

الصورة الذهنية لسلطنة عُمان وعوامل تشكلها لدى أكاديمي جامعة السلطان قابوس

أ.د. عبدالله بن خميس الكندي*

د. فاتن بن لاغة**

رحمة بنت حارث الحراسي***

ملخص الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن الصورة الذهنية لسلطنة عُمان لدى الأكاديميين غير العُمانيين العاملين بسلطنة عُمان وتحديد عوامل تشكل هذه الصورة لديهم. وتعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي باستخدام أداة صحيفة الاستقصاء (الاستبانة) واتخذت من جامعة السلطان قابوس مجتمعاً للدراسة، وتمثلت عينة الدراسة في (٢٤٥) أكاديمي غير عماني، تم اختيارهم بطريقة عشوائية طبقية بسيطة.

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها أن تقييم المبحوثين لصورة سلطنة عُمان كبيئة عمل وبيئة سياحية وبيئة ثقافية وصورة المجتمع العماني جاء مرتفعاً، وأن تقييمهم لصورة السلطنة كبيئة اقتصادية وبيئة سياسية جاء متوسطاً. وكشفت الدراسة عن أن أهم العوامل التي أسهمت في تشكل الصورة الذهنية للسلطنة لدى الأكاديميين غير العُمانيين هي الاتصال الشخصي مع الأهل والأصدقاء والزملاء، يليها وسائل التواصل الاجتماعي، ثم المواقع الإلكترونية الرسمية للمؤسسات الحكومية المعنية بالتعريف بالسلطنة.

وأوصت الدراسة بضرورة حث الجهات المعنية بالتعريف بالسلطنة، والتسويق لها ضرورة العمل على صياغة وتخطيط استراتيجيات اتصالية لمواقعها الإلكترونية الرسمية، ولحساباتها على وسائل التواصل الاجتماعي، كونها مصدراً مهماً للمعلومات، كما أوصت الدراسة بأهمية توظيف عناصر الهوية الوطنية في إنتاج مضامين تفاعلية متنوعة من شأنها أن تسهم في التسويق للسلطنة، وبناء صورة ذهنية جيدة لها. إضافة إلى ذلك، أوصت الدراسة بتكثيف الأبحاث المتعلقة بالصورة الذهنية لسلطنة عمان على الصعيد الدولي.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية، سلطنة عمان، الأكاديميين غير العُمانيين

* أستاذ الصحافة والنشر الإلكتروني بقسم الإعلام، جامعة السلطان قابوس

** أستاذ العلاقات العامة المساعد بقسم الإعلام، جامعة السلطان قابوس

*** باحثة وتحمل ماجستير في تخصص العلاقات العامة والإعلان، جامعة السلطان قابوس

The image of the Sultanate of Oman and the factors that shape it among the academics of Sultan Qaboos University

Abstract:

The current study sought to identify the image of the Sultanate of Oman among non-Omani academics before and after being employed in the Sultanate. The study explored the image related to Oman's culture, economic status, political status, tourism, working environments, and the Omani Society.

Random stratified sampling was used to recruit 245 non-Omani academics working at Sultan Qaboos University, where online questionnaires were distributed. The study revealed that the respondents' evaluation of the image of the Sultanate of Oman was high regarding the work environment, tourist environment, cultural environment, and the image of the Omani society. However, it was medium regarding the image of the Sultanate as an economic and political environment.

The study identified many factors that shaped the Sultanate's image among non-Omani academics such as personal communication with friends, family and colleagues, social media, and media in the employee's country, academic institutes, embassies, and others.

The study recommended the authorities responsible for introducing and Marketing the Sultanate to prepare communication strategies for its official websites and social media as they are considered valuable resources of information. Along with that, the study recommended paying more attention to communication activities that aim to introduce and market the Sultanate and to employ the elements of the national identity in producing a variety of interactive content that would contribute to the marketing of the Sultanate and in building a good image for it. Additionally, the study recommended conducting more in-depth research related to the image of the Sultanate.

Keywords: Image, Sultanate of Oman, non-Omani academics

أولاً: الإطار النظري

١-١- الصورة الذهنية

تعد الصورة الذهنية اليوم محل اهتمام جميع الدول في العالم، وهي إحدى العوامل الأساسية التي تعتمد عليها المنظمات الدولية لتصنيف الدول عالمياً اعتباراً لدورها في تشكيل آراء الأفراد وتوجيههم في اتخاذ القرارات؛ لذلك تحرص الحكومات والإدارات والأنظمة السياسية في العالم على تبنى استراتيجيات اتصالية متطورة لتحقيق صورة ذهنية جيدة داخل وخارج حدودها الجغرافية. وقد بدأ الاستخدام الفعلي لمصطلح الصورة الذهنية بشكل واضح حين أصبحت العلاقات العامة مهنة معترف بها، ولها تأثيرٌ على الحياة العامة خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من القرن الماضي، وقد كان لكتاب تطوير صورة المنشأة (Developing the Corporate Image) الذي نُشر عام ١٩٦٠م للكاتب الأمريكي لي بريستول (Lee Bristol) أثر كبير في ترسيخ مفهوم الصورة الذهنية، وبعدها انتشر استخدام المصطلح في المجالات السياسية والإعلامية والتجارية وغيرها.

