنزاهة والعدالة وسهولة الوصول إلى الموظف الذي سيكمل الاجراءات، يلاحظ أن مستوى التقييمات يتراجع إلى الرضا المتوسط، وهذا أمر يحمل في طياته العديد من المدلولات، لعل أهمها يأتي من ملاحظة أن هذه النقاط التي تراجع رضا المجتمع في عمان فيها تتعلق في جانب الحصول على الخدمة الأمر الذي يعكس أن رضا المجتمع العماني عن الرسائل الاتصالية لأمانة عمان الكبرى (فاعلية الاتصال مع الجمهور في أمانة عمان الكبرى وفقاً لاستراتيجياتها للأعوام (2022-2026) أكثر من رضا هذا المجتمع عن الخدمات التي تقدمها الأمانة. وتتفق هذه النتيجة مع ما خلصت اليه Chirwa & Bonikanyo, (2022) ان وجود علاقة طردية معنوية بين ثلاثة عوامل مستقلة (مصادقية الاتصال، سرعة التغذية الراجعة في الاتصال، ومرونة الاتصال الرسمي) والعامل التابع (تنفيذ الاستراتيجية)، حيث كانت مصادقية الاتصال العامل الأكثر أهمية من بين العوامل الأخرى.

مناقشة السؤال الرئيس للدراسة الذي ينص على: ما فاعلية الاتصال مع الجمهور في أمانة عمّان الكبرى وفقاً لاستراتيجياتها للأعوام (2022-2026)؟

بناءً على ما سبق من نتائج أسئلة الدراسة؛ أظهرت النتائج بشكل عام أن درجة فاعلية الاتصال مع الجمهور في أمانة عمّان الكبرى وفقاً لاستراتيجيتها للأعوام (2022 - 2026) تتراوح ما بين المرتفعة والمتوسطة، إذ تبين من خلال النتائج أن (38%) من النتائج التي كانت تقيس فاعلية الاتصال كانت مرتفعة، قابلها نحو (62%) من النتائج التي أظهرت فاعلية بدرجة متوسطة، ولم تسجل أية درجة متدنية في الفاعلية الاتصالية، الأمر الذي يمكن من خلاله القول أن درجة فاعلية اتصال أمانة عمّان الكبرى مع جمهورها متوسطة وهي اقرب في وسطيتها إلى المرتفع من الانخفاض.

ثانياً: التوصيات

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها توصي الدراسة بما يلي:

1. على أمانة عمّان الكبرى ان تستمر في تحديث موقعها بتطبيقات تواكب أحدث التطورات التكنولوجية في إيصال المعلومات بما يسهل على الجمهور التعامل مع رسائلها بسهولة ويسر.

2. ان تواكب أمانة عمّان الكبرى التطورات التكنولوجية في رصد التوجهات الحديثة بشكل مستمر في مجال الاتصال الرقمي، مثل: الذكاء الاصطناعي والمنصات الجديدة التي قد تظهر، ومواكبة أساليب الاتصال الحديثة مثل التسويق بالمحتوى، والتفاعل مع المؤثرين.

3. أن تقوم أمانة عمّان الكبرى بالإجراءات اللازمة لتوفير سرعة الرد على المواطنين والإجابة على استعلاماتهم.

4. قيام أمانة عمّان الكبرى بزيادة فاعلية قنوات التعبير عن آراء ومقترحات الجمهور حول الخدمات المقدمة.

5. العمل على تسهيل وصول الجمهور إلى الخدمات التي تقدمها أمانة عمّان الكبرى عبر رسائلها الاتصالية.

6. ان تستثمر أمانة عمّان الكبرى في الاتصال الرقمي بتحديد ميزانية كافية للاستثمار في تطوير وتحسين الاتصال الرقمي مع الجمهور وتخصيص هذه الميزانية للموارد اللازمة، مثل: تدريب موظفين متخصصين في مجال الاتصال الرقمي وشراء الأدوات والتقنيات اللازمة لتطوير وتحسين الاتصال الرقمي، وإنتاج محتوى رقمي جذاب ومتنوع.

