

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للجان الزكاة من وجهة نظر الجمهور

The Role of Social Media in Enhancing the Public Image of Zakat Committees from the Perspective of the Public.

محمد بن جمعه الخروصي^{1*}، بشرى بنت حمود البوسعيدية²، سعاد بنت جمعه الخروصية³

¹ كلية البيان – سلطنة عمان ، Mohammed.alkharusi@bayancollege.edu.om

² كلية البيان – سلطنة عمان ، bushra@bayancollege.edu.om

³ وزارة التربية والتعليم – سلطنة عمان ، suad.Alkhabushra@bayancollege.edu.om

تاريخ النشر: 2025 / 06 / 30

تاريخ القبول: 2025 / 06 / 26

تاريخ الاستلام: 2025 / 04 / 21

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للجان الزكاة في سلطنة عمان من وجهة نظر الجمهور، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث وُزعت استبانة على عينة عشوائية مكونة من 294 فردًا من ولايات محافظة جنوب الباطنة، وقد أظهرت نتائج التحليل بأن تطبيق الواتس آب جاء في المرتبة الأولى كأكثر الوسائل استخدامًا بنسبة 97.3%، متبوعًا بإنستغرام وتويتر (X)، كما بينت النتائج أن أبرز إيجابيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تمثلت في زيادة التوعية، وتحقيق الشفافية، وسرعة الوصول للجمهور. إضافة إلى ذلك أشارت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهم بدور كبير في تحسين الصورة الذهنية للجنة الزكاة، من خلال دعم المبادرات، واستقطاب المتطوعين، وتعزيز التفاعل المجتمعي. كما بينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغيري الجنس والعمر، في حين وُجدت فروق تعزى للمؤهل العلمي، وعليه توصي الدراسة بأهمية الاستثمار في وسائل التواصل الاجتماعي لتكوين صورة ذهنية إيجابية، وزيادة التفاعل مع المجتمع، ورفع مستوى الشفافية والمصداقية، وتعزيز الثقة بين الجمهور والمؤسسات.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية؛ العلاقات العامة؛ السمعة؛ وسائل التواصل الاجتماعي.

Abstract:

This research aims to examine the role of social media in enhancing the mental image of Zakat committees in the Sultanate of Oman from the perspective of their audience. The study adopted a descriptive-analytical approach and utilized a questionnaire distributed to a random sample of 294 individuals from the South Al Batinah Governorate. The results revealed that WhatsApp ranked first as the most widely used platform (97.3%), followed by Instagram and Twitter (X). Additionally, the findings highlighted that the key advantages of social media use included increased awareness, enhanced transparency, and faster audience reach. Furthermore, the results showed no statistically significant differences based on gender or age, though differences were observed based on educational qualifications. Finally, the study recommends investing in social media to cultivate a positive mental image and strengthen trust between the public and charitable committees.

Keywords: Mental Image; Public Relations; Reputation; Social Media.

١. مقدمة

الاتصال الإنساني ضرورة حتمية لنشوء الحضارات الإنسانية، وقد تطور بدءاً من الإشارات ثم استخدام اللغة الشفهية المشتركة إلى اللغة المكتوبة بين البشر، وبمرور الزمن تطورت وسائل الاتصال الجماهيري إلى أن وصلت إلى وسائل الإعلام الرقمية، وتطورت مفاهيمه تبعاً لذلك. ويعد الاتصال الجماهيري بمختلف وسائله من مسلمات العصر، حيث يتعامل الناس معه بمختلف شرائحهم وخلفياتهم الثقافية، وترتب على ذلك بأن أصبح الإعلام شريك فاعل في التعامل مع مختلف القضايا الحياتية للجماهير، ويتداخل معها، ويؤثر فيها وفي طريقة تكوينها، وتوجيهها (غرياني & عمر، 2021).

وتتضح أهمية الإعلام عندما يسهم بشكل فاعل في نقل الثقافات بين الشعوب المختلفة، وفي تأسيس الوعي الإدراكي لدى الأفراد والشعوب، وفي نقل أنماط حياة المجتمعات، مما يؤثر بشكل فاعل في القدرة على تصور الفرد لنفسه، وفي تشكيل تصوره عن غيره من خلال الصورة الذهنية (عجوة، 2003). ولذا يسعى القائمون على الاتصال والعلاقات العامة إلى استخدام الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي من خلال التأثير اللغوي في تشكيل الرأي العام نحو قضايا معينة، يراد أن تحقق أهداف محددة من خلال التعامل مع الصورة الذهنية من حيث بنائها، أو تعديلها أو تطويرها (Hammack, 2014). فالتأثير على الناس مرتبط بامتلاك الأداة الإعلامية، وقدرتها التأثيرية على الجماهير (العامر، 2005)، وعلى مصلحتنا، واتجاهاتنا نحو الأفراد، أو الجماعات، أو المنظمات أو المؤسسات التي نتعامل معها من خلال الصورة الذهنية (عجوة، 2003). وتواجه المؤسسات التي تعنى بالجماهير العديد من التحديات، منها: تحسين صورتها الذهنية والمحافظة عليها، وخلق انطباع إيجابي عن خدماتها، وبناء علاقات قوية مع جماهيرها وضمان استمرارها. وقد رُبط نجاح مصطلح "صورة المؤسسة" - كما ينظر إليه كل من "روبنسون" و "بارلو" - في القدرة على تصوير الحقيقة من خلال الكلمة، وتصوير أفكار الناس نحو المؤسسات التي يتعاملون معها"، إضافة لقدرة على تكوين الآراء، واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك (عجوة، 2013). ولذا أصبح مفهوم الصورة الذهنية من المفاهيم الذي جذب انتباه المؤسسات الربحية وغير الربحية، لكونه يمثل رأس مالها، وعليه تعد مشكلة عدم ثبات الصورة الذهنية للمؤسسة، والانطباعات المتكونة منها من التحديات التي تواجهها المؤسسات حالياً، فعمدت إلى تبني فكرة تحسينها بالاعتماد على وسائل مختلفة، ومنها منصات التواصل الاجتماعي باعتبارها من الوسائل الحديثة التي تستخدم لتكوين حملات قوية لتحسين صورتها مع جمهورها الخارجي (جمال، 2017؛ غرياني & عمر، 2021)، وعليه تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للجان الزكاة، لتقييم فاعليتها.

ثانياً: مشكلة البحث

تسعى المؤسسات إلى تحسين صورتها الذهنية بما يتوافق مع خططها وتوجهاتها من خلال استخدام مختلف وسائل الإعلام التقليدية منها والحديثة، واللذان يشكلان دوراً أساسياً في تكوين رأي الأفراد، وفي توجيه الرأي العام، وفي تشكيل الانطباعات نحو القضايا، وقد عمدت لجان الزكاة في سلطنة عمان إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي نظراً لانتشارها، وسهولة استخدامها، والتعامل مع منصات في التوعية بجهودها، وفي نشر أخبارها وأعمالها، وفي بيان تقاريرها الموسمية والسنوية لكسب ثقة جمهورها، وعليه تتحدد مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي:

ما الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للجان الزكاة من وجهة نظر جمهورها؟ وينبثق من هذا السؤال، الأسئلة التالية:

س1: ما المنصة المفضلة لدى الجمهور لمتابعة تحديثات وأخبار ومنشورات لجان الزكاة؟

س2: ما إيجابيات استخدام لجان الزكاة لوسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر جمهورها؟
 س3: ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية من وجهة نظر جمهور لجان الزكاة؟

س4: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للجان الزكاة، يمكن أن تعزى لمتغيرات الجنس، والعمر، والمؤهل؟

1. أهداف البحث وأهميته:

يتمثل الهدف الرئيس للبحث في تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للجان الزكاة من وجهة نظر الجمهور، كما يهدف إلى فهم كيف يؤثر وسائل التواصل الاجتماعي من حيث المحتوى المنشور بها على إدراك الجمهور لأنشطة هذه اللجان، بالإضافة إلى تحديد تأثير المتغيرات الديمغرافية (الجنس، والعمر) على دور وسائل التواصل الاجتماعي على تشكيل الصورة الذهنية للجان الزكاة، وهو ما يسهم في تطوير محتوى هذه اللجان بما يتناسب، وكل فئة ديمغرافية.

أما أهمية الدراسة فتكمن في بيان دور الإعلام في تشكيل توجهات الأفراد والرأي العام، وفي معرفة دور الإعلام الحديث، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية، مع بيان مفهوم الصورة الذهنية، ودور العلاقات العامة فيها، والكشف عن أهم العوامل والمتغيرات والاستراتيجيات التي يمكن أن تستخدم من قبل المؤسسات لتحسين الصورة الذهنية لدى جمهورها. وعليه، تكمن أهمية الدراسة في النقاط الآتية:

- تقييم أداء عمل هذه اللجان، وقدرتها على تكوين علاقات إيجابية مع مجتمعها وجمهورها الخارجي نظرا لحدثة نشأتها، وممارستها للعمل الإعلامي. فإذا كانت الكلمة وسيلة لنقل المعنى والرسالة من المرسل للمستقبل، فإن المعنى الذي تنقله هذه الكلمة عرضة للتغيير والتطور، كما أنه بحاجة لمعرفة مدى قدرته على تصوير ما ترمي إليه، وتأثيره على العقل الإنساني المستقبل لهذا المعنى، فنجاح الكلمة يعتمد على قدرتها في تصوير العالم ذهنيا (عجوة، 2003).
- تمكين القائمين على لجان الزكاة للتعامل مع وسائل الإعلام بمختلف أدواته لتنوع توجهات أصحاب المصلحة والمستفيدين، لضمان إيصال المعلومة، وتكوين الرأي العام الإيجابي، فرأس مال لجان الزكاة هو ثقة جمهورها، وقدرتها على تكوين الصورة الذهنية الإيجابية بمرور الزمن، فإذا كان الإنسان قادر على ربط الأجزاء لتشكيل الخبرة الكلية، فإن كل تجربة جديدة يحصل عليها الإنسان تضاف للتصور الذي لديه، كما أن كل رسالة جديدة يتلقاها تدعم لديه هذه التجربة، وعليه فإن كل تجربة ورسالة يتلقاها الإنسان إما أن تضيف للتصور الذي لديه معلومات أخرى، أو تدعم التصور الذي لديه، أو تدفعه لمراجعة ما لديه، أو تعيد بناء التصور الذي يملكه (عجوة، 2003).
- انتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين أفراد المجتمع العماني، ولذا فإن الحاجة ماسة للاطلاع على خبرات لجان الزكاة في التعامل مع هذه الأدوات الإعلامية، وقدراتها على تشكيل الصورة الذهنية لدى جمهورها، حيث أن تصرف الإنسان يعتمد على الصورة الذهنية التي يمتلكها تجاه قضية ما، مما يعني أن أي تغيير في الصورة الذهنية فإنه يتبعه تغييرا في السلوك، مما يعني أن بناء الصورة، وتشكيلها، والتأثير عليها من الأمور التي ينبغي التنبيه لها، والاهتمام بها من قبل المشتغلين بتشكيل الرأي العام للجمهور (عجوة، 2003).

2. حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في ما يأتي:

الحدود البشرية: عينة من جمهور لجان الزكاة في ولايات محافظة الباطنة جنوب.

الحدود الزمانية: خلال شهر 9/ 2024م

الحدود الجغرافية: ولايات محافظة الباطنة جنوب.

ثالثاً: الإطار النظري

تكتسب دراسة الصورة الذهنية في ميدان دراسات الاتصال والعلاقات العامة أهمية بالغة، وتظهر أهميتها أكثر إذا كانت تتعلق بدراسة قدرة مؤسسات المجتمع المدني في التعامل مع جمهورها الداخلي والخارجي، واكتساب رضاهم. وقد تناولت المعاجم العربية والأجنبية مفهوم الصورة، ففي اللغة العربية مأخوذة من مادة (ص. و. ر.)، وكلمة صورة تعني "هيئة الفعل أو الأمر وصفته" (حرز الله & عطية، 2020)، وورد في لسان العرب بأن الصورة هي "الشكل، والجمع صور، وتصورت الشيء: توهمت صورته، فتصور لي" (ابن منظور، 1994، ج4، ص 473)، فيعرف التصور في المعاجم العربية على أنه "حصول الشيء في العقل" أما الذهن فيعني "الاستعداد التام لإدراك العلوم والمعارف بالفكر" (تركستاني، 2004، ص282). وفي المعجم الأجنبي أكسفورد فإن الصورة جاءت لتعني "محاكاة، نسخة، وجه شبه، تمثال، خاطر، فكرة، مشابهة، ظل" (بينيت وآخرون، 2020، ص 441).

وبالرغم من شيوع استخدام مصطلح الصورة الذهنية منذ أكثر من خمسين سنة، إلا أن الغموض واللبس ما زال يكتنفه لشيوع العديد من المصطلحات الأخرى وارتباطها به، وتداول مصطلحات أخرى في علم الاتصال والعلاقات العامة. فيتغير مفهوم الصورة إذا ألصق به مصطلح آخر، وهو "الذهنية" فيتغير تبعاً لذلك المعنى، فالأصل اللاتيني للصورة الذهنية يعود لكلمة IMAGE المتصلة بالفعل IMATARI يحاكي أو يمثل، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يعني المحاكاة والتمثيل إلا أن المعنى الفيزيائي لها هو "الانعكاس" وهو ما تشير إليه المعاجم الأجنبية بأن مفهوم صورة أو (Image) يعني "تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص معين أو شيء بعينه" (تركستاني، 2004، ص 282)، وقد ترجمت على أنها "انطباع ذهني"، وعليه فالصورة الذهنية هي "تصور يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر ما، وهذا التصور بدوره يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد" (حرز الله & عطية، 2020، ص 583). وتاريخياً، يعود استخدام مصطلح الصورة الذهنية إلى أوائل القرن الميلادي، حيث ارتبطت نشأته بميدان الدراسات الاجتماعية وبالأخص في علم النفس الاجتماعي (تركستاني، 2004)، ثم تطور استخدامه ليشمل ميدان العلاقات العامة والإعلام في النصف الثاني من القرن الماضي، ثم زاد استخدامه في مجالات متعددة ليظهر بقوة في الدراسات التجارية والإعلامية والاتصالية والسياسية والاجتماعية (شمس، 2004؛ غرياني & عمر، 2021)، ونظراً لتعدد مجالات الدراسة المرتبطة بالصورة الذهنية، تعددت تعريفاته ودلالاته، وصعب إيجاد تعريف جامع شامل لتداخل العلوم والاختصاصات في تناول مفهوم الصورة الذهنية.

ينظر علم الفلسفة إلى الصورة الذهنية على أنها العملية التي تسبق التفكير، والذي لا يتحقق إلا من خلال وجودها في التمثيل الذهني للأفراد، وفي علم النفس فإن الصورة الذهنية قائمة على إدراك العقل للانطباعات والأفكار، فعندما تختفي الانطباعات نتيجة الإحساس المباشر لها، تتشكل الأفكار، مما يعني بأن الفرد يتدخل لتشكيل الصورة الذهنية عن أمر ما، أما في مجال التسويق فالصورة الذهنية هي انطباعات العملاء عن المؤسسة ومنتجاتها وتعاملاتها معهم، فقدرة المؤسسة في تشكيل الصورة الذهنية قائمة على قدرتها في كيفية الوصول لذهن العملاء من خلال منتجاتها، فالمؤسسة تعمل على تحسين صورتها الذهنية من

خلال ثلاثة أبعاد رئيسة، هي: صورة المنظمة، وصورة المنتج، وصورة العلامة، أما في علم الاجتماع فإن الصورة التي يكونها مجموعة من الأفراد المنتمين لكيان اجتماعي معين عن قضية ما من خلال هويتهم الثقافية والاجتماعية (حرز الله & عطية، 2020).

وفي مجال الاتصال والعلاقات العامة، بدأ العناية بالصورة الذهنية مع بدء تأثير العلاقات العامة في الحياة الأمريكية في النصف الثاني من القرن العشرين، حيث يسعى علم الاتصال والعلاقات العامة إلى خلق تواصل فعال مع الجمهور لتشكيل صورة ذهنية إيجابية، وكسب ثقتهم، ورضاهم، ثم تطور استخدام الصورة الذهنية في علم الاتصال والعلاقات العامة منذ ذلك الوقت، وأصبحت الدراسات الإعلامية والاتصالية تركز على دراستها، وعليه يمكن تعريفها على أنها:

"النتائج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات في ظل التجارب المباشرة أو غير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة وعدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل لأصحابها واقعا صادقا ينظرون في ضوءه على ما حولهم ويفهمون ويقدررون على أساسها" (عجوة، 2003، ص 10).

وتركزت عموما دراسات الصورة الذهنية في مجال الإعلام والعلاقات العامة على تأثير صورة القيادات على الشعوب والجماهير، ونظرة تلك الشعوب نحو قياداتها، وكذلك بيان صورة المنظمات والمؤسسات، ونظرة الجماهير نحوها، وعليه تنطلق أهمية دراسة الصورة الذهنية بأن الإنسان يعيش في بيئة تتعدد فيها التصورات المحيطة بها، والتي يصعب عليه التعرف والإلمام بها دون أن يكون تصورا ذهنيا عن هذه الأشياء أو الماديات، كما أنه أيضا يتأثر بعادات وقيم وتقاليد واتجاهات ثقافية ودينية تؤثر فكره ومعتقداته، إضافة إلى إن الإنسان يمر بتجارب وخبرات حياتية تسهم في اختزالها بوضع تصورات ذهنية تساعد مستقبلًا في تكوين وجهات نظر أو توجهات فكرية إيجابية كانت أو سلبية.

وتمر إدارة الصورة الذهنية بثلاث مراحل، هي: بناء الصورة وهي تأتي في حالة كانت المؤسسة في بداية تكوينها، ولا يعرف عنها، وهي تعد من أصعب المراحل التي تتطلب إعداد خطة استراتيجية اتصالية للتعريف بالمؤسسة واهتماماتها، ثم المحافظة على الصورة، والتي تأتي بعد قدرة المؤسسة للوصول للجماهير، فتعيد استراتيجيتها في ضوء ردود الأفعال لضمان المحافظة على رداً فعلهم الإيجابية، وأخيراً استعادة الصورة وهي تكون عند مواجهة المؤسسة لأزمة أو ضرر، فتحتاج لإصلاح صورتها (غرياني & عمر، 2021).

وتنظر العلاقات العامة إلى الصورة الذهنية للمؤسسة القائمة على الانطباعات الصحيحة الإيجابي، فالانطباعات قد يكون صحيحا إن قام على معلومات دقيقة وموثوقة، كما أنه قد يكون خاطئا إن أعتمد على معلومات مغللة، وتنوع الصورة الذهنية (حرز الله & عطية، 2020)، لتشمل ما يأتي:

1. الصورة المرآة، وهي الصورة التي تراها المؤسسة عن نفسها.
2. الصورة الحالية، وهي الصورة التي يراها الآخرون عن المؤسسة.
3. الصورة المرغوبة، وهي الصورة التي ترغب أن تصل إليها المؤسسة في أذهان جمهورها.
4. الصورة المثلى، وهي الصورة المثالية أو المتوقعة التي تتمنى المؤسسة أن تحصل عليها في نظر عملائها، والمتعاملين معها.
5. الصورة المتعددة، وهي الصور المتعددة التي يحصلها عليها الجمهور عن المؤسسة بسبب تلقيهم معلومات مختلفة من مصادر ممثلة للمؤسسة.

إن دور العلاقات العامة في المؤسسة ليست في جعل المؤسسة تبدو بخلاف ما هي عليه في الواقع، بل أن مهمتها تكمن في الجهود التي تبذلها إدارة المؤسسة في بناء صورة المؤسسة من خلال الأعمال التي تقدمها الإدارة، لكسب ثقة الجمهور، وعليه فإن مهمة العلاقات العامة تقوم على الصراحة والصدق والأمانة والوضوح والشفافية والحقيقة في الحديث عن المؤسسة أمام الجمهور (حرز الله & عطية، 2020)، إضافة إلى إن مهمة العلاقات العامة والاتصال تقوم على المحافظة على صورة المؤسسة، من خلال نقطتين جوهريتين، هما: أن يستند تكوين الصورة الذهنية على الدقة، والصدق، والحقيقة عند صياغة مختلف الرسائل للجمهور، وأن تعمل على تنقية الرسائل من أي أخطاء، لضمان خلوها من كل ما يعيها من معلومات، كما أن دورها يقوم على مواجهة التحديات والمشكلات التي يواجهها الجمهور الخارجي، وهذا ما ينبغي للمؤسسات الخيرية أن تتبناه من خلال عدم الاقتصار على تقديم الخير، بل العمل على توعية الجمهور بهذه الأعمال الخيرية مع ضمان دقة المعلومات والأرقام المنشورة (غرياني & عمر، 2021)، علاوة على أن الجمهور في الغالب لديهم خبراتهم السابقة عن المؤسسة، وبالتالي فإن القائم على العلاقات العامة أن يمارس دوره المهني والخلقي عند تقديم الخبرات الجديدة للمؤسسة لضمان كسب ثقة الجمهور، واحترامهم (عجوة، 2003).