وتُعدّ الصورة الذهنية جزءاً مهماً مما يسمى بالقوة الناعمة (Soft Power)، إذ يمكن استخدامها لتوسيع نفوذ الدولة وإثارة مشاعر الإيجابية وتأييد الآخرين تجاهها. كما تُعدّ جزءاً من قوتها الوطنيّة، ويمكن أن تؤثر على قدرتها على بناء التحالفات وإدارة الرأي العام المحلي العالمي، وتحقيق الأهداف والغايات الدوليّة، بشكل أكثر تأثيراً من الدور الذي تؤديه القوى الاقتصادية والعسكرية، الأمر الذي جعل الكثير من الدول الكبرى تُولي الصورة الذهنية أهمية بالغة وتبذل في سبيل ذلك جهوداً حثيثة مادية ومعنوية.

وتنقسم العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية إلى أربعة عوامل هي: أولاً العامل الشخصي ويتمثل في السمات الذاتية للشخص المستقبل للمعلومات ومنها المستوى التعليمي، والسمات الثقافية والقيمية، والسمات الاتصالية، وثانياً العامل الاجتماعي ويتمثل في تأثير الجماعات الأولية ومنها الأسرة والمجتمع على الفرد المستقبل للمعلومات، ثم تأثير قيادات الرأي على أفكار الفرد وقيمه وتوجهاته التي يبني على أساسها الصور الذهنية عن كل ما حوله. وفيما يخص العامل التنظيمي فيتمثل في استراتيجيات إدارة المنظمات والدول وما تؤديه من أنشطة اتصالية ومبادرات مجتمعية. أما العامل الإعلامي فيتضمن الجهود الإعلامية التي تؤديها وسائل الإعلام بشتى أنواعها وتؤثر على معلومات المتلقين وقيمتهم وسلوكياتهم.

ولا تتصف الصورة الذهنية بالثبات والجمود، وإنما تنسم بالمرونة والتفاعل المستمر فتتطور وتنمو وتتسع وتتعدد وتقبل التغيير بشكل مستمر، لذا فإن تكوين الصورة الذهنية هي عملية حركية تتغير بتغير الواقع الاجتماعي والأوضاع الاقتصادية والسياسية للدولة. وينتج عن الصورة الذهنية الجيدة الاحترام والتأثير والهيبة، في حين أن الصورة السلبية لدولة ما تعني أن هذه الدولة تفتقر إلى التقدير والتأثير والمكانة في النظام الدولي. كما تعد الصورة الذهنية للدولة أحد مفاتيحها لتحقيق الارتقاء على المستوى الدولي، فالآراء الإيجابية التي يحملها الآخرون عن الدولة تؤدي ثمارها اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً.

وقد اكتسبت سلطنة عُمان صورة ذهنية جيدة مع تولي جلالة السلطان قابوس بن سعيد (١٩٧٠-٢٠٢٠م) -طيب الله ثراه- زمام الحكم في عُمان، فقد عُرفت سياسته بدعم السلام، كما كانت له مواقف حيادية في مختلف القضايا السياسية بالمنطقة، إضافة إلى المبادرات التي عملت عليها السلطنة لحل النزاعات والخلافات بين بعض الدول. كما تميزت السلطنة بمحافظتها على تراثها

وعاداتها وتقاليدها الأصيلة رغم ما طرأ عليها من تطورات في شتى المجالات، وعُرف العُماني بتمسكه بهويته الوطنية واعتزازه بها رغم انفتاحه على العالم الخارجي. وفي ضوء ما سبق، ونظراً لأهمية استجلاء الصورة الذهنية للسلطنة والعوامل المساهمة في تشكيلها، تركز الدراسة الحالية على الكشف عن الصورة الذهنية لسلطنة عُمان لدى الأكاديميين غير العمانيين العاملين في السلطنة قبل قدومهم إليها وبعد قدومهم واستقرارهم فيها، وتحديد عوامل تشكل تلك الصورة لديهم، بهدف الخروج بمعلومات موضوعية وتفسيرات علمية لملامح الصورة الذهنية للسلطنة وعوامل تشكيلها.