7. التقييم المستمر من قبل أمانة عمّان الكبرى بوضع مؤشرات أداء واضحة وقابلة للقياس لتقييم فاعلية الاتصال الرقمي، مثل: معدل التفاعل، مدى الوصول، الرضا العام، وجمع البيانات اللازمة لتقييم هذه المؤشرات، باستخدام أدوات التحليل الرقمي واستطلاعات الرأي والمقابلات، والقيام بتحليل البيانات التي تم جمعها، واستخلاص النتائج والتوصيات لتحسين فاعلية الاتصال الرقمي، ثم القيام بتعديل استراتيجيات الاتصال الرقمي حسب الحاجة، بناءً على نتائج التقييم.

ثالثاً: المقترحات

تقترح الدراسة ما يلي:

1. زيادة عدد مكاتب أمانة عمّان الميدانية، تدريب موظفي أمانة عمّان على مهارات الاتصال الرقمية.
2. تقديم خدمة عملاء تركز على رضا المواطنين، ضمان إلمام الموظفين بجميع المعلومات، الاستجابة السريعة للمشاكل، التواصل مع المواطنين بصدق ووضوح.
3. تعيين موظفين أكفاء، تحسين وسائل الرد على الاستفسارات، توفير حلول سريعة.
4. استخدام تقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتقديم خدمات جديدة والاستفادة منها في الرسائل الاتصالية.
5. توفير منصة تواصل خاصة، توفير رقم هاتف مباشر لكل منطقة.
6. تنظيم ورشات توعوية للمجتمع المحلي، تنظيم فعاليات مجتمعية.
7. عقد لقاءات مستمرة، إشراك المواطنين في تقديم الاقتراحات.
8. تكثيف اللجان الميدانية، تنظيم استبيانات دورية.
9. تطوير الإعلانات، نشر فيديوهات تعريفية أكثر سهولة.
10. تعزيز الإعلام المرئي والمسموع، إنشاء قناة فضائية.
11. زيادة المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين تصميم الموقع الإلكتروني، تطوير تطبيق أمانة عمّان.
12. مشاركة المواطنين في دراسة المشاريع.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

أبو الحسن، منال. (2007). أساسيات علم الاجتماع الإعلامي النظريات والوظائف والتأثيرات. القاهرة: دار النشر للجامعات.

امين، محمد (2024). بحث حول النظرية التفاعلية الرمزية <https://2u.pw/O3lv6u2z>.

بوزيان، جواهر (2011). واقع التخطيط الاستراتيجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة مؤسسة ورود لصناعة العطور بالوادي. رسالة ماجستير غير منشورة. الجزائر: جامعة قاصدي مرباح.

جدول كريسي ومورجان (Krejcie & Morgan, 1970)

جعرون أمينة (2018). أثر مهارات الاتصال على فعالية العلاقات العامة "دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة". رسالة ماجستير غير منشورة. الجزائر: جامعة قاصدي مرباح.

الجولاني، فادية عمر (1997). علم الاجتماع التربوي، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر.

الحاج، كمال (2020) نظريات الاعلام والاتصال في القرن الحادي والعشرين. النسخة الالكترونية. الجامعة الافتراضية السورية. <https://pedia.suvonline.org/>

الحجازي، محمد (2005). وسائل الاتصال الرسمي (البيروقراطية، الكمبيوقراطية). ط1، مصر: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.

الحجاوي، إسرائ (2024). مقابلة أجريت مع مديرة دائرة التميز المؤسسي في أمانة عمان الكبرى.

الحديد، علي. ومراشده، ساره. (2024). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الأردنية: دراسة ميدانية على المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي. مجلة دراسات: العلوم الإنسانية والاجتماعية. 51(3). 218-240.

الحديد، معاذ (2024). مقابلة أجريت مع مدير هوية عمان في أمانة عمان الكبرى.

حسين، سمير (1991). الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام. ط2، القاهرة: دار عالم الكتب.

خبيزي، سامية (2020). الاستراتيجية الاتصالية كخيار استراتيجي وعملي تنتهجه المؤسسات: آلياته وخطواته. المجلة العلمية لجامعة الجزائر 3 مجلة سداسية محكمة. مجلد (8) العدد (02).