ويرتبط ارتباطا وثيقا بالصورة الذهنية للمؤسسة مفهومين، هما هوية المؤسسة، وسمعتها، فإذا كانت الصورة الذهنية تتمحور حول الانطباعات الحالية للجمهور عن المؤسسة، ومذكراتهم العقلية، فإن هوية المؤسسة تعني كيف تعرف المؤسسة نفسها، وما طبيعة عملها، وأدائها، واستراتيجيتها، في حين يتمحور مفهوم سمعة المؤسسة حول صفاتها، بمعنى ما الانطباعات الثابتة لدى الأفراد عنها وعن أدائها (عجوة & كريمان، 2008)، وبعبارة مختصرة الصورة الذهنية تعني رؤية الأفراد عن المؤسسة في وقت محدد، في حين هوية المؤسسة وسمعتها يعني رؤية الأفراد عن المؤسسة بمرور الوقت، فالعلاقة بين الصورة والسمعة والهوية علاقة قوية (حرز الله & عطية، 2020).

وتعتمد المؤسسة على الاتصال اللفظي أو غير اللفظي عند مخاطبة جمهورها، ليتم وصف الواقع الذي ترغب بنقله لهم، والذي يصعب تقديمه بشكل مباشر، وهو ما يعني أن الجمهور يتلقى العديد من الرسائل اللفظية وغير اللفظية من مختلف المؤسسات والمنظمات لوصف واقعها، وتكوين صورتها الذهنية، وهو ما يعني أن الجمهور يتعرض للكثير من المثيرات، والرسائل المباشرة وغير المباشرة، وهذا التقديم غير المباشر يتسم بثلاثة صفات أساسية كما ذكرها عجوة (2003)، وهي: الجزئية، والتلون، وعدم الدقة.

وتعني الجزئية بأن المؤسسة تقدم جزءا من المعلومات لتصف واقعا معينا، دون أن تتمكن من تقديم كل المعلومات عن ذلك الواقع، ومن خلاله يبدأ الإنسان في تكوين صورته الذهنية عن المؤسسة من خلال تلك المعلومات البسيطة المقدمة، وهو ما يؤدي لعدة متغيرات، منها: صعوبة أن يصف الجزء بصدق كامل عن الكل، فسلوك المؤسسة ديناميكي يتغير بمرور الزمن لتأثره بتغيرات سلوك الأفراد والمجتمع، وهو ما يتطلب من المؤسسة التأقلم مع المستجدات، فالصورة متغيرة وليست ثابتة (حرز الله & عطية، 2020)، فإذا كانت المؤسسة مطالبة بأن تكون مرنة في صورتها الذهنية، وأن تعيد تشكيلها، وأن تراجعها من زمن لآخر لضمان استمرار ثقة جمهورها، فإن ثبات المؤسسة في شعارها، وهويتها، وعلامتها التجارية، ولون مبانها، وتصاميم مطبوعاتها، وملابس القائمين عليها، أدعى لتثبيت الصورة الذهنية للمؤسسة في خضم تنوع المؤسسات الأخرى ومثيراتها مع عدم إغفال أي تطوير قد يحدث في هذا الجانب، كما أن الشخصيات المرتبطة بالمؤسسة تؤثر في الصورة الذهنية للمؤسسة، وهو ما يعني ضرورة التنبيه للشخصيات التي تعمل في العمل الخيري، وتتطوع فيه، حيث أن لها تأثيرا مباشرا في عمل المؤسسة، وكسب رضا الجماهير (عجوة، 2003).

أما المتغير الثاني فإن الجمهور يتعجل في الاستنتاج دون التريث في الحصول على المعلومات الكافية، أي أنهم يشكلون رأيا عاما عن الكل من خلال الجزء، فهم يميلون لوصف جميع المؤسسات التي تعمل في

نفس المجال من خلال تلقيهم معلومة عن مؤسسة ما تعمل في نفس ذلك المجال، وهو ما يتطلب من المؤسسة أن تكون قادرة على توفير معلومات كافية ومفصلة عن القضية، وأن لا تنتظر الجمهور يشكون رأيا عاما عن قضية ما من خلال معلومات ناقصة، كما أن الجمهور يتأثرون بالكل فيشكلون رأيا عن الجزء (عجوة، 2003)، وهو ما يسمى الصورة النمطية أي يضعون قالباً واحداً لكل المؤسسات، وإن تميزت المؤسسة في عملها عن باقي المؤسسات الأخرى (حرز الله & عطية، 2020).

أما الصفة الثانية التلون، فتعني بأن رسائل المؤسسة اللفظية وغير اللفظية تتعرض للمنافسة من قبل المؤسسات الأخرى، مما يعني تأثر المعاني المرغوب نقلها للجمهور بمعاني المؤسسات الأخرى، فتتأثر الصورة الذهنية للمؤسسة، ولذا فإن ركود الصورة، وعدم تأثرها في أذهان جمهورها يعد إيجابياً (حرز الله & عطية، 2020)، فعلى سبيل المثال قد تنشر مؤسسة خيرية رسالة عن تبرعها بمبلغ مليون ريال عماني، وفي نفس الوقت يكون هناك حدث محلي يتعلق بتوجيه الحكومة للمؤسسات الخيرية بضرورة الإفصاح عن أعمالها، فيربط الجمهور رسالة التبرع، بتوجيه الحكومة بضرورة الإفصاح، وهو ما قد يكون بخلاف ذلك، لكن لتزامن الحدثين تتداخل المعاني في ذهن الجمهور (عجوة، 2003). أما الصفة الثالثة وهي عدم الدقة فتعني عدم استقبال الجمهور لمعنى الرسالة كما أرادها المرسل، فقد يستخدم المرسل لغة اتصالية لفظية وغير لفظية لكنها تتعرض لعدم اتفاق المرسل والمستقبل بسبب اختلاف اللغة أو اللهجة، واختلاف معنى ومغزى الرسالة، وتباين خبرتهم، واختلاف نظرتهم للأمور، وتباين السياق الذي تحدث فيه الرسالة، مما يعني ضرورة دراسة الجمهور دراسة معمقة، مما يساهم في إيصال الرسالة المطلوبة بدقة (عجوة، 2003).

وتساعد الصورة الذهنية الطيبة في جذب الكفاءات البشرية للعمل في المؤسسة، وفي رضا موظفيها، وفي خفض التوترات بينهم، ورفع الروح المعنوية لديهم، وفي تعزيز انتمائهم وولائهم، وفي جذب ثقة الجمهور، وتبرعاتهم، وتسهيل التعاون والتعامل مع الآخرين من الأفراد والمؤسسات، وفي تعزيز الثقة بالأعمال التي تقوم بها المؤسسة، وفي زياد إقبال الجماهير على خدماتها ومنتجاتها، وفي تسريع التجاوب والمشاركة مع إعلاناتها وبرامجها، وفي عدم زعزعة رأيهم بسرعة تجاهها، والاطمئنان لقراراتها وتوجهاتها (حرز الله & عطية، 2020؛ فريجات، 2015؛ غرياني & عمر، 2021)..

ولضمان تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية، فإن هناك مجموعة من المبادئ التي للقائمين على الاتصال والعلاقات العامة مراعاتها (عجوة، 2003، ص 77-81)، وهي:

1. تحديد نقاط الضعف والقوة عن الصورة الحالية من خلال إجراء دراسة دقيقة تهدف للتعرف على المعالم الأساسية والثانوية للصورة، والدوافع لها، ومعرفة رأي الجمهور الداخلي والخارجي عن إيجابيات وسلبيات إدارة المؤسسة، والعمل على التعامل معها وتحيدها.
2. كتابة معالم الصورة المرغوب لها، من خلال دراسة المؤسسة نفسها، والتعامل مع التساؤلات المنطقية، من هي المؤسسة، وماذا تريد تحقيقه، وبماذا تتميز عن غيرها، وكيف ترغب الآخر أن ينظر إليها.
3. ابتكار الأفكار والموضوعات والرسائل المقدمة للجمهور مع تحديد البرامج الإعلامية المؤثرة، والصادقة المستندة على الدقة في المحتوى، للتأثير على الجمهور وجذب اهتمامهم، وقد يشمل ذلك الوسائل اللفظية أو غير اللفظية، كما يمكن أن تشمل المشاركة في الأحداث الجماهيرية الأخرى، وتنظيم المناسبات أو المعارض أو الفعاليات المختلفة، وتنظيم المسابقات، ورعاية غيرها، لأن الصورة الطيبة تقوم على الاتصالات المستمرة مع الجمهور.

4. تقويم البرامج والفعاليات المقدمة للجمهور لضمان تحقيق الأهداف المتوخاة، بحيث تكون هناك أهداف ذكية صيغت بدقة، مشتملة على استراتيجيات لتنفيذها، ومؤشرات لقياس تحققها (حرز الله & عطية، 2020).

ويستخدم القائمون على الاتصال والعلاقات العامة العديد من الوسائل للوصول للجمهور، وتشكيل رأيهم، وتنوع بين التلفاز، والراديو، والصحافة، ووسائل الاتصال الاجتماعي، كمنصة X، والإنستغرام، والواتس أب، والفيس بوك، وغيرها من الوسائل المباشرة كالاحتفالات العامة والخاصة التي تقام لعرض أعمال وخدمات المؤسسة، والنقاشات الفردية والجماعية، والاتصالات الشخصية، وحضور اللقاءات الرسمية، والمكاتبات المباشرة، وإلقاء الكلمات والخطب، والنشرات، والكتيبات، والتقارير الدورية والفصلية والسنوية، وعليه فإن الصورة الذهنية والرأي العام للجمهور واتجاهاته وسلوكه يتشكل بناء على الوسائل اللفظية وغير اللفظية التي تستخدمها المؤسسة (حرز الله & عطية، 2020).