٢-١ نظرية بناء المعنى (The Meaning Construction Theory)

ظهرت الدراسات الأولية في بناء المعنى في كتابات الإغريق القدماء، ثم ظهرت نظريات المعنى في مطلع القرن العشرين وأدت دوراً مركزياً في تطوير نظام الاتصال (Littlejohn, & Foss, 2009). وتعود جذور الاهتمام بدور الإعلام في بناء المعنى إلى سنة ١٩٢٢م حين نشر العالم (Walter Lippmann) كتابه (Public Opinion) الذي تحدث فيه عن دور الصحافة في خلق الصور الذهنية في عقول الناس، وأنهم يتصرفون ليس على أساس ما يقع فعلاً، وإنما على أساس ما يعتقدون أنه حقيقي، وأكد Lippmann أن الصحافة المكتوبة تهتم بجدولة الأحداث والقضايا التي على المتلقي أن يهتم بها، فتركز على قضايا معينة وتهتم قضايا أخرى رغم أهميتها، وهذا ما تنص عليه نظرية "ترتيب الأولويات" (Agenda Setting)، ويرى ليبمان أن الإنسان يرى بعقله أجزاء شاسعة من العالم لا يمكنه رؤيتها، باللمس أو الشم أو السمع أو التذکر، لذا فإنه يتدرج في صنع صورة للعالم جديرة بالثقة داخل رأسه، لذلك فإن الناس يتعرضون للحقائق ومعهم تصورات مسبقة، وهذا ما يجعلهم لا يشاهدون الحقائق بوضوح (Lippmann, 1922, P.259).

وتشكل المعاني بدورها مفاهيم الأفراد وأفعالهم لاحقاً في المواقف التي يتعين عليهم التعامل معها في العالم الحقيقي، فمع غياب الخبرة المباشرة مع العديد من جوانب العالم، يلجأ الناس لخلق معاني لكل ما حولهم من عن طريق التواصل مع بعضهم البعض وعن طريق التعرض لوسائل الإعلام (Abochol & Adegboye, 2015).

ويرى Scheufele (1999) أن مهمة وسائل الإعلام تتمثل في عملية قولبة الوقائع والأحداث وتأطيرها، إذ تهتم هذه الوسائل بترميز المعلومات وتفسيرها للمتلقي ضمن قالب معرفي محدد؛ بهدف التأثير فيه وتوجيهه نحو جوانب نظر محددة.

وتفترض نظرية بناء المعنى أن المعاني التي يحملها الفرد للمصطلحات المختلفة تتأثر بتعرضه لمضمون وسائل الإعلام المختلفة، وأن هذه المعاني تشكل على المدى الطويل سلوك الأفراد في المواقف المختلفة التي تواجههم. فوسائل الإعلام كما تفترض النظرية تقدم في رسائلها الإعلامية المفاهيم والكلمات الجديدة التي يستخدمها الأفراد لوصف الأشياء والأحداث، وتشرح معانيها وتخلق صورة ذهنية عنها، وبالتالي فهي تؤثر على سلوك الناس نحوها (نصر، ٢٠١٥).

وحسب النظرية أيضاً، فإن إدراك الأفراد للمعاني مرتبط بشكل كبير باللغة التي تملئ على الفرد الطريقة التي يرى بها العالم ويفسر بمقتضاها تجاربه. فالفرد يولد وليس لديه معانٍ محددة لأنه يولد وهو لا يجيد الكلام ومن ثم يبدأ بتعلم الكلام عن طريق تقليد من هم حوله. وبالتالي فإن جميع المعاني التي لدى الفرد هي ثمرة للتجارب السابقة، وأن تلك المعاني هي التي شكلت

قيم الأفراد ومعتقداتهم وتصوراتهم، فالمعاني حسب نظرية بناء المعنى ليست كامنة في الكلمة وإنما هي كامنة في الفرد نفسه، فهو الذي يهتم بتخصيص تلك المعاني وإضفاء طابع الخصوصية عليها (رشتي، ١٩٧٨).

توظف الدراسة الحالية ما خلصت إليه نظرية بناء المعنى في الكشف عن الصور والمعاني المتشكلة لدى الأكاديميين غير العمانيين عن سلطنة عمان ودورها في تكوين الصورة الذهنية للسلطنة لديهم، ودراسة الفرق بين هذه الصور قبل قدومهم إلى السلطنة وبعده. إضافة إلى تحديد العوامل التي أسهمت في تشكل هذه الصور لديهم. كما تستخدم الدراسة مفاهيم هذه النظرية في صياغة عبارات أداة جمع البيانات (الاستبانة)، وفي تفسير النتائج التي سيتم التوصل إليها وتحليلها.

٣-١ الدراسات السابقة

تعد الصورة الذهنية أمراً مهماً وحساساً لأي دولة؛ وذلك لدورها الفعال في تشكيل الرأي العام، واتخاذ القرارات، وتشكيل سلوك الناس، إضافة إلى تأثيرها على تصرفاتهم تجاه الأفراد والمجتمعات (النوافلة، ٢٠٢٠)؛ لذا زاد مؤخراً حرص الدول على الحفاظ على صورها الذهنية الجيدة، واهتمامها بالظهور بمظهر لائق أمام المجتمع الدولي؛ خدمة لأهدافها ودعماً لمواقفها وعلاقتها بالآخرين (إبراهيم، ٢٠١٧). وأكدت دراسة Li, X. L. (2012) على أن الصورة الذهنية للدولة في الخارج تؤثر بشكل كبير على علاقاتها مع البلدان الأخرى، وبالتالي على نموها وتقدمها اقتصادياً وثقافياً واجتماعياً.

