



Journal of Human Development and Education for specialized Research
(JHDESR)

مجلة التنمية البشرية والتعليم للأبحاث التخصصية

<http://www.siats.co.uk/jhdesr/>

Vol: 5, No: 4, 2019 - العدد 4، المجلد 5، أكتوبر 2019م



e-ISSN 2462-1730

جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية للقطاع السياحي وانعكاسه على الوعي الثقافي والمعرفي
للجمهور الأردني

**THE EFFORTS OF DIGITAL PUBLIC RELATIONS IN
MANAGING THE MENTAL IMAGE OF THE TOURISM
SECTOR AND ITS REFLECTION ON THE CULTURAL AND
COGNITIVE AWARENESS OF THE JORDANIAN PUBLIC**

• الدكتور: اشرف محمد مازن المناصير

استاذ مساعد: قسم الاذاعة والتلفزيون ، كلية الاعلام.

جامعة الشرق الاوسط، مدير مركز التدريب والتطوير الاعلامي

DR.Ashraf Mohammad mazin almanaseer

**Assistant Professor: Department of Radio and Television, Faculty
of Information.**

**University Middle East, Director of Training and Media
Development Center**

Received 20/7/2019 - Accepted 21/9/2019 - Available online 15/10/2019

This research aims to identify the efforts of digital public relations in managing the mental image of the tourism sector and its reflection on the cultural and knowledge awareness of the Jordanian public, the study community included the Ministry of Tourism and Antiquities and Jordan Tourism Promotion Authority. The sample consisted of (100) respondents from the staff of the Department of Public Relations in the Ministry of Tourism and Antiquities and the Jordanian Tourism Promotion Authority. The study found that there are implications for the efforts of digital public relations in managing the mental image of the tourism sector on the cultural and cognitive awareness of the Jordanian public. Employees at the information and communication offices have a vision of digital public relations efforts in managing the mental image of the tourism sector in Jordan. In addition, it was found that there is a correlation between the factors determining the formation of knowledge among the segments and members of the Jordanian society and their actual orientation towards digital public relations efforts.

Key words: digital public relations, mental image management, tourism sector, cultural and cognitive awareness. Jordanian public.

الملخص :

يهدف البحث إلى التعرف على جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية للقطاع السياحي وانعكاسه على الوعي الثقافي والمعرفي للجمهور الأردني، شمل مجتمع الدراسة وزارة السياحة والآثار وهيئة تنشيط السياحة الأردنية. أما العينة فتكونت من (100) مستجيب من العاملين في إدارة العلاقات العامة في وزارة السياحة والآثار وهيئة تنشيط السياحة الأردنية. وتوصلت الدراسة إلى أنه توجد انعكاسات لجهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية للقطاع السياحي على الوعي الثقافي والمعرفي للجمهور الأردني، وتبين أن العاملون في مكاتب الإعلام والاتصال يمتلكون رؤية حول جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية لقطاع السياحة في الأردن. بالإضافة وجود علاقة ارتباطية بين العوامل المحددة لتشكيل المعرفة لدى شرائح وأفراد المجتمع الأردني وبين اتجاهاتهم الفعلية.

مفتاح الكلمات: العلاقات العامة الرقمية، إدارة الصورة الذهنية، القطاع السياحي، الوعي الثقافي والمعرفي، الجمهور الأردني.

المقدمة:

تحتل وظيفة العلاقات العامة الرقمية أهمية كبيرة في الأنظمة الإدارية المعاصرة، ويسند إلى هذه الوظيفة الدور الحيوي المتعلق في إظهار صورة المؤسسة المشرقة وما تقدمه من خدمات للمجتمع، وهي بذلك تشكل حلقة من حلقات الاتصال داخل وخارج المؤسسة، وهي تقع على عاتق رجال العلاقات العامة بما يمتلكون من إمكانيات وخبرات متميزة (1)

تعد الصورة الذهنية بمثابة المرشد لفهم وإدراك الأشياء وتفسيرها، فهي الفكرة التي يكونها الفرد عن شيء معين وما يترتب على ذلك من أفعال إيجابية أو سلبية , تتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد، وتعد نتاجاً طبيعياً لمجموعة من الخبرات المباشرة وغير المباشرة التي يتلقاها الأفراد عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة.(2)

كما أصبح الوعي الثقافي والمعرفي وتكوين الرأي العام والإعداد الجماهيري من المزايا المتعددة لوسائل الإعلام الجديدة ومنها العلاقات العامة الرقمية، يؤدي دور إعلامي خطير عن طريق توجيه فكرهم نحو قضية بعينها، فهو يمتاز بجذب انتباه الإنسان من خلال التفكير والتحليل في وسائل الإعلام الجديدة القائمة على استخدام الانترنت(3).

يشكل قطاع السياحة في الأردن أهم القوى الدافعة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية من حيث تحسين ميزان المدفوعات بالعملة الصعبة، وزيادة حجم العمالة ومكافحة البطالة، وزيادة الدخل القومي وتوسيع القاعدة الإنتاجية، ويُعد قطاع السياحة من القطاعات الرائدة في اعتناق مفهوم العلاقات العامة الرقمية الذي يركز على تسخير

وتوظيف قنوات الإعلام الرقمي وتقنيات الاتصال الحديثة في تنفيذ هيئة تنشيط السياحة الأردنية لأنشطتها المختلفة وتحقيقها لأهدافها.

مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية للقطاع السياحي وانعكاسه على الوعي الثقافي والمعرفي للجمهور الأردني، تحديداً في ظل التراجع الملحوظ لدور الإعلام التقليدي ، وذلك نظراً لقوة تأثير العلاقات العامة الرقمية على الجمهور المستهدف.