خريسات، آن (2024). مقابلة أجريت مع مديرة دائرة التخطيط الاستراتيجي في أمانة عمّان الكبرى.

خفش، رشا. (2021). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة وباء كورونا. رسالة ماجستير غير منشورة. نابلس، فلسطين: جامعة النجاح الوطنية.

دورتيه، جان فرانسوا (2009). معجم العلوم الانسانية، ط1، ترجمة جورج كتورة، كلمة مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، أبو ظبي.

الديب، أمنية وآخرون. (2021). الاستراتيجيات الاتصالية للحكومة المصرية ودورها في إدارة العلاقات مع الجمهور. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. 21(2021). 493-465.

ديفلير، م، وروكينش، س. (1993). نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف (ط1)، القاهرة: الدار الدولية للنشر.

زايد، السيد. (2024). استراتيجيات الاتصال الحواري التفاعلي للمنظمات الخدمية عبر مواقعها الرقمية ودورها في إدارة سمعتها الرقمية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. 27(2024). 262-223.

السعيد، أحمد (2016). التخطيط الاستراتيجي وعلاقته بفعالية الأداء المؤسسي: دراسة تطبيقية على شركات تكنولوجيا المعلومات بسلطنة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الافتراضية بالمملكة المتحدة.

سميسم، حميدة. (2005). نظرية الرأي العام. القاهرة: الدار الثقافية للنشر.

شعبان، حنان (2017). التخطيط الاستراتيجي للمؤسسات الإعلامية. المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات. 1(2017). 142-131.

الشوبكي، عثمان (2024). مقابلة أجريت مع رئيس وحدة الاتصال في أمانة عمّان الكبرى.

صديق، هبة (2018). الاتصال الجماهيري والعنف: رؤية سوسيولوجية. المجلة العلمية لكلية الآداب. ع(67). 179-208.

الضويحي، عبد العزيز (2004). التخطيط الإعلامي ودوره في مواجهة الكوارث والأزمات: دراسة مسحية على العاملين في مديرية الدفاع المدني ووزارة الثقافة والعالم في مدينة الرياض. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة نايف للعلوم الأمنية.

طه، فاطمة الزهراء (2024). العوامل المؤثرة على جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية وقيمتها المدركة لدى المواطنين ونية استخدامها المستمر: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإعلامية. 1763-1822.

عامر، فتحي.(2012). علم النفس الإعلامي. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.

عبد الجواد، مصطفى خلف (2009). نظرية علم الاجتماع المعاصر، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.

عبد الهادي، محمود (2011). التخطيط الاستراتيجي للمضمون الإعلامي. منشور على الرابط الإلكتروني <https://www.alroqey.com/ebook/>

عبد الحميد، محمد (2004). نظريات الاعلاو اتجاهات التأثير. القاهرة: عالم الكتب.

عبدالرزاق صالح العصماني. (1997). أسباب ضعف الأسس النظرية في بحوث الاتصال الجماهيري: دراسة لاتجاهات أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في مجال الإعلام بالمملكة العربية السعودية. المجلة العربية للعلوم الإنسانية، 15(57).

عبيد، عصام (2009). التخطيط الاستراتيجي في مؤسسات المعلومات: دراسة تخطيطية في الأسس والمعايير للرؤية والرسالة في مجتمع المعرفة. مجلة دراسات المعلومات. العدد (4). 31-78.

عثمان، سلوى، وآخرون (2005). الاتصال والخدمة الاجتماعية. ط1. القاهرة: دار المعارف الجامعية.

غدنز، انتوني (2005). علم الاجتماع، ط1، ترجمة وتقديم: فايز الصياغ، المنظمة العربية للترجمة، بيروت.

فرجاني، علي. (2018) العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال. ط1. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.

قسايسية، علي (2011). جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها. ط1، الجزائر: دار الوسم.

قسايسية، علي (2020). "كوفيد-19" الاتصال الجماهيري والوسائط الحديثة: تغيرات عميقة في الممارسة وأساليب الدراسة. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط. ع(29). 11-28.