وترتبط أهمية الصورة الذهنية أيضاً بأهمية الرأي العام للحكومات، فالصورة الذهنية تسهم بشكل أو بآخر في تشكيل رأي عام عن دولة معينة، وقد أصبح للصورة الذهنية اليوم جهات فاعلة تؤدي دوراً بارزاً في تشكيل الرأي العام، وتكوين تحالفات قائمة على التقارب الاجتماعي والسياسي والثقافي بين الدول القومية (Kucukcan, 2010).

وأشارت بعض الدراسات السابقة إلى أن أكثر ما تعاني منه الصور الوطنية هو الإفراط في التبسيط والإفراط في التعميم، فيعتقد Whitehead (1987) أن الإفراط في التعميم والتبسيط يشكلان خطراً حقيقياً للقادة الحكوميين وصناع القرار، فالصور الذهنية هي مفاهيم خطيرة تؤدي أحياناً إلى استنتاجات وافتراسات غير مناسبة عن الشعوب الأخرى، وتعيق التفاهم الدولي.

وقد أكدت دراسة Zhang & Benoit (2004) على أن المملكة العربية السعودية عانت بشكل كبير بعد أحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠٢م من مشكلة الإفراط في التعميم الذي أدى إلى تشويه صورتها أمام أمريكا وباقي الدول الغربية، فقد كانت في نظرهم دولة موالية للإرهاب. لذلك سعت المملكة جاهدة لتحسين صورتها، فقد كانت في تلك الفترة موطناً لـ ١٥ من الخاطفين التسعة عشر في تلك الأحداث، كما أن أسامة بن لادن الذي ارتبط اسمه بالإرهاب سعودي الجنسية.

وبما أن العالم أصبح اليوم أكثر ترابطاً بسبب الثورة التكنولوجية، فإن الصورة الذهنية الجيدة والسمعة الطيبة أصبحتا في مقدمة قائمة الاهتمامات العامة للدولة. فالصورة الذهنية تؤكد على مكانة الدولة داخل شبكة العلاقات الدولية؛ لذا فمن المهم أن تكون الصورة الذهنية جيدة ومستقرة لتنجح في جذب الاستثمار والسياحة وللنهوض بالدولة في مختلف الجوانب الاقتصادية والسياسية والاجتماعية (الغزيري، ٢٠١٨).

في الجانب الاقتصادي أشار جاويش (٢٠٠٧) إلى أن الصورة الذهنية للدول تؤثر على مستوى استهلاك السلع التي تنتجها دول بعينها، فمشاعر العداة أو الكراهية لدى المستهلكين تجاه بلد ما تجعل المستهلكين لا يقبلون على شراء منتجات تلك الدولة، أو يقاطعونها لمدة من الزمن، كما أظهرت دراسة الطاهر (٢٠١٤) أن الصورة الذهنية الايجابية تؤدي إلى زيادة عدد المستثمرين، وتحقق المصالح الاقتصادية للدولة. وفي المقابل أكدت نتائج دراسة Schooler et al. (1987) أن تقييمات المستهلكين السلبية للمنتجات المستندة إلى صور الدولة تشكل حواجز تجارية مهمة للشركات من البلدان الأقل تقدماً، كما أشارت دراسة Johansson and Nebenzahl, (1984) إلى أن الشركات متعددة الجنسيات التي لديها عمليات تصنيع أجنبية قد تتعرض لخسارة محتملة لصورة العلامة التجارية، إذا ما اعتمدت على بلد معادية لبلد المصدر.

وأكدت دراسة Laroche, Papadopoulos, Heslop, & Mourali (2005) أن الكثير من الشركات تضطر إلى تكثيف جهودها التسويقية والترويجية لبيع منتجاتها بسبب تأثير الصورة الذهنية السلبية للبلد على قرارات الشراء لدى المستهلكين الأجانب، كما أكدت دراسة Marshalls (2007) أنه بسبب الصورة الذهنية للدول فإن منتجات الدول النامية والأقل تقدماً تحظى باهتمام أقل مقارنة بالدول المتقدمة، بغض النظر عن الجودة، الأمر الذي جعل الكثير من الدول الصناعية تستفيد اقتصادياً من هذه القضية، وذلك بشراء المواد الخام من الدول النامية والأقل تقدماً، وتصنيعها لتتحول إلى منتجات غالية الثمن فقط لأنها تحمل أسماء الدول المتقدمة.