وبما أن مضمون الرسالة الإعلامية الذي تتوجّه به العلاقات العامة الرقمية من خلال استخدام الرسائل الإخبارية أو الثقافية أو الترفيهية أو غيرها، يسهم بالتأكيد في الترويج لقطاع السياحة في الأردن فهي الأداة التي يستطيع هذا الجمهور سماع انجازات الوزارة والهيئة التي يقع على عاتقها الترويج لقطاع السياحي. لذا تحاول الدراسة الإجابة عن التساؤلات الآتية:

1- ما مستوى جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية للقطاع السياحي وانعكاسه على الوعي الثقافي للجمهور ؟

2- هل يمتلك العاملون في مكاتب الإعلام في القطاع السياحي رؤية حول جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية لقطاع السياحة ؟

3- ما العلاقة الارتباطية بين العوامل المحددة لتشكيل المعرفة لدى شرائح وأفراد المجتمع الأردني واتجاهاتهم الفعلية نحو جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية لقطاع السياحة ؟

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في تناولها جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية للقطاع السياحي وانعكاسه على الوعي الثقافي للجمهور الأردني، والتي تستدعي تضافر جهود الدارسين لدراساتها وتحليلها، بهدف التعرف عليها بشكل أفضل وخاصة في قطاع السياحة الأردني الذي يمكن له الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في إدارة الصورة الذهنية للقطاع السياحي.

أهداف الدراسة

- 1- التعرف على جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية للقطاع السياحي وانعكاسه على الوعي الثقافي للجمهور.
- 2- التعرف على مدى امتلاك العاملين في الإعلام في القطاع السياحي رؤية حول جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية لقطاع السياحة.
- 3- بيان العلاقة الارتباطية بين العوامل المحددة لتشكيل المعرفة لدى شرائح المجتمع الأردني واتجاهاتهم الفعلية نحو جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية لقطاع السياحة.

المصطلحات الإجرائية

العلاقات العامة الرقمية: هي توظيف وتسخير تقنيات الاتصال واستخدام طرق الإعلام المتطورة والإعلام الحديث لتنفيذ القطاع السياحي الأردني للأنشطة التي تسمح ببعث الصور والكتابة وتقديم الآراء والمعلومات.

الصورة الذهنية: العمليات المعرفية النفسية تعود إلى الأصول الثقافية مبنية على إدراكات الفرد الاختيارية للسمات والخصائص التي يتمتع بها القطاع السياحي.

الوعي الثقافي: فهم الفرد وإدراكه ووعيه لطبيعة حياته الاجتماعية وما يرافقها من تطور في الممارسة الأزلية لنشاطاته العلمية والإبداعية، والتي تعكس دوره في الحفاظ على التراث الثقافي والعمل على حمايته ليقى بعيدة عن أي تأثيرات غريبة.

السياحة: مجموعة من العمليات الناتجة عن قيام الناس بالحركة من المكان الذي يتواجدون به إلى أماكن وجهات ومقاصد سياحية توفر للسائح نطاق من الأنشطة والتسهيلات وتمنحه الخبرات.

حدود الدراسة

1-الحدود المكانية: وزارة السياحة والآثار وهيئة تنشيط السياحة الأردنية.

2-الحدود الزمانية: من كانون الأول 2018 الى شباط 2019.

3-الحدود البشرية: العاملين في إدارة العلاقات العامة في وزارة السياحة والآثار وهيئة تنشيط السياحة.

الإسناد النظري

اعتمد الباحث على نظرية الغرس التي تشرح كيف يمكن استخدام العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية للتأثير على أفراد المجتمع وتبني القضايا والاتجاهات والأفكار التي يريدها القائم بعملية الاتصال لتعزيز دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية، حيث تعتبر نظرية الغرس تصويراً تطبيقياً للأفكار الخاصة بعمليات بناء المعنى وتشكيل الحقائق الاجتماعية والتعلم من خلال الملاحظة والدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في هذه المجالات (4)

مجتمع الدراسة والعينة

يتكون مجتمع الدراسة من وزارة السياحة والآثار وهيئة تنشيط السياحة الأردنية، إذ قام الباحث باختيار وحدة

المعينة والتحليل من العاملين في إدارة العلاقات العامة والدوائر المعنية بالإعلام في الوزارة وهيئة. أما عينة الدراسة فنظراً

لصغر حجم المجتمع فإنه تم القيام بعملية المسح الشامل لهذا المجتمع، وتم توزيع الاستبانات على المجتمع كاملاً، أي تم توزيع (100) استبانة وتم استردادها واعتمادها في التحليل الإحصائي.

أداة الدراسة: تم تصميم استبانة خصيصاً للدراسة الحالية من أجل تحقيق أهدافها، وتم تعبئتها من أفراد العينة. **صدق ثبات الأداة:** تم عرض الاستبانة على هيئة محكمين من أساتذة الجامعات الأردنية مختصين بدراسات الإعلام وعلم الإحصاء، وتم إجراء التعديلات المقترحة منهم، وتم إجراء اختبار الثبات معامل الثبات كرونباخ ألفا وبلغ (81%).

المعالجة الإحصائية

تم الاستعانة بالأساليب الإحصائية ضمن البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) مثل الوسط الحسابي والتكرارات والنسب المئوية والانحراف المعياري، واختبار t -test: (One sample t - test) للمقارنات الثنائية تم استخدامه في اختبار فرضيات الدراسة.

أساليب جمع البيانات والمعلومات

أولاً: البيانات الثانوية: هي البيانات التي تم الحصول عليها من المصادر المكتبية والمجلات والدوريات المتخصصة والنشرات العلمية مثل كتب الإعلام والمواد العلمية.

ثانياً: البيانات الأولية: وهي تلك البيانات التي تم جمعها من خلال الدراسة الميدانية وباستخدام الاستبانة المصممة لغرض الدراسة.