كريب ايان (1978). النظرية الاجتماعية من بارسونز الى هابرماس، ترجمة محمد حسين غلوم، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت.

كشرد & بوعمامة. (2021). نظرية التفاعلية الرمزية ونظرية الحتمية القيمة حدود الانتقاء ونقاط الالتقاء. جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم - الجزائر. تاريخ الاستلام: 26 نوفمبر 2020، تاريخ القبول: 11 يناير 2021، تاريخ النشر: 10 فبراير 2021.

لطفي، طلعت ابراهيم والزيات، كمال عبد الحميد (2009). النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، دار غريب، القاهرة، ط2.

ماتياس، دوب وآخرون (2020). الخدمات العامة الرقمية: سبل تحقيق تحول سريع على نطاق واسع. بي ام إمجس/غيتي إمجس. 1-9.

ماقري، مليكة (2022). التأثير الاجتماعي لوسائل الاتصال الجماهيري. مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع. ع (3). 274-296.

ماكويل، دينيس (2010). نظرية ماكويل للاتصال الجماهيري. ترجمة: باجنيد، أيمن. منتدى أسبار الدولي.

محمود، منال (2002). مدخل إلى علم الاتصال. ط1، مصر: المكتب الجامعي الحديث.

معلوف، لويس (2008). المنجد في اللغة والإعلام. ط43، بيروت: دار المشرق للنشر والتوزيع.

مكاوي، حسن عماد. (2009). نظريات الاعلام. القاهرة: الدار العربية للموسوعات.

مكاوي، حسن. والسيد، ليلي (2009). الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط8، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

المنهالي، صالح. (2016). جودة خدمات الحكومة الإلكترونية ودورها في تحقيق رضا المستفيدين: دراسة ميدانية في وزارة الداخلية بدولة الإمارات العربية المتحدة. رسالة ماجستير غير منشورة. الأردن: جامعة آل البيت.

الموسى، عصام. (2012). المدخل في الاتصال الجماهيري. ط7، الأردن: إثراء للنشر والتوزيع.

موسى، عيسى (2018). التخطيط الاستراتيجي وعلاقته بجودة الأداء في المؤسسات الصحفية المصرية (دراسة تطبيقية على المؤسسات الصحفية القومية). المجلة العلمية لبحوث الصحافة. العدد (15). 59-152.

<https://2u.pw/WEBilyJ>. (2025). الموقع الرسمي لامانة عمان الكبرى

نصر، حسني (2008). مقدمة في الاتصال الجماهيري: المداخل والوسائل. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Ball-Rokeach, S. (1985). The Origins of Individual Media-System Dependency: A Sociological Framework. *Communication Research*, 12(4).
- Ball-Rokeach, S., & DeFleur, M. (1976). A Dependency Model of Mass Media Effects. *Communication Research*, 3(1).
- Blumer, Herbert (1989) Symbolic Interactionism: Perspective and Method Englewood, Prentice-Hall. I
- Chirwa, M. & Boikanyo, D. (2022). The role of effective communication in successful strategy implementation. *Independent Research Journal in the Management Sciences*. 1-13.
- Coser, Lewis A (1984) Masters of Sociological Thought, P.306, And, Skidmore W.L. Sociology's Models of Man, New York, the Strand Press.
- Hassan, A. (2019). Communication Strategies in Public Relations in Arab World Governmental Organizations. *Journal of Advertising and Public Relations*. 2(2). 11-28.
- Kriyantono, K. (2019). Research Strategies and Media Relations in Public Relations Practices *Jurnal KOMUNIKATIF*. 8(2). 178-190.
- Livingstone, Sonia. (2004). DU RAPPORT ENTRE AUDIENCES ET PUBLICS, Lavoisier «Réseaux » 4 no 126 | pages 17 à 5
- Mead, G.H. Mind (1984) Self and Society, Chicago, University of Chicago Press.
- Oshie, M. & Ushie, U. (2021). Conceptualising Public Relations Strategies as A Major Tool in Managing Communication in Organizations: A Study of Niger Mills PLC, Calabar, Cross River State. *LWATI: A Journal of Contemporary Research*. 18(3). 116-128.