وعن تأثير الصورة الذهنية على الجانب السياحي، أكد ندا (٢٠١٧) على أن الصورة الذهنية تؤثر على مكانة الدولة سياحياً سلباً وإيجاباً؛ وذلك عن طريق تعزيز صورة ذهنية جيدة في أذهان الناس، أو تفسير صورة مختلطة، أو مشوشة، أو تغيير صورة سلبية إلى إيجابية. واتفق معه في ذلك كلاً من Beerli و Martin (٢٠٠٤) عندما أكدوا على أن الصورة الذهنية تؤدي دوراً بارزاً في صناعة القرار من قبل السياح أثناء بحثهم عن وجهة سياحية جديدة، كما أكد Marshalls (2007) على أن السبب الرئيس وراء اختيار الوجهة السياحية هي صورة الدولة وليس تطورها وتقدمها.

وكدليل على أهمية الصورة الذهنية في مجال السياحة أكدت دراسة Avraham (2015) أنه كان لانتفاضات الربيع العربي تأثيراً كبيراً على الجانب السياحي إذ حدث انخفاض حاد في الحركة السياحية في معظم بلدان المنطقة، كما أشارت دراسة Hai & Chik (2011) إلى أن عدم الاستقرار السياسي في بنجلاديش والفوضى السياسية المستمرة، أدت إلى رسم صورة ذهنية سيئة لها لدى الأجانب مما أثر بشكل كبير على القطاع السياحي في بنجلاديش.

وبالنسبة لعوامل تشكل الصورة الذهنية للدول فقد أشارت بعض الدراسات السابقة إلى مجموعة من العوامل التي تقف وراء تشكيل الصورة الذهنية للدول لدى الفرد، منها الأسرة، والمؤسسات التعليمية والتربوية، والإنتاج المعرفي والثقافي، ووسائل الإعلام المختلفة (النوافة، ٢٠٢٠)، فالصور الذهنية للدول تتشكل من عملية اتصال معقدة للغاية تشتمل على مصادر معلومات متنوعة عن الدولة، حيث تبدأ العملية بخبرات المرء في الحياة المبكرة جداً في المدرسة، ومع الأقارب والأصدقاء ومن وسائل الإعلام (Nasir, 1950).

وأشار العزاوي (٢٠١٢) إلى أن عوامل تشكل الصورة الذهنية تنقسم إلى عوامل مباشرة وعوامل غير مباشرة، وتتمثل العوامل المباشرة في التجارب التي يخوضها الإنسان بنفسه ويتعرف عن طريقها على الأشياء من حوله، أما العوامل غير المباشرة فتتمثل في الأسرة

والمدرسة والأصدقاء ووسائل الإعلام. وذهب برباص (٢٠١٧) إلى نفس الرأي، فقد صنف تلك العوامل أيضاً إلى مصادر مباشرة ومصادر غير مباشرة.

وأضاف العزاوي (٢٠١٢) بأن العلاقات الثنائية بين البلدان تعد أيضاً عاملاً مهماً لتشكيل الصور الذهنية على المستوى الدولي، فكلما كانت هذه العلاقات جيدة، كانت الصورة الذهنية إيجابية والعكس صحيح، واتفق معه في ذلك Saleem (٢٠٠٧) الذي أكد على أن الحروب والأعمال العدائية بين الدول تصوغ صوراً وطنية سلبية، بينما يصوغ الود والتحالفات السابقة والعلاقات الجيدة صوراً ذهنية إيجابية.

وقسم محمد (٢٠١٧) العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية إلى أربعة عوامل رئيسة هي: عوامل شخصية، وعوامل اجتماعية، وعوامل تنظيمية، وعوامل إعلامية، وتتمثل العوامل الشخصية في الاتصالات الذاتية للفرد، وتجاربه الحياتية، أما العوامل الاجتماعية فهي التأثيرات التي تصل الفرد من البيئة المحيطة به. وتتمثل العوامل التنظيمية في إستراتيجيات المنظمات والدول، وأخيراً تتمثل العوامل الإعلامية في الجهود التي تبذلها الجهات الإعلامية لرسم صورة ذهنية جيدة عن الدولة.

وأشارت دراسة الحماد (٢٠١٤) إلى أنه توجد عوامل مؤثرة كثيرة في تكوين الصورة الذهنية لدى الإنسان أهمها الأسرة والمؤسسات التربوية والتعليمية والإنتاج المعرفي والثقافي، إضافة إلى وسائل الإعلام. ويعتقد الحماد بأن وسائل الإعلام تمثل العامل الأهم في تشكيل الصور الذهنية.

وأوضح Shankar (٢٠١٨) أن الصورة الذهنية عن جهة ما تتشكل بواسطة التفسير أو التقييم المعرفي والعاطفي لتلك الجهة من قبل الفرد، ويقصد بالتفسير العاطفي هو شعور الفرد تجاه أمر ما، أما التفسير المعرفي فيقصد به معلومات الفرد ومعرفته بأمر ما.