الدراسات السابقة

أجرى المجلس الأعلى للسكان (5) دراسة بينت نتائجها أن الوقت الذي يقضيه الشباب يومياً في تقنيات الاتصال الرقمي الحديثة من ساعة إلى ساعتين، وأن توجهات الشباب نحو العلاقات العامة الرقمية كانت مرتفعة نسبياً.

وهدفت دراسة القاضي(6)، إلى التعرف على آفاق استخدام تكنولوجيا الاتصالات في نشاط العلاقات العامة، وتوصلت إلى أن مستقبل العلاقات العامة الرقمية، ستشهد تغيرات جذرية في المفهوم والهيكل والبنية التحتية، وان التقنيات الحديثة في مجال الإعلام سوف تشهد ازدهار تربوي واجتماعي .

وهدفت دراسة الجبوري (7) إلى التعرف على مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة الرقمية، وبينت أن مفهوم الصورة الذهنية ينال حضور كبير في مختلف الحقول المعرفية مما جعل منه مفهوم متعدد الخطابات.

وبينت دراسة العبيدي(8) وجود علاقة إيجابية قوية بين إستراتيجية العلاقات العامة وإدارة الأزمة السياحية وقد كانت علاقة كل من مرتكز البحث والتخطيط والاتصال والتقييم كل على حده علاقة إيجابية بإدارة الأزمة بمراحلها كافة.

مفهوم العلاقات العامة الرقمية

تتجلى أهمية العلاقات العامة مع جمهور المؤسسة الخارجي من خلال ما تؤديه لتحسين سمعتها وصورتها الذهنية لدى الجماهير ، على أساس من الحقائق والمعلومات الصادقة، وبالتالي فإن قوة وتحسين الأداء يعتمد على درجة الوعي والحماس الذي يتمتع به رجل العلاقات العامة، ومدى قدرته على إظهار صورة المؤسسة المشرقة والتركيز على رسالة فعّالة لعملها (9).

و العلاقات العامة الرقمية هي نشاط اتصالي يستخدم أدوات الاتصال التكنولوجي ووسائله وأسابيه الحديثة من خلال استخدام الانترنت لتحقيق أهداف المؤسسة (10).

ويركز مفهوم العلاقات العامة الرقمية على استخدام الانترنت وتقنيات الاتصال الحديثة لإقامة التفاهم المتبادل بين المؤسسة وبين جمهورها الخارجي والداخلي، حيث أن دور العلاقات العامة الرقمية يقوم في التعريف بالأنشطة التي تمارسها المؤسسة واستقبال المعلومات من الجمهور ليعمل من خلال هذه المعلومات على تطوير عمل المؤسسة، إضافة

إلى دورها في تلبية حاجات ورغبات الجمهور ، وخلق صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة لدى الجمهور (11). كما عرف (Jones, 2017, p:2) العلاقات العامة الرقمية بأنها: وظيفة ونشاط منظم تسعى المؤسسة من خلاله إلى توصيل

المعلومات والأخبار والأفكار الأخرى التي يتم جمعها من مصادر متعددة من الانترنت لتكسب ثقة الجمهور.

وتعرف أيضاً بأنها: توظيف وتسخير الانترنت وتقنيات الاتصال لممارسة الأنشطة الاتصالية الهادفة إلى تحقيق

حالة من الانسجام والتوافق بين المؤسسة من جهة وبين جمهورها من جهة أخرى، وذلك عن طريق القيام بتبادل

مختلف أنواع الرسائل الاتصالية الالكترونية من المؤسسة إلى الجمهور المستهدف، وباستخدام كافة الوسائل المتاحة في

المؤسسة على شبكة الانترنت " (12).

ويرى الباحث أن العلاقات العامة ووظيفة ونشاط تمارسه وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة باستخدام

تقنيات الاتصال الحديث وطرق الإعلام المتطورة لنيل وكسب ثقة جمهورها، من خلال التواصل مع هذا الجمهور عبر

شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) في نطاق من التفاهم والثقة لخلق صورة ذهنية ايجابية، وبما يسهم في تعزيز مساندة

ومؤازرة هذا الجمهور للمؤسسة، وهذا التواصل يتحقق بإيجاد البرامج والنشاطات المخططة والمستمرة والقائمة على

الأسس العلمية في مراقبة ومعرفة اتجاهات الجمهور وسلوكه.

أهمية العلاقات العامة الرقمية

أصبحت شبكة الانترنت أداة ضرورية تنافس وسائل الإعلام التقليدية في المعلومات والتثقيف والتسلية، فأهمية

العلاقات العامة الرقمية تتمثل باعتمادها على شبكة الانترنت ذات الخصوصية من حيث تطوير تكنولوجيا وتقنيات

هذا النشاط الذي على مشاركة المستخدم كأحد أسسه الرئيسية، مما يعطي انطباعات إضافية عن كيفية استخدام هذه

التكنولوجيا وتشكيلها حسب حاجات الجماهير (13).

وتكمن أهمية العلاقات العامة الرقمية بأنه نشاط بتقنياته الحديثة يتقدم اليوم بشكل سريع طارحاً للمؤسسات أنماطاً كثيرة، تمثل تحدياً حقيقياً لها في مجالات متعددة، مثل الذكاء الاصطناعي والاتصالات ونحوها، ويمكن أن نقول بكل ثقة أن العلاقات العامة الرقمية قد ساعدت على تغيير وتبديل قيم المؤسسة بشكل كبير، (14).