الملحقات

وتجدون في هذه الرسالة نبذة عن المشكلة البحثية واهدافها وأسئلة البحث والتعريف الإجرائي للمفهوم

الذي تستند اليه الدراسة

- ما هو مدى فاعلية استراتيجيات الاتصال الرقمية الحالية في تحقيق أهداف الأمانة في

التواصل مع الجمهور وتحقيق التفاعل الإيجابي؟

- ما هي التحديات والعوائق التي تواجه عملية التواصل بين أمانة عمان الكبرى والجمهور؟

- ما هي احتياجات الجمهور من المعلومات والخدمات التي يمكن تلبيتها من خلال استراتيجيات

الاتصال؟

وأغدو ممتة مع الأستاذة المشرفة لكم وكلي شغف لمعرفة آرائكم التحكيمية حول اداة الدراسة

(الاستبانة) وتحاط البيانات والملاحظات التي تتفضلون بها بمنتهى السرية التي تقتضيها أخلاقيات

البحث العلمي، وكلي شرف ان تكون لديكم بصمة تاريخية في هذا البحث والله ولي التوفيق

جزاكم الله خيرا

شاكرا لكم حسن تعاونكم ،،،،،

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

المحلق (2) الاستبانة بصورتها النهائية

القسم الأول: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

1. العمر

- أقل من 18 سنة
- 18-30 سنة
- 31-45 سنة
- أكثر من 45 سنة

2. المستوى التعليمي:

- أقل من ثانوي
- ثانوي
- دبلوم متوسط
- جامعي
- دراسات عليا

3. العمل

- قطاع حكومي
- قطاع خاص
- طالب
- عاطل عن العمل

4. الإقامة

- وسط عمان
- شرق عمان
- غرب عمان
- شمال عمان
- جنوب عمان

5. كم مرة تتواصل مع أمانة عمان الكبرى سنويًا؟

○ بانتظام (كل اسبوع)

○ أحياناً (مرة في الشهر)

○ نادرًا (عند الحاجة)

○ لم أتواصل من قبل

6. ما هي القناة التي تفضلها للحصول على المعلومات من أمانة عمان؟

○ الموقع الإلكتروني

○ وسائل التواصل الاجتماعي

○ الصحف والتلفزيون

○ البريد الإلكتروني

○ تطبيق أمانة عمان

○ غير لك

7. نوع الخدمة المقدمة لك من أمانة عمان؟

ما تقييمك لرسائل الاتصال الرقمي في أمانة عمان الكبرى؟

مستاء بشدة	مستاء	محايد	راضي	راضٍ جدا	أولاً: تقييم وسائل الاتصال
					ما مدى رضاك عن الخدمات الرقمية الإلكترونية التي تقدمها الامانة
					ما مدى رضاك عن تنوع منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها أمانة عمان
					ما مدى فعالية قنوات الاتصال التي تستخدمها أمانة عمان (مثل الموقع الإلكتروني، التطبيق، منصات التواصل الاجتماعي) في إبلاغك بأخر الأخبار
					يحتوي الموقع الإلكتروني لأمانة عمان على معلومات عن الخدمات التي تقدمها الامانة
					تصميم وسهولة استخدام الموقع الإلكتروني لأمانة عمان؟
					تقوم الأمانة بالترويج والتوعية حول خدماتها الإلكترونية من خلال وسائل الإعلام والاتصال
					ما مدى رضاك عن تحديث أمانة عمان للمعلومات على منصات التواصل الاجتماعي بشكل منتظم
					تواكب الامانة المتغيرات والتطورات الحديثة من خلال تقديم الخدمات الإلكترونية
					تقييمك لتطبيق الهاتف لأمانة عمان