وأكد Botta (٢٠٠٠) أنه مع زيادة أهمية وسائل الاتصال الجماهيري في نشر المعرفة وتوجيه الأفراد، أصبحت هذه الوسائل عاملاً مهماً في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجماعات ليس فقط عن الأفراد والجماعات الأخرى، وإنما عن أنفسهم أيضاً.

أما عن دور الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للدول فقد أكدت العديد من الدراسات السابقة على أن وسائل الإعلام تؤدي الدور الأكبر في تشكيل الصور الذهنية للدول من بين باقي العوامل، فقد ذكر العديد من الباحثين أن وسائل الإعلام لديها القدرة على خلق صور وطنية أو قوالب نمطية حسب توجهها وأهدافها (Uddin, 1990)، فالإعلام هو الوسيلة الأكثر فاعلية في تقديم صورة ذهنية لأي دولة، وذلك بإبراز منجزاتها الحضارية والفكرية، واحترامها للدول الأخرى، وللقوانين والمبادئ الدولية، ولقرارات المنظمات الدولية (إبراهيم، ٢٠١٧). وأشار Saleem (2007) أن وسائل الإعلام تؤدي دوراً مهماً في صياغة صور الناس ومعتقداتهم، وأنها المنافس الأول في تشكيل الصورة الذهنية مقارنة بباقي العوامل.

وربطت Hanan (٢٠٠٦) بين الصورة الذهنية للدول والإعلام رباطاً وثيقاً حين عرفت الصورة الذهنية للدولة بأنها "تمثيل لمكانة الدولة الإيجابية أو السلبية في وسائل الإعلام، من حيث السياق التاريخي والسياسي والاقتصادي والعسكري والدبلوماسي والديني" (Hanan, 2006, p. 8). كما ربط Choi (2010) بين دور الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للدول وبين محدودية التجارب المباشرة مع تلك الدول. على سبيل المثال، إذا كانت دولة معينة تمثل مجتمعاً مغلقاً على نفسه، فإنه عادة ما يتم بناء صورة ذهنية عن تلك الدولة من خلال التغطية الإعلامية.

وأكد العزاوي (٢٠١٢) على أن وسائل الإعلام بثت أنواعها تؤدي دوراً بارزاً في رؤية الإنسان وتصوره للآخر، وذلك وفق ما تقدمه من أفكار وصور حوله، وما ينطبق على الأفراد ينطبق على الدول، واتفق Saleem (2007) مع هذا الرأي، مشيراً إلى أن وسائل الإعلام تؤدي دوراً مهماً في صياغة صور الناس ومعتقداتهم، وأن معظم الناس يجمعون انطباعاتهم وتصوراتهم عن الدول الأخرى من وسائل الإعلام. وأيده في ذلك Li, X. L (2012) مشيراً إلى أن وسائل الإعلام تشكل سمعة الدولة بشكل كبير في الخارج وتؤدي دوراً مهماً في الشؤون الدولية.

وأوضح كموش (٢٠١١) أن دور وسائل الإعلام اليوم تجاوز وظيفة نقل المعلومات، فأصبحت هذه الوسائل أدوات لتوجيه الأفراد والجماعات، وتشكيل مواقفهم الفكرية، كما أنها أصبحت تنافس المؤسسات التربوية فيما يتعلق بالدور التربوي والأثر التعليمي، وأشار البراهيم (٢٠١١) إلى أن ٧٠% من الصور التي يشكلها الإنسان عن عالمه مستمدة من وسائل الإعلام، وأن الإعلام بكافة وسائله يتحكم في عملية تشكيل الصور في أذهاننا عن العالم المحيط سواء كان أفراد أو مجتمعات أو حتى دول.

وعلى الأحمدي (٢٠١٠) سبب كون الإعلام أبرز وسائل بناء الصورة الذهنية بالكم الهائل من المعارف والمعلومات التي يقدمها الإعلام للجمهور، ولوجود التنوع بين وسائل الإعلام من مقروء ومسموع ومرئي، وبسبب الوقت الكبير الذي يقضيه الفرد مع تلك الوسائل. وأكد الطاهر (٢٠١٤) على أن الفضائية السودانية من أكثر الوسائل الإعلامية السودانية التي أسهمت في تحسين صورة السودان الذهنية بما قدمته من برامج أظهرت السودان عالمياً بصورة إيجابية. وأشار كل من إبراهيم وحسن (٢٠١٧) إلى أن تأثير الإعلام في تشكيل الصور الذهنية للدول زاد بشكل واسع بعد ثورة المعلومات، وظهور وسائل الإعلام الجديدة، فقد تم اكتشاف فنون جديدة وأساليب متنوعة للتأثير، وإحداث التغيير، وتكوين الآراء، والاتجاهات.