وتتمثل أهمية العلاقات العامة الرقمية في كونها تعتمد بشكل أساسي على المعرفة البشرية والعلمية المتقدمة، والاستخدام الأمثل للمعلومات المتدفقة بوتيرة سريعة، وكذلك في خصوصيتها وإنفرادها عن الثورات التقنية السابقة، فهي لا تعتمد على المواد الأولية أو الطاقة أو غيرها من عوامل الإنتاج؛ بل أن عمادها الرئيس ومحركها الأساسي هو العقل البشري. كما ازدادت أهمية العلاقات العامة الرقمية في وقتنا الحاضر فمن خلالها تتفاعل المؤسسة مع محيطها وبيئتها وجمهورها، ومن خلاله تتشكل الفئات والمفاهيم والسلوكيات ويقدم أدلة ومؤشرات على ما وصلت إليه المؤسسة من تقدم (15).

ويرى الباحث أن أهمية العلاقات العامة الرقمية تكمن في كونها تقوم على استخدام وتسخير الإمكانيات التقنية الحديثة لتنفيذ أنشطتها وتحقيق أهداف وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة في الاتصال مع الجمهور، حيث أن استخدام إمكانيات التقنيات المستخدمة بالعلاقات العامة الرقمية هو لتحقيق مزيد من الكفاءة الفعالية، وعلى وجه الخصوص فإن العلاقات العامة الرقمية وتقنية المعلومات والحاسبات الآلية فتحت آفاقاً غير محدودة إذا أحسنت إدارتها.

مفهوم الصورة الذهنية

أول من أطلق مفهوم الصورة الذهنية (والتر ليبمان) بالأساس لتفسير الجوانب المتعلقة بعمليات التأثير التي تحدثها وسائل الإعلام المختلفة والتي تستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان، حيث يشير معنى الصورة الذهنية إلى التصور العقلي الشائع بين أفراد جماعة معينة نحو شيء معين، وهذه الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن

المنتجات المختلفة التي تقدمها المؤسسات، قد تكون من التجربة المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وأحيانا تعتمد على الأدلة (16).

ومفهوم الصورة الذهنية يعني أول ما يخطر ببال العميل عند ذكر المنتج الذي تقدمه المؤسسات، وتمثل الصورة الذهنية احد الدوافع الصادقة والمحركة بشكل قوي للأفراد ينظرون من خلاله إلى ما يحيط بهم ويفهمونه على أساس هذه الصورة، التي تعتبر بمثابة الناتج النهائي للانطباع الذاتي الذي يتشكل في أذهان أفراد المجتمع نحو شي معين، وقد تتشكل تلك الانطباعات من خلال التعامل والتجربة المباشرة والغير مباشرة، والتي غالبا ما ترتبط تلك التعاملات والتجارب بعواطف هؤلاء الأفراد واتجاهاتهم نحو تلك الأشياء والمنتجات التي تقدمها المؤسسات (17).

وتعرف الصورة الذهنية بأنها عملية معرفية نفسية نسبية تعود إلى أصول ثقافية، وهي مبنية على إدراكات الأفراد الاختيارية المباشر وغير المباشر لسمات وخصائص شي ما (منتج، مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع، نظام وغير ذلك) وتشكيل انطباعات واتجاهات عاطفية نحو هذا الشيء (إيجابية أو سلبية)، وينتج عن هذه الاتجاهات والانطباعات توجهات سلوكية (باطنة أو ظاهرة) في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه الإدراكات والاتجاهات والتوجهات أشكالا ثابتة أو غير ثابتة، دقيقة أو غير دقيقة (18).

ويرى الباحث أن الصورة الذهنية تعني التقديم العقلي والذهني للمنتج السياحي والذي لا يمكن أن يتم تقديمه بواسطة الحواس الخمسة (الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق) بشكل مباشر، فهي بذلك تكون محاكاة لتجارب تكون حسية مرتبطة بالعواطف المعينة نحو فلسفة معينة أو شخصية ما، فهي عمليات الاسترجاع الذهني لما يختزنه الفرد بذاكرته أو التخيل لما تدركه الحواس الخمسة حول المنتجات التي تقدمها وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة.

الصورة الذهنية للمؤسسات

يؤكد (Smith, 2013, p:52) على الأهمية البالغة التي يجب أن تتميز المنتجات التي تقدمها المؤسسات عن غيرها في ظل الظروف العالمية التي تعيشها وسيادة العولمة, حيث أن الصورة الذهنية التي تتشكل من انطباعات وادراكات يحملها الجمهور عن مختلف أنواع المنتجات التي تقدمها المؤسسات، حيث تشكل تلك الانطباعات والادراكات جزءاً هاماً من نسيج حياة المؤسسة فوجودها على ليس مجرد شي عادي مقارنة بالأشياء العادية، فهي الهوية الذاتية ذات القيمة الخاصة به والتي ترقى بها إلى حيز جديد ونواح متعددة.

وتعتبر قيمة المؤسسة وصورتها الذهنية بمثابة امتياز لها نتيجة وجود انطباعات وأفكار معينة عن المنتجات المقدمة في أذهان الجمهور، حيث تؤثر الصورة الذهنية لها على قيمتها ومكانتها عند الجمهور من خلال عدة أبعاد تتمثل في ما يلي: (19)

- 1- إضافة وتقديم معلومات جديدة إلى التصور الحالي الموجود عن المنتجات.
- 2- إنها تدعم التصورات الحالية عن المنتجات التي تقدمها المؤسسات.
- 3- إنها تحدث مراجعات طفيفة على التصورات الخاصة حول المنتجات التي تقدمها المؤسسات.
- 4- إنه ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصورات الخاصة بالمنتجات التي تقدمها المؤسسات.