وتوفر وسائل التواصل الاجتماعي ميزة قد لا توجد في وسائل التواصل الأخرى، فبالإضافة إلى سهولة استخدامها، ومرونة التعامل معها، والقدرة على الوصول إلى الجمهور بسرعة، فإنها توفر ميزة التشارك والحوار، حيث تسمح وسائل التواصل الاجتماعي من خلال حساب المؤسسة، وحسابات الجمهور في التفاعل مع المواضيع والقضايا التي تتناولها المؤسسة، مما يتيح حرية تبادل الآراء والاستماع لها، ونقدها، ففي دراسة مسحية إلكترونية للجمعية الأمريكية للعلاقات العامة تناولت مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، توصلت إلى أنها تمتاز بسهولة بناء المحتوى، والقدرة للوصول للجماهير، وإتاحة تشارك الحوارات المختلفة (البكري، 2018). كما شبكات التواصل الاجتماعي تتيح تكوين الانطباعات عن منتجات المؤسسة، فيتمكن الجمهور من معرفة انطباعات متلقي الخدمة ممن سبقوه، أو في بناء انطباعاته ومشاركتهما مع الآخرين (غرياني & عمر، 2021).

رابعاً: الدراسات السابقة

تنوعت المجالات التي تناولتها الدراسات التي أجريت حول الصورة الذهنية، ففي حين تناولت بعض الدراسات الطرق أو وسائل الاتصال المستخدمة في تحسين الصورة الذهنية، ذهبت أخرى لتركز على دور وسائل التواصل في تحسين الصورة الذهنية، وتثبيت علاقة الجمهور بالمؤسسات، في حين ركزت دراسات أخرى على نوعية المحتوى المقدم لتحسين الصورة الذهنية، وأهم المواضيع التي تستقطب الجمهور، ونوع المجالات التي يجب التعريف بها من قبل المؤسسات بما يساهم في تحسين صورتها الذهنية.

تنوعت وسائل الاتصال وطرقها المستخدمة من قبل المؤسسات لضمان تكوين علاقات إيجابية مع الجمهور، حيث تناولت العديد من الدراسات دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات العامة منها والخاصة، ففي دراسة (Neha, et al, 2017) التي ركزت على مراجعة الدراسات والأدبيات السابقة، والمقابلات التي أجريت حول دور كبار المهنيين في العلاقات العامة في أمريكا ممن لديهم خبرات طويلة ومتنوعة مع العديد من المنظمات والمؤسسات، توصلت إلى دور العلاقات العامة وتأثيرها في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسات، خاصة في أوقات الأزمات، وفي دراسة أخرى وزع 46 استبيان على موظفي شركة كوكولا باكستان، وخلص إلى التأثير الإيجابي للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للشركة (Ejaz, et al, 2019). كما أجريت دراسة أخرى على دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للصيادلة في الأردن، وزع استبيان على عينة عشوائية بلغت 395 من الصيادلة البالغ عددهم 5500، جاء تقديم الخدمات بمصداقية، وحسن التعامل مع الجمهور من أفضل العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية، في

حين احتلت وسائل التواصل الاجتماعي من أفضل الوسائل التي تعين ممارسي العلاقات العامة على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة (النوافلة، 2020).

كما تعرضت الدراسات السابقة إلى دور وسائل وأدوات الاتصال التقليدية منها والرقمية في تحسين الصورة الذهنية، ففي دراسة ركزت على جامعة شقراء بالمملكة العربية السعودية، واعتمد فيها على المنهج المسحي، وزع استبيان على 1399 طالبة، حيث أظهرت دور وسائل الإعلام في الجامعة في تحسين الصورة الذهنية عن رؤية المملكة، وفي تشكيل الصورة الإيجابية عنها (الفوزان، 2022)، وفي نفس السياق الجامعي أجريت دراسة باستخدام المنهج المسحي على جامعة الأنبار للتقصي عن الصورة لدى 173 طالبا عن الولايات المتحدة الأمريكية، وقد خلصت الدراسة إلى أن الأنترنت، والقنوات الفضائية، والإذاعة كانت من أهم وسائل الاتصال التي أسهمت في تشكيل الصورة الذهنية عن أمريكا (الجابري، 2022). أما دراسة طر (2023) فهدفت إلى معرفة أبعاد الصورة الذهنية التي كونها الطلبة الوافدين عن ست جامعات حكومية سعودية، حيث وزع الباحث على عينة عشوائية من طلبة الجامعات بلغ عددهم 366، وقد توصلت الدراسة إلى دور وسائل الإعلام والاتصال الشخصي في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية للجامعات تمثلت في السمعة الدولية، وجودة الحياة، وجاذبية البيئة، والحوكمة الرقمية.

كما أسهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، وفي تعزيز بعض المفاهيم لدى الأفراد، ففي مجال تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسات أجرى عطية (2020) دراسة هدفت لمعرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لدى جمهور 4 شركات اتصال فلسطينية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث وزع الباحث استبانة على 400 من جمهور الشركات، وتوصلت النتائج إلى دور الوسائل في تحسين الصورة الذهنية للشركات الاتصالات لدى جمهورها، وفي قطاع آخر أجرى غرياني وعمر (2021) دراسة لمعرفة أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل موظفي العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء شركتي أوبر وكريم في مدينتي مكة المكرمة والمدينة المنورة، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، حيث وزع استبيان على عينة عشوائية بلغت 400 من عملاء الشركتين، وتوصلت نتائج الدراسة إلى دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء، حيث تكونت صورة ذهنية إيجابية، وأوصت بضرورة استخدام شبكات التواصل في تحسين الخدمات، وفي استمرار تكوين الصورة الذهنية الإيجابية، وفي دراسة أخرى للشهيب (2022) تناولت استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي الحديثة لتكوين الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة الأمنية السعودية لدى الجمهور، واستخدم الباحث المنهج المسحي، ووزع استبيان على 100 من أفراد الأمن في محافظة مكة المكرمة، كما وزع 400 استبانة على الجمهور ممن لديهم تعامل مع أفراد الأمن، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن الفيس بوك، والواتس أب احتلتا المرتبة الأولى من وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيرا في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية لأفراد الأمن، كما أشارت الدراسة إلى ضرورة تبني استراتيجيات تفاعلية أكثر لتحسين الصورة، وللتعامل مع الصورة السلبية.

وفي مجال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لبعض المفاهيم لدى الأفراد، جاءت الدراسات لتؤكد على دور هذه الوسائل في التوعية الإيجابية، وفي الدعم النفسي، وتقدير الذات، وفي نشر المعلومات الصحيحة، وفي تصحيح المفاهيم، ففي استبانة وزعت على 1489 من البالغين في أمريكا، توصلت إلى الأثر الإيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصحة النفسية للمراهقين من خلال التوعية الإيجابية، ونشر المعلومات الصحية (Bekalu et al, 2019)، وفي سياق آخر توصلت دراسة أخرى إلى دور وسائل التواصل الاجتماعي في توفير الدعم النفسي للمراهقين، وفي تعزيز العلاقات الاجتماعية، والحد من

العزلة (Roeder, 2020)، كما توصلت دراسة طولية أجريت على عينة شملت 1473 مراهقا من هولندا واليابان، إلى دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز تقدير الذات، والشعور بالرضى (De Vaate et al, 2023) ، وفي قطاع الشباب أجريت دراسة على 38 من الشباب الستغافوري، توصلت إلى الأثر الإيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الانتماء، والهوية الفردية (Vaingankar et al, 2022)، كما تم تحليل 37 دراسة أجريت على المراهقين، توصلت إلى دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الإيجابية لديهم فيما يتعلق بتقدير الذات، وتلقي المعلومات الصحيحة، ونفي الأخبار الزائفة (Schonning et al., 2020)، وتتفق هذه النتائج مع دراسة تحليلية أخرى توصلت لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الرفاهية، وفي الحد من الأخبار السلبية، وفي تقديم المعلومات الصحية الصحيحة (Herrera-Peco et al., 2023). وفي ذات الجانب، وزعت استبانة على 570 من الجمهور السعودي ممن تتراوح أعمارهم بين 18-60 عاما، وتوصلت إلى دور وسائل التواصل الاجتماعي، وخصوصا السناش في التوعية بمفهوم الوسطية، كما أوصت بضرورة التكثيف باستخدام هذه الوسائل لزيادة توعية الجمهور بالمفاهيم (الزهراني وآخرون، 2020).
التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال الدراسات السابقة، استفادت الدراسة الحالية في بناء الإطار النظري، وفي بناء مفردات الاستبانة، كما أن الدراسات أظهرت بأن بناء الصورة الذهنية تتأثر بجملة من الطرق والوسائل التي يمكن استخدامها لتشكيل الصورة الذهنية، إلا أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم أدوات الإعلام الرقمي في الوقت الحاضر، التي تسهم وتعزز من الصورة الذهنية لدى الأفراد، كما تم الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد منهجية الدراسة، حيث أظهرت أغلب الدراسات السابقة بأن المنهج الوصفي التحليلي هو المنهج المستخدم، وأن الاستبيان كان الأداة الأكثر شيوعا بين الباحثين، كما أظهرت مراجعة الدراسات بأن الباحثين استخدموا العينة العشوائية لتوزيع استباناتهم، وعليه تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في استخدام نفس المنهجية، وفي استخدام أداة الدراسة، وفي الأداة الإحصائية المستخدمة، في حين تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كونها تركز على قطاع مؤسسات المجتمع المدني حيث أن جل الدراسات الماضية ركزت على مؤسسات القطاعين العام والخاص.

خامسا: الطرق والأدوات:

1. منهجية الدراسة

ظهرت بحوث الصورة الذهنية عندما بدأ الاهتمام يتزايد بالأخذ بالمنهج العلمية في دراسة الصورة لدى الفرد أو المنظمة، وتعتمد دراسة الصورة على نفس المنهج والأدوات التي يستخدمها الباحثون في العلوم المختلفة، وعليه يتوقف استخدام منهجية البحث وأداته على نوعية الهدف المراد تحقيقه، والظروف المحيطة به، وتُظهر الدراسات التي أجريت في مجال الصورة، بأن أكثر المنهج التي تلجأ إليها العلاقات العامة في دراسة صورة الفرد أو المنظمة، هو المنهج المسحي، وهو ما تستخدمه الدراسة الحالية، ويعرف المنهج المسحي بأنه "يمثل جهدا منظما للحصول على بيانات، ومعلومات، وأوصاف عن الظاهرة الإعلامية في وضعها الآني بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال التخصص" (شمس، 2005، ص 67). ويُعنى المنهج المسحي بدراسة الظاهرة الإعلامية ووصفها كما هي دون تقديم أي تفسيرات لها، وهذا ما يتناسب مع هدف الدراسة الحالية، والذي يسعى إلى معرفة الصورة الذهنية التي يكونها الجمهور عن لجان الزكاة، ونوعية هذه الصورة المكونة إيجابا كانت أو سلبا، وأهم المنطلقات الكامنة وراء تكوين هذه الصورة الذهنية من خلال استجابات عينة الدراسة.