ولا شك أن الصورة الذهنية التي تخلقها وسائل الإعلام ليست صادقة دائماً. فالمحتوى الذي يبث في وسائل الإعلام يتأثر بعدة عوامل أهمها الموقف الأيديولوجي للمؤسسة الإعلامية، وتوجهات النظام السياسي للدولة (Saleem, 2007)، وكثيراً ما تتعرض صور الدول للتشويه بسبب الإعلام؛ وذلك بسبب طغيان الصور النمطية السيئة عن تلك الدول (Avraham, 2000). وقد أظهرت نتائج دراسة حمزة (٢٠١٧) أن الإعلام المصري أدى دوراً مؤثراً في تشكيل الصورة الذهنية للإخوان المسلمين لدى المواطن المصري، وأن هذه الصورة تغيرت بشكل مستمر وفقاً لتغير النظام السياسي للدولة، كما أظهرت نتائج دراسة رزيقة (٢٠٠٦) أن المعلومات المغلوطة أو الناقصة التي يتم بثها تكون إدراكاً خاطئاً في تصورات الناس وتؤدي إلى تشكيل صورة ذهنية سلبية، وتظل هذه الصورة غير الصحيحة ثابتة في الأذهان حتى يتم تصحيحها.

ومع ظهور الإعلام الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي أصبحت الدول والمؤسسات تستخدمها على أنها وسيلة من الوسائل الفعالة في تشكيل الصورة الذهنية لها، وذلك بما تقدمه من معلومات وأخبار ومضامين مختلفة، ولما تتميز به هذه الوسائل عن وسائل الإعلام التقليدية من سرعة الوصول، وقلة التكاليف، وسهولة النشر (اليمين، ٢٠١٦).

وبين اليمين (٢٠١٦) أن الإعلام الإلكتروني بات مطلباً ملحاً ترضه التحولات الإلكترونية ليكون مرحلة ضرورية في ظل العصر الرقمي والانفتاح على المجتمعات العالمية، وهو ما

يقتضيه التطوير الحقيقي للمنظمات، كما أوضحت دراسة Elemonie (2020) أنه يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على أنها استراتيجية تسويقية فعالة لتشكيل صورة ذهنية إيجابية للمؤسسات، فهذه الوسائل قدرة هائلة على تحسين سمعة المؤسسات وإكسابها المزيد من العملاء إذا ما تم استثمارها بشكل فعال.

وبشكل عام خلصت الدراسات السابقة إلى أن الإعلام بشقيه التقليدي والحديث يؤدي الدور الأكبر في تشكيل الصور الذهنية للدول، وإظهارها بصور إيجابية أو سلبية، وأن هذه الصور قد لا تكون حقيقية وواقعية في كثير من الأحيان، فقد تكون مبنية على أجندة معينة لأسباب سياسية واقتصادية مختلفة.

ثانياً: الإطار المنهجي

٢-١ مشكلة الدراسة

نظراً للأهمية المتصاعدة للصورة الذهنية، وللتطور المتلاحق للاستراتيجيات الاتصالية المتبعة في مجال تشكيل وتحسين الصورة الذهنية من قبل الدول، تأتي الدراسة الحالية للوقوف على التجربة العمانية في هذا المجال خاصة مع غياب المعلومات الموضوعية والعلمية المحددة والمنتظمة عن طبيعة الصورة الذهنية لسلطنة عمان وعوامل تشكلها لدى غير العمانيين، إذ لا تتجاوز المعلومات المتوفرة في هذا الجانب -اعتماداً على مسح التراث العلمي- مستوى الانطباعات والأفكار المبعثرة وغياب المعلومات والتفسيرات العلمية الموضوعية والمنتظمة لهذه المواقف والتصورات؛ عليه تركز الدراسة الحالية على الكشف عن الصورة الذهنية لسلطنة عمان لدى عينة من الأكاديميين غير العمانيين العاملين في السلطنة قبل قدومهم إلى السلطنة، وبعد قدومهم واستقرارهم، ورصد العوامل التي أدت إلى تشكل الصورة الذهنية للسلطنة لديهم.

٢-٢ أهمية الدراسة

- أهمية موضوع الدراسة وعلاقته بالدراسات الاتصالية والإعلامية على مستوى السلطنة.
- تركز الدراسة على العديد من الجوانب التي تسهم في تشكيل الصورة الذهنية للسلطنة لدى غير العمانيين، وبالتالي من الممكن أن تبني عليها دراسات مستقبلية أكثر تخصصية بالشأن العماني في المجال السياحي، أو الثقافي، أو السياسي، أو الاقتصادي، أو الاجتماعي.
- تركز الدراسة على فئة نخبوية مهمة في المجتمع وهم الأكاديميون الذين غالباً ما يتمتعون بقدر عالٍ من الثقافة والمستوى التعليمي والبحثي، وبالتالي فمن المتوقع أن تكون آراؤهم ومواقفهم مهمة بالنسبة للصورة الذهنية للسلطنة.
- إمكانية الاستفادة من نتائج الدراسة من قبل الجهات المختصة لتطوير برامجها وفعاليتها، والأنشطة الاتصالية المرتبطة بها وطرق تقديمها للعالم مستقبلاً.