أما عناصر الصورة الذهنية فإنها تتكون من ثلاثة عناصر متداخلة في العلاقة بينهما، وهذه العناصر هي: (20)

- 1- **العنصر الإدراكي:** يعرف عنصر الصورة الإدراكية بأنه تقييم المميزات المعروفة عن المنتج أو فهم المنتج بطريقة عقلية أي أن العنصر الإدراكي هو مجموعة من المعتقدات (المعرفة المكتسبة) عن الشيء الذي يؤدي إلى صورة مقبولة.
- 2- **عنصر التأثير:** يرتبط هذا العنصر المؤثر للصورة الذهنية بالحوافز والعواطف والمشاعر المتكونة لدى الجمهور نحو المنتج وهذا يعتبر الجزء المؤثر في اتجاهاته نحوه، أي (التقييم الكلي نحو المنتج).

3-عنصر السلوك: إن عنصر الرغبة للصورة الذهنية يشبه السلوك فبعد معالجة الحوافز الداخلية والخارجية لمنتج معين يتم اتخاذ القرار بالتعامل معه أو عدم التعامل.

ويرى الباحث أن الكيفية التي يتصرف بها الأفراد تجاه المنتج السياحي في الأردن تعتمد على الصورة الذهنية الموجودة لديهم، وأن أي تغيير قد يصيب هذه الصورة سوف يتبعه تغيرات في سلوك الجمهور، ولذلك فإن طبيعة هذه الصورة والكيفية التي تتشكل فيها والتغيرات التي قد تحدث عليها تعتبر من الجوانب والأمور الهامة التي ينبغي أن تهتم به وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة إذا أرادت التأثير في رأي الجمهور أو قياس اتجاهاته.

مفهوم الوعي الثقافي والمعرفي

برز مفهوم الوعي الثقافي والمعرفي في المجتمعات ليشير إلى المحافظة على القيم والتقاليد والمعتقدات والأبعاد والتقنيات والأخلاق التي تصف مجتمع عن غيره من المجتمعات، وهذا الوعي يمكن أن تكون مصدر قوة للمجتمع، وفي نفس الوقت يمكن أن يكون عائق أساسي ضد التغيير واعتماداً على قوة هذه الثقافة يمكن أن يكون لها تأثير في الاتجاهات وتأثير في سلوكيات أفراد المجتمع (21).

ويشير مفهوم الوعي الثقافي والمعرفي إلى المدى الذي يعي فيه الفرد ويدرك دوره في المحافظة على التراث الثقافي، وقد برز هذا المفهوم في مجالات الأنثروبولوجيا وعلم الاجتماع، حيث ركزت من وجهة نظر علم الإنسان على مفاهيم الطقوس الأسطورية، والرمز داخل المجتمع، وحسب المدرسة الأنثروبولوجية، تصور الثقافة على أنها نظام من المدركات المشتركة، أو نظام من الرموز والمعاني المشتركة (22).

وتعتبر المؤسسات الإعلامية مصدراً من المصادر الهامة التي تمد الأفراد بالوعي الثقافي والمعرفي، فهي تهيئ لهم خطط وبرامج لرفع المستوى الثقافي وذلك لتوفير الفرص لتثقيفهم وخلق الرؤية التثقيفية لديهم لكي يتعاملوا مع تلك المؤثرات الثقافية والمعرفية في المجتمع، وذلك يعتبر مهمة صعبة لأن تشكيل تلك الرؤى حول الجوانب الاجتماعية يتم من

خلال الكثير من المؤثرات التي تواجهها معوقات قد تحد من دور المؤسسات الإعلامية في تشكيل تصورات وأفكار ثقافية لأفراد المجتمع(22). ويرى الباحث أن الوعي الثقافي والمعرفي يتمثل بمدى الحفاظ على التراث الثقافي الذي يتكون من خليط من القيم والمعتقدات المشتركة والحقائق الفنية والافتراضات والممارسات التي تشيع بين أعضاء المجتمع. وتحدد الثقافة نوع السلوك الذي يمارس من قبل الأفراد والذي يتأثر بالقيم والمعتقدات السائدة والمبادئ التي تحكم تصرفات أفراد المجتمع.

نتائج الدراسة الميدانية

النتائج المتعلقة بالسؤال الأول:

وينص على: ما مستوى جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية للقطاع السياحي وانعكاسه على الوعي الثقافي والمعرفي للجمهور الأردني؟

الجدول (1): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة والدرجة لفقرات السؤال الأول

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	مستوى الأهمية
1	يتم استثمار جهود العلاقات العامة الرقمية لتوعية وتثقيف المجتمع نحو صورة ذهنية أفضل للقطاع السياحي	3.660	.8151	5	متوسطة
2	هناك توجهات لدى هيئة تنشيط السياحة لوضع برامج علاقات عامة رقمية تدعم الوعي الثقافي والمعرفي للجمهور الأردني	3.913	.7459	1	مرتفعة

مرتفعة	3	.8002	3.749	تساعد جهود العلاقات العامة الرقمية على توفير معلومات كافية لإنجاح خطط هيئة تنشيط السياحة لتحسين الصورة الذهنية للقطاع	3
مرتفعة	2	.7570	3.857	تكشف جهود العلاقات العامة الرقمية عن جوانب القوة والضعف في البرامج التي تدعم الوعي الثقافي والمعرفي للجمهور الأردني	4
متوسطة	6	.7746	3.634	تؤدي جهود العلاقات العامة الرقمية إلى التقليل من آثار المتغيرات التي تؤثر على الصورة الذهنية المدركة للقطاع السياحي	5
مرتفعة	4	.7625	3.702	تزود جهود العلاقات العامة الرقمية وسائل الإعلام بالمعلومات التي تسهم في زيادة الوعي الثقافي والمعرفي للجمهور الأردني	6
مرتفعة		3.752		المتوسط الحسابي العام	