2. مجتمع الدراسة وعينتها:

تكون مجتمع الدراسة من جميع لجان الزكاة لمحافظة الباطنة جنوب في سلطنة عمان، والبالغ عددها 6 لجان، أما وحدة المعاينة والتحليل فتكونت من جمهور هذه اللجان، حيث تم التواصل مع رؤساء اللجان، وإرسال الاستبانة إلكترونياً من خلال خدمة الوتس أب، حيث قام رؤساء اللجان بإرسال الاستبانة لسكان الولاية التي يقطنون فيها بنفس ميزة الوتس أب، واستخدمت الدراسة العينة العشوائية، ووصلت عدد الاستجابات إلى 294، التي تم معالجتها إحصائياً، ويوضح الجدول (1) توزيع عينة الدراسة:

جدول 1: توزيع مجتمع وعينة الدراسة

المتغير	العدد	النسبة %
1-العوابي	130	44,2
2-الرستاق	100	34
3-السويق	64	21,8
المجموع	294	100

3. أداة الدراسة:

استخدمت الدراسة الاستبانة، وهي ما تتناسب مع المنهج المسحي، وقام الباحثين ببناء مفرداتها بالرجوع إلى البحوث والأدبيات والدراسات السابقة التي تعنى بالإعلام والعلاقات العامة والصورة الذهنية في المؤسسات، وتكونت الاستبانة من ثلاثة محاور أساسية، اشتمل المحور الأول على الأسئلة الديمغرافية، في حين تطرق المحور الثاني على مزايا وسائل التواصل الاجتماعي، وأكثر الجوانب التي أسهمت هذه الوسائل في تحسين عمل لجان الزكاة، ونوع المحتوى الذي يجذب الجمهور، أما المحور الثالث فاشتمل على 16 مفردة، وركز على علاقة اللجنة بالجمهور، وكيف تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية من وجهة نظر الجمهور، وبلغت مفردات الاستبانة حوالي 26 مفردة في صورتها الأولى، وتم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المختصين للتأكد من مدى ملائمة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتعديلها في ضوء ملاحظاتهم، التي تركزت على الصياغة اللغوية، مع اقتراح حذف بعض البنود، ودمج بعضها، وبلغت الاستبانة في صورتها النهائية 21 مفردة. أما ثبات أداة الدراسة، فتم استخدام معامل (ألفا كرونباخ) Cronbach-Alpha للاتساق الداخلي لجميع فقرات الاستبانة، وقد بلغت (0,855)، وهي نسبة مرتفعة تبرر استخدام الاستبانة في الدراسة ويوضح الجدول (2) نتائج ذلك:

جدول 2: معامل كرونباخ ألفا للاستبانة الدراسة

م	المحور	عدد المفردات	معامل كرونباخ ألفا
1	خصائص وسائل التواصل الاجتماعي	6	0,537
2	علاقة اللجنة بالجمهور	7	0,840
3	دور وسائل التواصل في تحسين الصورة الذهنية:	8	0,856
	الاستبانة ككل	21	0,855

وتشير نتائج الجدول (2) إلى تمتع الاستبانة ككل بمعامل ثبات مرتفع، حيث بلغ معامل الاتساق الداخلي للاستبانة ككل 0,855، في حين تراوحت معاملات الثبات لمجاور الاستبانة بين (0,537-0,856) وهي قيم مقبولة للثبات تبرر استخدام الاستبانة في الدراسة، كما يظهر الجدول بأن معامل ألفا كرونباخ في المحور الأول إلى حد ما متدني (0,537)، وهذا يمكن أن يعزى إلى وجود (6) عناصر في هذا المحور فقط (Kilic, 2016).

4. أداة التحليل:

استخدم البحث التحليلات الإحصائية باستخدام برنامج SPSS من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأهمية والرتبة لاستجابات عينة الدراسة على فقرات الاستبانة، كما تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One way Anova) لبيان الفروق ذات الدلالة الإحصائية لعينة الدراسة تعزى لمتغيرات الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي.

سادسا: نتائج الدراسة

يتناول هذا الفصل عرضا لنتائج الدراسة التي تم التوصل إليها، والتي هدفت إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للجان الزكاة بسلطنة عمان، حيث تم في البداية استعراض التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، كما يتناول الفصل مناقشة نتائج الدراسة وتفسيرها، وسيشمل تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات المنبثقة من نتائج الدراسة وفقا لأستلها كما يلي:

جدول 3: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية (العدد=294)

المتغير	العدد (التكرار)	النسبة %
النوع الاجتماعي	ذكر	68,4
	أنثى	31,6
المجموع	294	100
المؤهل الدراسي	1-دبلوم عام	34
	2-دبلوم ما بعد الجامعة	3,4
	3-دبلوم متقدم	8,2
	4- بكالوريوس	37,8
	5-ماجستير	11,6
	6-دكتوراة	5,1
المجموع	294	100
الفئة العمرية	18-29	3,4
	30-34	4,1
	35-39	10,9
	40-44	17,3
	45-49	30,3
	50-54	19
	55 فأعلى	15
المجموع	294	100

المتغير	العدد (التكرار)	النسبة %
التسجيل ضمن الأسر المستحقة	35	11,9
باللجنة في ولايتك	259	88,1
المجموع	294	100
تستخدم اللجنة شعارا خاصا بها	212	72,1
لا	6	2
لا أعرف	76	25,9
المجموع	294	100
متابعة صفحات اللجنة على	218	74,1
وسائل التواصل الاجتماعي	76	25,1
المجموع	294	100

يوضح الجدول (3) توزيع عينة الدراسة حسب متغيرات الدراسة على النحو التالي:

بناءً على النوع الاجتماعي (الذكور والإناث) يتضمن الجدول التكرار (عدد الأفراد) والنسب المئوية لكل فئة. حيث نجد أن نسبة الذكور تشكل غالبية العينة حيث بلغ عددهم (201) بنسبة 68,4% من إجمال العينة ككل، وهذه النسبة تمثل أكثر من ثلثي المشاركين في العينة من الذكور، مقارنة بالإناث اللاتي بلغ عددهن (93) مشاركة وبنسبة 31,6%.

كما يُظهر الجدول (3) أن غالبية المشاركين لديهم مستوى تعليمي يتراوح بين الدبلوم العام ودرجة البكالوريوس، حيث تمثل هاتان الفئتان معاً 71,8% من إجمالي العينة ككل، وهذا يعني أن الدراسة تركز بشكل كبير على الأفراد ذوي المستويات التعليمية المتوسطة، وإلى جانب ذلك توجد لدينا نسبة أقل للأفراد ذوي التعليم العالي (المجستير والدكتوراه)، ولكنها لا تزال تمثل شريحة مهمة، حيث بلغت نسبتهما معاً (16,7%) من أفراد العينة.

وبالنسبة للفئة العمرية للمشاركين نلاحظ من الجدول (3) أن معظم المشاركين ينتمون ضمن الفئات العمرية الأعلى من (45-55 سنة فأكثر)، حيث يشكلون معاً ما نسبته 64,3% من إجمالي العينة. هذا وتُعد الفئة العمرية 45-49 سنة الأكثر تمثيلاً بنسبة 30,3%، في المقابل فإن الفئات العمرية الأصغر من 40 سنة والأكبر من 18 سنة فتمثل معاً النسبة الأقل في العينة (35,7%). يشير هذا التوزيع إلى أن الدراسة تستهدف بشكل رئيسي الشباب.

هذا ويبين لنا الجدول (3) أن ما نسبته 11,9% من المشاركين في العينة مسجلين ضمن الأسر المستحقة للزكاة في ولايتهم في حين أن النسبة الأعلى (88,1%) من المشاركين غير مسجلين فيها، كما يظهر الجدول أن معظم المشاركين في العينة بنسبة (72,1%) أجمعوا أن اللجنة تستخدم شعارا خاصا بها ليعبر عن دورها ومهامها في الولاية، في حين يرى (2%) فقط بأنها لا تستخدم شعارا لها، وفي المقابل وجد ما لا يقل عن (25%) من الأفراد ليس لديهم معرفة واطلاع فيما يخص الشعار المستخدم للجنة الزكاة في ولايته.

كذلك أظهر الجدول (3) أن النسبة الأعلى من أفراد العينة (74,1%) على إطلاع ومتابعة لصفحات لجنة الزكاة على وسائل التواصل الاجتماعي بينما النسبة المتبقية غير مهتمة بذلك.

وفيما يلي استعراض لنتائج أسئلة الدراسة:

س1: ما المنصة المفضلة لدى الجمهور لمتابعة تحديثات وأخبار ومنشورات لجان الزكاة؟

س2: ما إيجابيات استخدام لجان الزكاة لوسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر جمهورها؟

س3: ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية من وجهة نظر جمهور لجان الزكاة؟

س4: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للجان الزكاة، يمكن أن تعزى لمتغيرات الجنس، والعمر، والمؤهل؟

س1/ ما المنصة المفضلة لدى الجمهور لمتابعة تحديثات وأخبار ومنشورات لجان الزكاة؟ للإجابة عن السؤال الأول: تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لأداء أفراد الدراسة على المفردة الرابعة للمحور الأول لاستبانة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للجان الزكاة بسلطنة عمان. ويوضح الجدول (4) نتائج ذلك:

جدول 4: التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب المنصة المفضلة لديهم لمتابعة أخبار لجنة الزكاة (العدد=294)

المتغير	العدد (التكرار)	النسبة %
الواتس أب	286	97,3
لا	8	2,7
المجموع	294	100
منصة أكس (تويتر سابقا)	104	35,4
لا	109	64,6
المجموع	294	100
الإنستجرام	109	37,1
لا	185	62,9
المجموع	294	100
السناپ شات	8	2,7
لا	286	97,3
المجموع	294	100
الفيس بوك	19	6,5
لا	275	93,5
المجموع	294	100
التيليجرام	2	0,7
لا	292	99,3
المجموع	294	100
اليوتيوب	24	8,2
لا	270	91,8
المجموع	294	100

يوضح الجدول (4) التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب المنصة المفضلة لديهم لمتابعة أخبار لجنة الزكاة، ويُظهر التكرار والنسب المئوية لكل منصة، مما يسمح بتحليل مدى شيوع كل منصة بين العينة، ويتضح من الجدول بأن الواتس أب هي المنصة الأكثر شيوعاً وتفضيلاً بين المشاركين لمتابعة أخبار لجنة الزكاة بنسبة (97,3)، يليها بالمرتبة الثانية الانستجرام بنسبة (37,1)، وفي المرتبة الثالثة

جاءت منصة X بنسبة (35,4) في حين أن بقية وسائل التواصل الاجتماعي مثل: اليوتيوب والفيس بوك والسناپ شات والتيلجرام أقل استخدامًا بين أفراد عينة الدراسة.