ما تقييمك لجودة الاتصال في أمانة عمان الكبرى؟

مستاء بشدة	مستاء	محايد	راضي	راضٍ جدا	ثانياً: تقييم جودة الاتصال
					المعلومات التي تقدمها أمانة عمان الكبرى عبر مواقعها ومواقع التواصل الاجتماعي كافية حول المشاريع والخدمات الجديدة
					سرعة الردود على الاستفسارات والاستعلامات
					ما مدى وضوح المعلومات المتعلقة بالخدمات التي تقدمها أمانة عمان؟
					جودة الرسائل الإعلامية الصادرة عن أمانة عمان الكبرى؟
					ما هو تقييمك العام لاستراتيجيات الاتصال الحالية التي تتبعها أمانة عمان الكبرى؟
					أمانة عمان توفر قنوات كافية للتعبير عن آرائك ومقترحاتك حول الخدمات المقدمة؟

ما مدى مشاركتك وتفاعلك مع خدمات وفعاليات أمانة عمان الكبرى؟

مستاء بشدة	مستاء	محايد	راضي	راضٍ جدا	ثالثاً: المشاركة والتفاعل
					هل تشعر بأن أمانة عمان تشجع الجمهور على المشاركة في اتخاذ القرارات المتعلقة بالخدمات؟
					المشاركة في الفعاليات التي تنظمها أمانة عمان لتعزيز التواصل مع الجمهور مرضي؟
					تفاعل أمانة عمان مع آراء ومقترحات المواطنين حول المشاريع التي تقوم بها
					تشارك أمانة عمان الجمهور في مرحلة التخطيط للمشاريع الجديدة
					صف مشاركتك في الاستبيانات أو الدراسات التي تنظمها أمانة عمان

ما تقييمك للخدمات المقدمة من أمانة عمان الكبرى؟

مستاء بشدة	مستاء	محايد	راضي	راضي جدا	رابعاً: تقييم الخدمات المقدمة
					تعتبر الخدمات التي تقدمها أمانة عمان مهمة لك
					الخدمات التي تقدمها أمانة عمان مهمة لجميع المواطنين
					ما مدى سهولة الوصول إلى الخدمات التي تقدمها أمانة عمان (مثل دفع الفواتير، تقديم الطلبات)
					هل ترى بأن هناك تحسن في مستوى الخدمات المقدمة من قبل أمانة عمان خلال السنوات الأخيرة ما بعد 2022

مستاء بشدة	مستاء	محايد	راضي	راضي جدا	خامساً: التحسينات والعوائق
					ما هي التحسينات التي تود أن تراها في استراتيجيات الاتصال الخاصة بأمانة عمان؟ ما هي أبرز التحديات التي تواجهك في الحصول على المعلومات من أمانة عمان عبر قنوات الاتصال؟
					ما هي أبرز التحديات التي تواجهك في فهم الإعلانات والمنشورات الصادرة عن أمانة عمان؟
					ما هي المقترحات التي تقدمها لتحسين التواصل بين أمانة عمان والمواطنين؟
					هل لديك أي ملاحظات أو اقتراحات إضافية؟

الملحق (3)
قائمة بأسماء السادة المحكمين

الرقم	الاسم	الرتبة الأكاديمية	التخصص	جهة العمل
1	أ.د. عزت حجاب	أستاذ	الصحافة والإعلام	جامعة الشرق الأوسط
2	أ.د. كامل خورشيد	أستاذ	الصحافة والإعلام	جامعة الشرق الأوسط
3	د. حنان إسماعيل	أستاذ مشارك	الإذاعة والتلفزيون	جامعة الشرق الأوسط
4	د. رامز أبو حصيرة	أستاذ مساعد	الصحافة والإعلام	جامعة الشرق الأوسط
5	د. عبدالله كفاوين	أستاذ مساعد	الصحافة والإعلام	معهد الاعلام الأردني
6	د. أشرف المناصير	أستاذ مشارك	إعلام رقمي	جامعة البترا
7	د. بيان القضاة	أستاذ مساعد	الصحافة والإعلام	كلية الخوارزمي الجامعية
8	أ.د. منير كرادشة	أستاذ مشارك	الدراسات السكانية	جامعة اليرموك
9	د. صدام المشاقبة	أستاذ مساعد	الصحافة والإعلام	جامعة الشرق الأوسط