يبين الجدول (1) استجابات عينة الدراسة على فقرات الاستبانة، إذ تبين أن المتوسط الحسابي قد بلغ (3.752)، وبدرجة مرتفعة. وهذا المتوسط يعبر عن مستوى جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية للقطاع السياحي وانعكاسه على الوعي الثقافي والمعرفي للجمهور الأردني من وجهة نظر العينة. وقد تراوحت المتوسطات الحسابية المتعلقة بهذا السؤال ما بين (3.634 – 3.913) وأن الفقرة التي تنص على أن " هناك

توجهات لدى هيئة تنشيط السياحة لوضع برامج علاقات عامة رقمية تدعم الوعي الثقافي والمعربي للجمهور الأردني " هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، حيث بلغ متوسطها (3.913). في حين أن الفقرة التي تنص على أن " تؤدي جهود العلاقات العامة الرقمية إلى التقليل من آثار المتغيرات التي تؤثر على الصورة الذهنية المدركة للقطاع السياحي " كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، حيث بلغ متوسطها (3.634). أما الانحرافات المعيارية فإن القيم المنخفضة التي تم الحصول عليها تشير إلى أن إجابات عينة الدراسة متقاربة ومتشابهة إلى حد ما.

النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني:

وينص على: هل يمتلك العاملون في مكاتب الإعلام والاتصال في القطاع السياحي رؤية حول جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية لقطاع السياحة في الأردن؟

الجدول (2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة والدرجة لفقرات السؤال الثاني

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	مستوى الأهمية
1	يؤدي تخطيط برامج العلاقات العامة الرقمية دوراً مهماً في نجاح جهود هيئة تنشيط السياحة في إدارة الصورة الذهنية لقطاع السياحة	3.529	.7813	متوسطة	6
2	يسهم العاملون في العلاقات العامة الرقمية في نجاح القوانين والأنظمة المحفزة لإدارة الصورة الذهنية لقطاع السياحة في الأردن	3.773	.6961	مرتفعة	3

2	مرتفعة	.6717	3.796	3	يدرك العاملون على تنفيذ برامج العلاقات العامة الرقمية أهمية حشد الطاقات وتعبئة الموارد لنجاح إدارة الصورة الذهنية للقطاع السياحي
5	متوسطة	.7566	3.641	4	يمثل التخطيط لبرامج العلاقات العامة الرقمية دافعا للعاملين لأداء واجباتهم المهنية تجاه إدارة الصورة الذهنية لقطاع السياحة
1	مرتفعة	.6610	3.811	5	يدرك العاملون في العلاقات العامة الرقمية أهمية إيصال المعلومة المطلوبة للرأي العام حول الصورة الذهنية لقطاع السياحة
4	مرتفعة	.7785	3.767	6	يتوافر في هيئة تنشيط السياحة موظفون على دراية تامة وجيدة في برامج العلاقات العامة الرقمية حول الصورة الذهنية لقطاع السياحة
مرتفعة			3.719	المتوسط الحسابي العام	

يبين الجدول (2) استجابات عينة الدراسة على فقرات الاستبانة، إذ تبين أن المتوسط الحسابي قد بلغ (3.719)، وبدرجة مرتفعة. وهذا المتوسط يعبر عن مدى امتلاك العاملون في مكاتب الإعلام والاتصال في القطاع السياحي رؤية حول جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية لقطاع السياحة. وتراوح المتوسطات الحسابية المتعلقة بهذا السؤال ما بين (3.811-3.529) وأن الفقرة التي تنص على أن " يدرك العاملون في

العلاقات العامة الرقمية أهمية إيصال المعلومة المطلوبة للرأي العام حول الصورة الذهنية لقطاع السياحة " هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، حيث بلغ متوسطها (3.811). في حين أن الفقرة التي تنص على أن " يؤدي تخطيط برامج العلاقات العامة الرقمية دوراً مهماً في نجاح جهود هيئة تنشيط السياحة في إدارة الصورة الذهنية لقطاع السياحة " كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، وبلغ (3.529). أما الانحرافات المعيارية فان القيم المنخفضة التي تم الحصول عليها تشير إلى أن إجابات عينة الدراسة متقاربة ومتشابهة.

النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث:

وينص على: ما العلاقة الارتباطية بين العوامل المحددة لتشكيل المعرفة لدى شرائح وأفراد المجتمع الأردني واتجاهاتهم الفعلية نحو جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية لقطاع السياحة في الأردن ؟

الجدول (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة والدرجة ل فقرات السؤال الثالث

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	مستوى الأهمية
1	تمتاز برامج العلاقات العامة الرقمية حول إدارة الصورة الذهنية لقطاع السياحة بعنصر الإقناع والقبول لدى الجمهور	3.758	.7611	3	مرتفعة
2	مضمون برامج العلاقات العامة الرقمية حول إدارة الصورة الذهنية لقطاع السياحة يشبع حاجات الجمهور ورغباته	3.724	.7512	4	مرتفعة

مرتفعة	1	.7320	3.827	تساعد برامج العلاقات العامة الرقمية على تشكيل رأي الجمهور حول مختلف القضايا التي تعالجها الصورة الذهنية لقطاع السياحة	3
متوسطة	5	.7708	3.643	تتفق الموضوعات المطروحة حول إدارة الصورة الذهنية لقطاع السياحة في برامج العلاقات العامة الرقمية مع اهتمامات الجمهور	4
متوسطة	6	.7788	3.540	تؤثر برامج العلاقات العامة الرقمية على نمط سلوكيات الجمهور المستهدف من القطاع السياحي	5
مرتفعة	2	.7810	3.794	تناسب برامج العلاقات العامة الرقمية المقدمة حول إدارة الصورة الذهنية لقطاع السياحة مختلف فئات المجتمع	6
مرتفعة			3.714	المتوسط الحسابي العام	