س 2: ما إيجابيات استخدام لجان الزكاة لوسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر جمهورها؟
للإجابة على هذا السؤال الثاني تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لأداء أفراد عينة الدراسة على المحاور الثاني لاستبانة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للجان الزكاة بسلطنة عمان، ويوضح الجدول (5) نتائج ذلك:

جدول 5: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لأداء أفراد عينة الدراسة لإيجابيات استخدام لجان الزكاة لوسائل التواصل الاجتماعي (ن=294)

المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير
1	0,320	0,88	زيادة التوعية بأخبار اللجنة
2	,354	0,85	تحقيق الشفافية
3	0,435	0,75	سرعة الوصول
4	0,437	0,74	تحسين التواصل مع الجمهور
5	0,466	0,68	تكوين الانطباع الإيجابي
6	0,472	0,67	الوصول لشريحة أكبر من الجمهور
7	0,475	0,66	قلة التكلفة
8	0,478	0,65	المرونة
9	0,478	0,65	مواكبة التواصل الرقمي
10	0,480	0,64	التجديد والتطوير
11	0,492	0,60	تشكيل رأي المتابعين
12	0,467	0,32	قدرتها على الإبداع في التصميم
13	0,462	0,31	جذب الآخرين
14	0,361	0,15	تعزيز الثقة
15	0,354	0,15	مكافحة الشائعات
16	0,308	0,11	تغيير الآراء السلبية
17	0,258	0,07	ضمان ولاء الجمهور
18	0,163	0,03	زيادة المتابعين

يشير الجدول (5) إلى نتائج التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإيجابيات استخدام لجان الزكاة لوسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور، حيث تراوحت ما بين (0,880-0,030) حسب الأهمية من وجهة نظرهم مع ملاحظة وجود فوارق بسيطة بين المتوسطات بشكل عام، وتظهر النتائج بأن (زيادة التوعية بأخبار اللجنة) جاءت في المرتبة الأولى كإيجابية أولى يرى الجمهور أن وسائل التواصل الاجتماعي أسهمت فيها بشكل كبير، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (0,88) وانحراف معياري (0,320)، في حين جاءت في المرتبة الثانية (تحقيق الشفافية) بمتوسط حسابي (0,85) وانحرافها المعياري (,354)، وبينما حصلت العبارتين (سرعة الوصول) و (تحسين التواصل مع الجمهور) على المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي بفارق (0,1) فقط، جاءت العبارتين (ضمان ولاء الجمهور) و (زيادة المتابعين) في المرتبة

الأخيرة كأقل متوسط حسابي من بين جميع العبارات الخاصة بإيجابيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

س 3: ما مدى دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للجان الزكاة من وجهة نظر جمهورها؟

لحساب دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية من وجهة نظر جمهور لجان الزكاة تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى أداء الأفراد على المحور الرابع لاستبانة الدراسة ، وتجدر الإشارة إلى أنه تم تصنيف المتوسطات الحسابية لتحديد مدى دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لدى أفراد العينة وفق المعيار الآتي:

من 1- 1,79 دور وسائل التواصل الاجتماعي قليل جداً.

من 1,80- 2,59 دور وسائل التواصل الاجتماعي قليل.

2,60- 3,39 دور وسائل التواصل الاجتماعي متوسط.

3,40- 4,19 دور وسائل التواصل الاجتماعي كبير.

4,20- 5 دور وسائل التواصل الاجتماعي كبير جداً.

والجدول (6) يوضح نتائج الإجابة على هذا السؤال:

جدول 6: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأفراد عينة الدراسة لمدى دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية من وجهة نظر جمهور لجان الزكاة مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية (ن=294)

المفردة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مدى دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لدى الأفراد
لا تتردد اللجنة في تقديم العون في الكوارث والأزمات التي تحدث في الولاية وخارجها	4,32	0,908	دور كبير جداً
أدافع عن اللجنة عند الحديث عنها بسوء وسلبية	4,20	0,976	دور كبير جداً
إلى أي مدى توافق بأن وسائل التواصل الاجتماعي أسهمت في تحسين الصورة الإيجابية عن اللجنة:	4,19	0,661	دور كبير
إلى أي مدى توافق بأن معرفتك باللجنة زاد بعد متابعتها بوسائل التواصل الاجتماعي:	4,15	0,745	دور كبير
المحور ككل	3,98	0,651	دور كبير
تحرص اللجنة على التعريف بخطئها ومشاريعها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	3,95	0,988	دور كبير
لا أتردد في تقديم العون للجنة، عند الإعلان من قبلها عن حاجتها لمتطوعين في الأعمال المؤقتة أو المستمرة	3,85	1,11	دور كبير
زادت تبرعاتي للجنة بسبب معرفتي بأدوارها، وجهودها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	3,80	1,02	دور كبير
استطاعت اللجنة من استقطاب متطوعين جدد من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	3,81	9,63	دور كبير
تعمل اللجنة على تكريم المبادرين من الجمهور	3,65	1,12	دور كبير

وتشير النتائج الواردة في الجدول (6) إلى أن 0 هـ تراوحت المتوسطات الحسابية لمدى دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية من وجهة نظر جمهور لجان الزكاة ما بين (4,32- 3,65) ، وهو ما يتضح لنا بشكل عام إلى أن هناك دور كبير لوسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للجان الزكاة من وجهة نظر جمهورها ، حيث نجد بأن العبارة (لا تتردد اللجنة في تقديم العون في الكوارث والأزمات التي تحدث في الولاية وخارجها) قد حصلت على المرتبة الأولى كأعلى متوسط حسابي بلغ (4,32) وبمدى كبير جدا، يليها في المرتبة الثانية العبارة (أدافع عن اللجنة عند الحديث عنها بسوء وسلبية) بمتوسط حسابي (4,20) وبمدى كبير جدا ، في حين نجد أن بقية العبارات جاءت بمدى كبير لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للجان الزكاة من وجهة نظر جمهورها، وعليه يتضح لنا مما سبق بأن وسائل التواصل الاجتماعي تسهم بدور كبير في تحسين الصورة الذهنية لأدوار لجان الزكاة في السلطنة من وجهة نظر الجمهور.

س 4: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0,05 لمتوسط استجابات أفراد عينة الدراسة على مدى دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للجان الزكاة من وجهة نظر جمهورها تعزى لمتغيرات الجنس والمؤهل الدراسي، والعمر؟

لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق في متوسطات استجابة أفراد عينة الدراسة على مدى دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للجان الزكاة من وجهة نظر جمهورها تعزى لمتغير الجنس تم استخدام اختبار "ت" للعينات المستقلة، والجدول (7) يوضح النتائج:

جدول 7: نتائج اختبار (ت) للعينات المستقلة للفروق في مدى دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للجان الزكاة من وجهة نظر جمهورها وفقا لمتغير الجنس (العدد= 294)

محاو الاستبانة	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	القيمة الاحتمالية
دور وسائل التواصل في تحسين الصورة الذهنية	ذكر	201	3,95	0,695	-1,411	225.651	0,160
	أنثى	93	4,05	0,541			

*دال عند مستوى دلالة أقل من 0,05

يتبين من الجدول (7) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0,05 وفقا لمتغير الجنس في مدى دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للجان الزكاة من وجهة نظر جمهورها، مما يعني اتفاق الذكور والإناث على الدور الكبير الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للجان الزكاة من وجهة نظرهم ولا اختلاف بينهم في ذلك، ولمعرفة ما إذا كان هناك اختلاف ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد العينة في مدى دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للجان الزكاة من وجهة نظر جمهورها وفقا لمتغير المؤهل الدراسي تم استخدام تحليل التباين الأحادي، ويوضح الجدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأفراد عينة الدراسة على استبانة الدراسة وفقا لمتغير المؤهل الدراسي، في حين يوضح الجدول (9) نتائج تحليل التباين الأحادي لاستجابات الأفراد تبعا لمتغير المؤهل الدراسي:

جدول 8: المتوسطات الحسابية والانحرافات لاستجابات الأفراد لمدى دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للجان الزكاة من وجهة نظر جمهورها تبعا لمتغير المؤهل الدراسي (العدد= 294):

المحور	المؤهل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
--------	--------	-------	-----------------	-------------------

دور وسائل	دبلوم عام	100	4,12	0,627
التواصل الاجتماعي	دبلوم متقدم	34	3,98	0,763
في تحسين الصورة	بكالوريوس	111	3,83	0,631
الذهنية للجان	دراسات عليا (ماجستير، دكتوراة)	49	4,03	0,602
الزكاة	الكلية	294	3,98	0,651

جدول 9: نتائج تحليل التباين الأحادي لأفراد عينة الدراسة للفروق في دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للجان الزكاة من وجهة نظر جمهورها تبعاً لمتغير المؤهل الدراسي (العدد=294):

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة	حجم الأثر η^2
بين المجموعات	4,709	3	1,570	3,81	0,011 *	
داخل المجموعات	119,441	290	0,412			0,123
الكلية	124,150	293				

*دال عند مستوى دلالة أقل من 0.05

يتضح من الجدول (9) وجود فروق دالة احصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0,05 بين أفراد عينة الدراسة في مدى دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للجان الزكاة من وجهة نظر جمهورها تعزى لمتغير المؤهل الدراسي لأفراد عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة "ف" للمقياس 3,81 وهي دالة احصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.05. ، ويشير حجم الأثر إلى أن 12,3% من التباين في دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للجان الزكاة يمكن عزوه إلى المؤهل الدراسي الذي يحمله الفرد ، ولمعرفة اتجاه الفروق تم استخدام اختبار (شيفيه Scheffe) للمقارنات البعدية، والجدول (10) يوضح نتائج ذلك:

جدول 10: نتائج المقارنات البعدية بطريقة اختبار شيفيه (Scheffe) للفروق في دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للجان الزكاة من وجهة نظر جمهورها تبعاً لمتغير المؤهل الدراسي (العدد=294)

المتغير	المؤهل الدراسي	المتوسط الحسابي	دبلوم عام	دبلوم متقدم	بكالوريوس	دراسات عليا (ماجستير، دكتوراة)
دور وسائل	دبلوم عام	4,12	-	-	0,012 *	-
التواصل	دبلوم متقدم	3,98	-	-	-	-
الاجتماعي في	بكالوريوس	3,83	-0,012 *	-	-	-
تحسين الصورة	دراسات عليا					
الذهنية للجان	(ماجستير، دكتوراة)	4,03	-	-	-	-
الزكاة						

*دال عند مستوى دلالة أقل من 0,05

هذا وقد أظهرت نتائج المقارنات البعدية بطريقة اختبار شيفيه (Scheffe) في الجدول (10) أن مستوى الدور لوسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للجان الزكاة من وجهة نظر جمهورها تبعاً لمتغير المؤهل الدراسي كان أعلى من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة الحاملين لمؤهل الدبلوم العام مقارنة بغيرهم من حاملي مؤهل البكالوريوس، في حين لا يوجد فرق لبقية الأفراد الحاملين لمؤهلات أخرى، ولمعرفة ما إذا كان هناك اختلاف ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد العينة في مدى دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للجان الزكاة من وجهة نظر جمهورها وفقاً لمتغير العمر تم استخدام تحليل التباين الأحادي، ويوضح الجدول (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأفراد عينة الدراسة على استبانة الدراسة وفقاً لمتغير العمر، في حين يوضح الجدول (12) نتائج تحليل التباين الأحادي لاستجابات الأفراد تبعاً لمتغير العمر:

جدول 11: المتوسطات الحسابية والانحرافات لاستجابات الأفراد لمدى دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للجان الزكاة من وجهة نظر جمهورها تبعاً لمتغير العمر (العدد=294):

المحور	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للجان الزكاة	29-18	10	3.789	0.379
	34-30	12	3.787	0.676
	39-35	32	3.913	0.730
	44-40	51	3.876	0.748
	49-45	89	4.041	0.615
	54-50	56	4.032	0.656
	55 فأعلى	44	4.061	0.572
	الكل	294	3.981	0.651

جدول 12

نتائج تحليل التباين الأحادي لأفراد عينة الدراسة للفروق في دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للجان الزكاة من وجهة نظر جمهورها تبعاً لمتغير العمر (العدد=294):

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة
بين المجموعات	2.277	6	0,380	0,894	0,500
داخل المجموعات	121.873	287	0,425		
الكل	124.150	293			

*دال عند مستوى دلالة أقل من 0.05

يتضح من الجدول (12) عدم وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0,05 بين أفراد عينة الدراسة في مدى دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للجان الزكاة من وجهة نظر جمهورها تعزى لمتغير العمر لأفراد عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة "ف" للمقياس 0,894 وهي غير

دالة احصائية عند مستوى دلالة أقل من 0.05، مما يعني ذلك عدم وجود اختلاف بين متوسط آراء أفراد عينة الدراسة في مدى دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للجان الزكاة من وجهة نظر جمهورها.

مناقشة نتائج الدراسة:

بالاطلاع على نتائج الدراسة نستخلص الآتي:

- أظهرت الدراسة بأن الواتس آب هو المنصة الأكثر شيوعاً وتفضيلاً بين المشاركين لمتابعة أخبار لجنة الزكاة بنسبة (97,3)، يليها في المرتبة الثانية الانستجرام بنسبة (37,1)، وفي المرتبة الثالثة جاءت منصة X بنسبة (35,4) في حين أن بقية وسائل التواصل الاجتماعي مثل: اليوتيوب والفيس بوك والسناپ شات والتيلجرام أقل استخداماً بين أفراد عينة الدراسة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة للشبيب (2022) التي توصلت لنفس النتيجة في كون منصة الواتس آب تحتل المرتبة الأولى الأكثر تأثيراً من وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية للأفراد للمؤسسات العامة، في حين تختلف هذه النتيجة مع دراسة (الزهراني وآخرون، 2020) التي أظهرت الدور الكبير للسناپ شات في التوعية بمفهوم الوسطية على عكس الدراسة الحالية حيث كان لمنصة سناپ شات دور قليل جداً في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية لدى الأفراد لقلة استخدام هذه المنصة بينهم وعدم شيوع استخدامها من قبلهم لمتابعة أخبار لجان الزكاة.
- كما توصلت الدراسة الحالية إلى أن أهم إيجابيات استخدام لجان الزكاة لوسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر جمهورها، تمثلت في: زيادة التوعية بأخبار اللجنة في المرتبة الأولى يليها تحقيق الشفافية ثم سرعة الوصول وتحسين التواصل مع الجمهور في المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي بفارق (0.1) فقط، في حين نجد أن ضمان ولاء الجمهور ، وزيادة المتابعين جاءت في المرتبة الأخيرة كأقل متوسط حسابي من بين جميع العبارات الخاصة بإيجابيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من: (Bekalu et al, 2019)، و (النوافلة، 2020)، واللاتان أظهرتا الدور الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للجمهور فيما يخص المؤسسة ودورها في حسن التعامل مع الجمهور ، والتوعية الإيجابية ونشر المعلومات الصحيحة عن المؤسسة.
- كما أظهرت نتائج الدراسة إلى أن هناك دور كبير لوسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للجان الزكاة من وجهة نظر جمهورها ، حيث نجد أن العبارة (لا تتردد اللجنة في تقديم العون في الكوارث والأزمات التي تحدث في الولاية وخارجها) حصلت على المرتبة الأولى كأعلى متوسط حسابي بلغ (4,32) وبمدى كبير جداً، يليها في المرتبة الثانية العبارة (أدافع عن اللجنة عند الحديث عنها بسوء وسلبية) بمتوسط حسابي (4,20) وبمدى كبير جداً ، في حين نجد أن بقية العبارات جاءت بمدى كبير لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للجان الزكاة من وجهة نظر جمهورها. وبشكل عام أظهرت الدراسة أن لوسائل التواصل الاجتماعي دور كبير في تحسين الصورة الذهنية لأدوار لجان الزكاة في السلطنة من وجهة نظر الجمهور، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج العديد من الدراسات مثل: (Neha, et al, 2017)، (Ejaz, et al, 2019)، (الفوزان، 2022)، (الجابري، 2022)، عطية (2020)، غرياني وعمر (2021)، الشبيب (2022)، (Bekalu et al, 2019)، (Herrera-Peco et al., 2023)، و (الزهراني وآخرون، 2020) ، حيث أظهرت جميعها الدور الكبير

لوسائل التواصل الإيجابي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات العامة والخاصة لدى الأفراد في المجتمع، إلى جانب دورها في الحد من الأخبار السلبية وتقديم المعلومات الصحيحة.

• في حين تفردت الدراسة الحالية مقارنة بالدراسات السابقة في بحث أثر اختلاف متغيرات الجنس والمؤهل الدراسي والعمر على مدى دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للجان الزكاة من وجهة نظر جمهورها، وقد أظهرت الدراسة الحالية عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0,05 وفقا لمتغير الجنس، مما يعني اتفاق الذكور والإناث على الدور الكبير الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للجان الزكاة من وجهة نظرهم ولا اختلاف بينهم في ذلك، في حين أظهرت الدراسة وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0,05 بين أفراد عينة الدراسة في مدى دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للجان الزكاة من وجهة نظر جمهورها تعزى لمتغير المؤهل الدراسي لأفراد عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة "ف" للمقياس 3,81 وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من (0,05)، ويشير حجم الأثر إلى أن 12,3% من التباين في دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للجان الزكاة يمكن عزوه إلى المؤهل الدراسي الذي يحمله الفرد، وأوضحت نتائج المقارنات البعدية بطريقة اختبار شيفيه (Scheffe) أن مستوى الدور لوسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للجان الزكاة من وجهة نظر جمهورها تبعاً لمتغير المؤهل الدراسي كان أعلى من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة الحاملين لمؤهل الدبلوم العام مقارنة بغيرهم من حاملي مؤهل البكالوريوس، في حين لا يوجد فرق لبقية الأفراد الحاملين لمؤهلات أخرى.

• كذلك بينت نتائج الدراسة الحالية عدم وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0,05 بين أفراد عينة الدراسة في مدى دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للجان الزكاة من وجهة نظر جمهورها وفقاً لمتغير العمر لأفراد عينة الدراسة، مما يعني ذلك عدم وجود اختلاف بين متوسط آراء أفراد عينة الدراسة في مدى دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للجان الزكاة من وجهة نظر جمهورها باختلاف أعمارهم.

سابعاً: خاتمة

لقد تناولت الدراسة الدور المحوري لوسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل وتعزيز الصورة الذهنية للجان الزكاة في سلطنة عُمان، ومن خلال منهجية وصفية تحليلية، وتوزيع استبانة مُنظمة على عينة مكونة من 294 مشاركاً من عدة ولايات في محافظة جنوب الباطنة، سعت الدراسة إلى استكشاف كيفية استخدام منصات التواصل الاجتماعي من قِبل لجان الزكاة ومدى تأثير هذه المنصات على التصور العام، وتظهر نتائج الدراسة أدلة قوية على أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أداة مهمة في بناء الثقة، وزيادة الشفافية، وتعزيز التفاعل مع المجتمع، كما أظهرت النتائج بأن تطبيق واتساب كأكثر المنصات تفضيلاً لدى المشاركين، يليه إنستغرام وإكس (تويتر سابقاً)، ويبرز هذا التفضيل أهمية اختيار قنوات التواصل الأكثر سهولة وانتشاراً للوصول إلى الجمهور المستهدف بفعالية.