يبين الجدول (3) استجابات عينة الدراسة على فقرات الاستبانة، إذ تبين أن المتوسط الحسابي قد بلغ (3.714)، وبدرجة مرتفعة. وهذا المتوسط يعبر عن العلاقة الارتباطية بين العوامل المحددة لتشكيل المعرفة لدى شرائح وأفراد المجتمع الأردني واتجاهاتهم الفعلية نحو جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية لقطاع السياحة في الأردن. وقد تراوحت المتوسطات الحسابية المتعلقة بهذا السؤال ما بين (3.827 - 3.540) وأن الفقرة التي تنص على أن " تساعد برامج العلاقات العامة الرقمية على تشكيل رأي الجمهور حول مختلف القضايا التي تعالجها الصورة

الذهنية لقطاع السياحة " هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، حيث بلغ متوسطها (3.827). في حين أن الفقرة التي تنص على أن " تؤثر برامج العلاقات العامة الرقمية على نمط سلوكيات الجمهور المستهدف من القطاع السياحي " كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، وبلغ (3.540). أما الانحرافات المعيارية فان القيم المنخفضة التي تم الحصول عليها تشير إلى أن إجابات عينة الدراسة متقاربة ومتشابهة.

النتائج

1- توجد انعكاسات لجهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية للقطاع السياحي على الوعي الثقافي للجمهور الأردني وبدرجة مرتفعة، وان هناك توجهات لدى هيئة تنشيط السياحة لوضع برامج علاقات عامة رقمية تدعم الوعي الثقافي للجمهور. كما أنها تساعد على توفير معلومات كافية لإنجاح خطط هيئة تنشيط السياحة لتحسين الصورة الذهنية للقطاع.

2- إن العاملون في مكاتب الإعلام في القطاع السياحي يمتلكون رؤية حول جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية لقطاع السياحة وبدرجة مرتفعة. و يدركون أهمية إيصال المعلومة المطلوبة للرأي العام حول الصورة الذهنية لقطاع السياحة.

3- وجود علاقة ارتباطية بين العوامل المحددة لتشكيل المعرفة لدى شرائح وأفراد المجتمع الأردني وبين اتجاهاتهم الفعلية نحو جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية لقطاع السياحة في الأردن.

التوصيات :

1- التأكيد على استخدام العلاقات العامة الرقمية في الترويج للقطاع السياحي لكونها تقلل من آثار المتغيرات التي تؤثر على الصورة الذهنية المدركة لهذا القطاع.

2- استثمار جهود العلاقات العامة الرقمية لتوعية وتنقيف أفراد المجتمع الأردني نحو صورة ذهنية أفضل للقطاع السياحي.

3- ضرورة الاستفادة من العلاقات العامة الرقمية لتزويد وسائل الإعلام بالمعلومات التي تسهم في زيادة الوعي الثقافي والمعرفي للجمهور الأردني.

4- القيام بالتخطيط لبرامج العلاقات العامة الرقمية لدورها الهام في نجاح جهود في إدارة الصورة الذهنية للقطاع السياحي.

5- التأكيد على أهمية توفير موظفون على دراية تامة وجيدة في برامج العلاقات العامة الرقمية حول الصورة الذهنية لقطاع السياحة

6- تقديم مضمون ايجابي لبرامج العلاقات العامة الرقمية حول إدارة الصورة الذهنية للقطاع السياحي لكونها تشبع حاجات الجمهور ورغباته

7- التأكيد على أهمية أن تكون الموضوعات المطروحة حول إدارة الصورة الذهنية لقطاع السياحة في برامج العلاقات العامة الرقمية متفقة مع اهتمامات الجمهور الأردني.

8- تنظيم وعقد دورات متخصصة في مجال بناء قدرات العاملين في إدارة العلاقات العامة، واطلاعهم على آخر المستجدات في مجال العلاقات العامة الرقمية.

الهوامش

• استاذ مساعد/كلية الاعلام/ اذاعة وتلفزيون جامعة الشرق الاوسط

• Assistant professor /faculty of media/radio&tv/middle east

university

8). New Media: An Introduction, London: Oxford 1Flew, Terry, (20 -1
University Press

Christie, D. (2012), A Trilateral Model for the Management of -2
Corporate Image, Griffith University, Australia.

3- الرزن، جمال، (2015). تساؤلات عن الإعلام الجديد والانترنت: العرب وثورة المعلومات، مركز دراسات الوحدة
العربية، القاهرة، جمهورية مصر العربية.

4- إسماعيل، محمود حسن (2013)، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، شارع الملك فيصل، الهرم: الدار العالمية
للنشر والتوزيع.

5- المجلس الأعلى للسكان، (2013)، أفضل طرق العلاقات العامة الرقمية للاتصال مع الشباب، ورقة عمل
مقدمة في المؤتمر الدولي للسكان والشباب، المنعقد خلال الفترة 13-14 نيسان 2017 في عمان، المملكة الأردنية
الهاشمية.

6- القاضي، بيان، (2017)، آفاق استخدام تكنولوجيا الاتصالات في نشاط العلاقات العامة، ورقة بحثية مقدمة
للملتقى الثالث لجمعية العلاقات العامة والإعلان تحت عنوان: العلاقات العامة الرقمية، المنعقد خلال الفترة من
26- 27 آذار 2017 في المملكة العربية السعودية.

7- الجبوري، إزادة زيدان، (2010)، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة الرقمية، مجلة الباحث الإعلامي،
جامعة بغداد، العراق، العدد، 9، ص 161-176.

8- العبيدي، انتصار داود، (2006)، إستراتيجية العلاقات العامة في إدارة الأزمة السياحية: دراسة ميدانية في هيئة
تنشيط السياحة، أطروحة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

9- أبو جليل، محمد منصور وهيكل، إيهاب وعقل، إبراهيم والطراونة، خالد والكتني، سعيد (2017)، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

10- التهامي، مختار، والداقوقي، إبراهيم، (2015)، العلاقات العامة الرقمية، مؤسسة دار الكتب للنشر والتوزيع بغداد.