كما كشفت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهم بشكل كبير في تحسين صورة المؤسسات، من خلال زيادة الوعي العام بأنشطتها، وتقديم التحديثات الفورية، وتعزيز الشفافية في التقارير المالية والمبادرات الخيرية، وقد قدر المشاركون بشكل خاص استجابة اللجان أثناء الطوارئ وانفتاحها في التواصل حول خططها وإنجازاتها ودعواتها للتطوع، في حين أظهر التحليل الإحصائي أن العوامل الديموغرافية مثل

الجنس والعمر لم تؤدي إلى فروق ذات دلالة إحصائية في التصورات حول دور وسائل التواصل الاجتماعي، ومع ذلك لوحظ وجود تباين متعلق بالمستوى التعليمي، حيث أظهر المشاركون ذوي المؤهلات التعليمية الأقل تصورًا إيجابيًا بشكل طفيف تجاه تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة، مما يشير إلى اختلاف محتمل في أنماط استهلاك الوسائط أو التوقعات بناءً على الخلفية التعليمية، وعليه تؤكد الدراسة على ضرورة استمرار لجان الزكاة في الاستثمار في استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي، ليس فقط لزيادة الظهور، بل لتعزيز شعور أعمق بالثقة والولاء والمشاركة الفعالة من الجمهور، وبما أن تصور الصورة يرتبط ارتباطًا وثيقًا بالدعم المستمر—سواء من خلال التبرعات أو المشاركة التطوعية أو الدعوة—فمن الضروري أن يكون التواصل واضحًا ومتناسقًا ويعكس قيم وأهداف اللجان.

ومن الناحية العملية، فإنه ينبغي للجان الزكاة أن تفكر في تطوير خطط اتصال شاملة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتماشى مع استراتيجيات العلاقات العامة الأوسع، وهذا يشمل تدريب الكوادر على التواصل الرقمي، وضمان انسجام الهوية البصرية عبر المنصات، وتخصيص المحتوى لشرائح جماهيرية مختلفة، والمراقبة الفعالة والرد على ملاحظات الجمهور، كما أن استخدام أشكال المحتوى التفاعلي—مثل مقاطع الفيديو والبث المباشر والإنفوجرافيك وشهادات المستفيدين—يمكن أن يعزز بشكل كبير تفاعل الجمهور ويجعل الرسائل أكثر تأثيرًا، بالإضافة إلى ذلك يجب على لجان الزكاة أن تضمن أن اتصالاتها الرقمية تقوم على الأصالة والشفافية، وهو ما يعني تجاوز البيانات المصقولة إلى مشاركة قصص حقيقية عن التأثير والتحديات التي تواجهها وكيفية استخدام مساهمات المجتمع، مما يعزز حقًا من الصورة الذهنية الإيجابية لدى الجمهور.

وفي ضوء النتائج، فإن الدراسة تفتح أمام الباحثين إعداد ما يأتي:

- دراسات مقارنة بين مناطق أو دول مختلفة: يمكن توسيع هذا البحث ليشمل لجان الزكاة أو المؤسسات الخيرية في مناطق أخرى من عُمان أو دول مجلس التعاون الخليجي، مما قد يوفر رؤى مقارنة حول الاختلافات الثقافية والتقنية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتفاعل الجمهور.
- دراسات طويلة: يمكن للأبحاث المستقبلية تتبع تطور التصور العام مع مرور الوقت في علاقته بالتغيرات في استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي، أو خوارزميات المنصات، أو الأحداث الخارجية (مثل الأزمات أو التغييرات التنظيمية).
- دراسات نوعية متعمقة: يمكن أن تُجري مقابلات متعمقة أو مجموعات نقاشية مع أعضاء اللجان والمستفيدين لتقديم فهم أغنى لكيفية تفسير الجماهير المختلفة لمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي واستجابتها له.
- قياس تأثير وسائل التواصل على التبرعات والتطوع: يمكن لأبحاث لاحقة تقييم العلاقة الكمية بين تفاعل وسائل التواصل الاجتماعي والنتائج الملموسة مثل عدد التبرعات أو المبالغ المحصلة أو عدد المتطوعين.
- تحليل المحتوى: يمكن إجراء دراسة مفصلة تحلل نوع المحتوى المنشور وتكراره ولهجه على منصات لجان الزكاة، مما قد يكشف عن أنواع الرسائل الأكثر تأثيرًا على الجمهور.
- دور المؤثرين وقادة المجتمع: قد تستكشف أبحاث مستقبلية كيف تؤثر التعاونات مع المؤثرين الرقميين أو الشخصيات المجتمعية المحترمة على الصورة العامة وفعالية الوصول للمؤسسات الخيرية.

- ابن منظور، محمد. (1994). لسان العرب، دار صادر: بيروت، ط 3.
- البكري، فؤاد. (2018). العلاقات العامة الإلكترونية، القاهرة: عالم الكتب.
- بينيت، طوني وآخرون. (2010). مفاتيح اصطلاحية جديدة: معجم مصطلحات الثقافة والمجتمع، ترجمة سعيد الغانمي، ط1، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
- تركستاني، أحمد. (2004). صورة المملكة العربية السعودية في أذهان الكنديين: دراسة ميدانية في الصورة الذهنية وأسهم وسائل الإعلام في تكوينها، المنتدى الإعلامي السنوي الثاني، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، ص ص 279-298
- الجابري، محمد حامد عبد. (2022). الصورة الذهنية للحكومة الأمريكية لدى طلبة جامعة الأنبار. *مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإنسانية*، 17، 307 - 340. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1271996>
- جمال، بلبراهيم. (2017). دور العلاقات التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية: دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد (18)، ص ص 26-48.
- حرز الله، شوشة & عطية، الحاج. (2020). الصورة الذهنية للمؤسسة – قراءة مفاهيمية نظرية، *المجلة الجزائرية للأمن الإنساني*، المجلد (5)، العدد (2)، ص ص 581 - 606.
- الزهراني، أحمد علي أحمد محمد، جمال، رباب رأفت محمد، و عطية، مروة عطية محمد. (2020). دور الإعلام الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمفهوم الوساطة في المجتمع السعودي. *مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية*، مج 13، ع 1، 348 - 406. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1139562>
- شمس، شعبان. (2005). صورة السعودية في الصحافة المصرية، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، العدد (1)، ص ص 51-133
- الشهيب، خالد. (2022). دور العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لعناصر الأمن لدى الجمهور السعودي، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، العدد (24)، ج 2، ص ص 61-103.
- طر، صابر. (2023). الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية لدى الطلاب والطالبات الوافدين في الجامعات السعودية الحكومية: دراسة مسحية، *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، العدد (11)، المجلد (3)، ص ص 71-132
- العامر، عثمان. (2005). هويتنا الوطنية في الصحافة الأمريكية: قراءة نقدية، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، العدد (1)، ص ص 169-214.
- عجوة، علي & كريمان، فريد. (2008). إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، ط2، القاهرة: عالم الكتب.
- عجوة، علي. (2003). العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط (1)، القاهرة: عالم الكتب.
- عطية، خالد عبدالفتاح توفيق. (2020). التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية. *المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال*، مج 8، ع 2، 228 - 239. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1044654>
- غرياني، غفران & عمر، حليلة. (2021). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية: بالتطبيق على شركتي أوبر وكريم أنموذجاً، *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، المجلد (5)، العدد (2)، ص ص 131-148
- غزيل، محمد & مراكشي، عبدالحاميد. (2016). دور خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تعزيز الصورة الذهنية والميزة التنافسية، *مجلة الباحث*، العدد 16، ص ص 99-108
- فريجات، راشد ناجي. (2015). دور وسائل الإعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الصحافة والإعلام، جامعة البتراء: عمان.
- الفوزان، هناء. (2022). دور جامعة شقراء في بناء الصورة الذهنية لرؤية المملكة 2030 لدى طالباتها، *مجلة البحوث التربوية والنفسية*، مركز البحوث التربوية والنفسية، جامعة بغداد، مجلد 19 عدد 72، ص ص 87-118.
- المركز الوطني للإحصاء والمعلومات. (2023). إحصاءات السكان والمساكن والأسر 2022.
- النوافلة، يزن أكرم (2020) الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة الحكمة الأردنية للأدوية أنموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن: جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام.

References

- Ahmed, Ejaz & Khan, Abdul & Minhas, Shahid. (2019). Role of Organizational Public Relations in Image Building of Publics: A Case Study of Coca Cola Pakistan, (Global Regional Review. 4. 10.10.31703/grr.2019(IV-IV).11.
- Bekalu, M. A., McCloud, R. F., & Viswanath, K. (2019). Association of Social Media Use With Social Well-Being, Positive Mental image , and Self-Rated Health: Disentangling Routine Use From Emotional Connection to Use. *Health Education & Behavior*, 46(2_suppl), 69S-80S. <https://doi.org/10.1177/1090198119863768>
- De Vaate, N. a. B., Veldhuis, J., & Konijn, E. A. (2023). The impact of seeing and posting photos on mental image and body satisfaction: A panel study among Dutch and Japanese adolescents. *Computers in Human Behavior*, 148, 107906. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107906>
- De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information design journal+ document design*, 13(1), 51-62.
- Güran, M. S., & Özarslan, H. (2022). Framing theory in the age of social media. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (48), 446-457.
- Hammack, P. L., & Pilecki, A. (2014). Methodological approaches in political psychology: Discourse and narrative. In T. Capelos, H. Dekker, C. Kinnvall, & P. Nesbitt-Larking (Eds.), *Palgrave handbook of global political psychology* (pp. 72-89). New York, NY: Palgrave Macmillan.

- Herrera-Peco, I., Fernández-Quijano, I., & Ruiz-Núñez, C. (2023). The Role of Social Media as a Resource for Mental image Care. *European Journal of Investigation in Health Psychology and Education*, 13(6), 1026–1028. <https://doi.org/10.3390/ejihpe13060078>
- Kilic, Selim. (2016). Cronbach's Alpha Reliability Coefficient. *Journal of Mood Disorders*. 6. 1. 10.5455/jmood.20160307122823
- Neha Singh, Dr. A. Ram Pandey (2017). Role of Public Relations in Image Management of an Organization. *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology*, 3(4) www.IJARIT.com.
- Roeder, A. (2020). Social media use can be positive for mental image and well-being. *Zenodo* (CERN European Organization for Nuclear Research). <https://doi.org/10.5281/zenodo.5651672>
- Schønning, V., Hjetland, G. J., Aarø, L. E., & Skogen, J. C. (2020). Social Media Use and Mental image and Well-Being Among Adolescents – A Scoping Review. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01949>
- Vaingankar, J. A., Van Dam, R. M., Samari, E., Chang, S., Seow, E., Chua, Y. C., Luo, N., Verma, S., & Subramaniam, M. (2022). Social Media–Driven Routes to Positive Mental image Among Youth: Qualitative Enquiry and Concept Mapping Study. *JMIR Pediatrics and Parenting*, 5(1), e32758. <https://doi.org/10.2196/32758>