11- الخطيب، سعاد راغب، (2015)، المدخل إلى العلاقات العامة وتقنيات الاتصال، دار النشر المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.

12- Scott M.Cutlip& Center. Allen, (2015), Effective Public Relation, Newjersey: prentice Hall

13- الدليمي، عبد الرزاق محمد، (2011)، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

14- حلباوي، يوسف (2012)، التقانة في الوطن العربي، مفهومها وتحدياتها، مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة الثقافة القومية (21)، بيروت. ص 21

15- الكوفحي، عامر مفلح (2015)، اثر عناصر المزيج التسويقي المصري في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي: دراسة ميدانية في مدينة اربد، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء الأهلية الأردنية.

16- Gottschalk, J. A., editor, (2013). Crisis Response – Inside Stories on .Managing Image Under Seige. Washington, Visible Ink

Kotler, Philip, (2016) Marketing Insights from A to Z, New jersey, -17

johy & Sons, Inc

18-جيفري، راندل، (2013)، كيف تصنع علامة تجارية لمنتجاتك وتروجها، ترجمة عماد الحداد، دار الفاروق

للنشر والتوزيع، الدقي، مصر.

19-عبيدات، محمد (2016)، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، مطابع الدستور التجارية، عمان، المملكة

الأردنية الهاشمية.

20-منيف، عبد الرحمن، (2008)، الثقافة والمتقف في المجتمع العربي، منتدى عبد الحميد شومان الثقافي، بيروت.

Al Sardieh, Eid. (2012 -21

22-مجاهد، محمد (2001)، بعض مخاطر العولمة التي تهدد الهوية الثقافية للمجتمع ودور التربية في مواجهتها، مجلة

مستقبل التربية العربية، مجلد 7، العدد 22، ص 157-206.

المراجع

1-Flew, Terry, (20 **New Media: An Introduction**, London : Oxford

University Press

2-Christie, D (2012), A Trilateral Model for the Management of Corporate

Image: an examination of the inter-relationship between an organization's

Self Image, its Projected Image and its Perceived Image, unpublished

doctoral dissertation, Griffith University, Australia.

3- الرزن، جمال، (2015). تساؤلات عن الإعلام الجديد والانترنت: العرب وثورة المعلومات، مركز دراسات الوحدة العربية، القاهرة، جمهورية مصر العربية.

4- إسماعيل، محمود حسن (2013)، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، شارع الملك فيصل، الهرم: الدار العالمية للنشر والتوزيع.

5- المجلس الأعلى للسكان، (2013)، أفضل طرق العلاقات العامة الرقمية للاتصال مع الشباب، ورقة عمل مقدمة في المؤتمر الدولي للسكان والشباب، المنعقد خلال الفترة 13-14 نيسان 2017 في عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.

6- القاضي، بيان، (2017)، آفاق استخدام تكنولوجيا الاتصالات في نشاط العلاقات العامة، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الثالث لجمعية العلاقات العامة والإعلان تحت عنوان: العلاقات العامة الرقمية، المنعقد خلال الفترة من 26-27 آذار 2017 في المملكة العربية السعودية.

7- الجبوري، إرادة زيدان، (2010)، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة الرقمية، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العراق، العدد، 9، ص 161-176.

8- العبيدي، انتصار داود، (2006)، إستراتيجية العلاقات العامة في إدارة الأزمة السياحية: دراسة ميدانية في هيئة تنشيط السياحة، أطروحة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

9- أبو جليل، محمد منصور وهيكل، إيهاب وعقل، إبراهيم والطراونة، خالد والكتني، سعيد (2017)، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

10- التهامي، مختار، والداقوقي، إبراهيم، (2015)، **العلاقات العامة الرقمية**، مؤسسة دار الكتب للنشر والتوزيع، بغداد.

11- الخطيب، سعاد راغب، (2015)، **المدخل إلى العلاقات العامة وتقنيات الاتصال**، دار النشر المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.

12-Scott M.Cutlip & Center. Allen, (2015), **Effective Public Relation**, Newjersy: prentice Hall.

13-الدليمي، عبد الرزاق محمد، (2011)، **الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

14-حلباوي، يوسف (2012)، **الثقافة في الوطن العربي، مفهوما وتحدياتها**، مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة الثقافة القومية (21)، بيروت. ص 21

15-الكوفحي، عامر مفلح (2015)، **اثر عناصر المزيج التسويقي المصري في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي: دراسة ميدانية في مدينة اربد**، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء الأهلية الأردنية.

16-Gottschalk, J. A., editor, (2013). **Crisis Response – Inside Stories on Managing Image Under Seige**. Washington, Visible Ink.

17-Kotler, Philip, (2016) **Marketing Insights from A to Z**, New jersey, johy & Sons, Inc

18-جيفري، راندل، (2013)، **كيف تصنع علامة تجارية لمنتجاتك وترويجها**، ترجمة عماد الحداد، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الدقي، مصر.

19-عبيدات، محمد (2016)، **سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي**، مطابع الدستور التجارية، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.

20-منيف، عبد الرحمن، (2008)، **الثقافة والمثقف في المجتمع العربي**، منتدى عبد الحميد شومان الثقافي، بيروت.

21-Al Sardieh, Eid. (2012) Transformational Leadership and Organizational Culture in Small Scale Industries in the Governorate of Mafrq”, **European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences**, ISSN 1450-2275, 45, p: 7-22.

22-مجاهد، محمد (2001)، **بعض مخاطر العولمة التي تهدد الهوية الثقافية للمجتمع ودور التربية في مواجهتها**، مجلة مستقبل التربية العربية، مجلد 7، العدد 22، ص 157-206.