٢-٣ أهداف الدراسة

- ١- الكشف عن الصورة الذهنية لسلطنة عمان لدى الأكاديميين غير العمانيين كبيئة عمل، وبيئة سياحية، وبيئة ثقافية وبيئة سياسية وبيئة اقتصادية وصورة المجتمع العماني قبل قدومهم إلى السلطنة وبعده.
- ٢- تحديد العوامل التي أسهمت في تشكيل الصورة الذهنية لسلطنة عمان لدى الأكاديميين غير العمانيين.

٢-٤ نوع الدراسة

تعد الدراسة الحالية من الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلى كشف الظواهر والأحداث والآراء والمواقف وتفسيرها وتوصيفها ثم تحليلها للوصول إلى نتائج مفيدة يمكن عن طريقها إصدار تعميمات عن الظاهرة التي يتم دراستها وبالتالي فهم الواقع والتخطيط للمستقبل (عبد الحميد، ٢٠٠٠).

٢-٥ منهج الدراسة وأدواتها

تعتمد الدراسة الحالية على منهج المسح الإعلامي (Survey Research)، وهو أحد أبرز المناهج المستخدمة في دراسات الاتصال والإعلام، وذلك لأنه يبين طبيعة المشكلة والأوضاع الاجتماعية المتعلقة بها، ويحللها لمعرفة الظروف المحيطة بها والأسباب التي أدت لظهورها (مزاهرة، ٢٠١١). ويعرف منهج المسح الإعلامي على أنه مجموعة من الأساليب التي يتم فيها جمع البيانات من عدة طرق مثل الاستبيانات، والمقابلات، أو من الإحصاءات المنشورة والكتب والدوريات والمصادر المختلفة، ويتم تحليل هذه البيانات باستخدام التقنيات الإحصائية، أو عن طريق التحليل الكيفي، وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة (Gable, 1994). ويتميز المنهج المسحي بأنه يدرس الظاهرة أو القضية كما هي في الواقع دون تدخل الباحث للتأثير عليها، إضافة إلى قدرته على تغطية فئات كثيرة من المجتمع محل الدراسة باستخدام أسلوب العينة في أغلب الأحيان (المحمودي، ٢٠١٩)، وقد اختار الباحثون المنهج المسحي لاعتقادها بأنه الأنسب لدراسة الجمهور (الأكاديميون غير العمانيين) للكشف عن الصورة الذهنية لسلطنة عمان لديهم، ولتحديد العوامل التي أسهمت في تشكل هذه الصورة.

وتعتمد الدراسة الحالية على أداة صحيفة الاستقصاء "الاستبانة" (Questionnaire) لمسح العينة المستهدفة بغرض الكشف عن الصورة الذهنية لسلطنة عمان من وجهة نظرهم، والاستقصاء هو "أسلوب لجمع البيانات يستهدف استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية، ومقننة، لتقديم آراء وأفكار، في إطار الموضوع المبحوث" (عبد الحميد، ٢٠٠٤: ٣٥٣).

٢-٦ مجتمع الدراسة وعينتها

يتألف مجتمع الدراسة من كافة أعضاء الهيئة الأكاديمية غير العمانيين بكليات جامعة السلطان قابوس ومراكزها والبالغ عددهم ٦١٩ أكاديمي غير عماني حسب إحصاءات دائرة الموارد البشرية بجامعة السلطان قابوس لعام ٢٠٢٢م، وبما أن جامعة السلطان قابوس تضم تسع كليات بها مختلف التخصصات، ويعمل بها أكاديميون غير عمانيين من مختلف الجنسيات، فإن ذلك يجعل منها مجتمعاً ممثلاً. واختار الباحثون الأكاديميين غير العمانيين عينة للدراسة لكونهم فئة نخوية من حملة الشهادات العليا، وكونهم يمثلون قوة تأثير في الشأن العام عن طريق إثراء المجتمع بأبحاثهم ودراساتهم العلمية، وتماسهم المباشر مع طلبة التعليم الجامعي والتعليم العالي في الجامعات العمانية.

ونظراً لعدم التجانس في مفردات مجتمع الدراسة، تم اختيار المبحوثين باستخدام العينة العشوائية الطبقيّة (Stratified Random Sampling). وتعتمد هذه العينة على تقسيم مجتمع الدراسة إلى شرائح وأقسام بحيث يؤخذ عدد متناسلٍ من كل الشرائح (المحمودي، ٢٠١٩). ويعد هذا النوع من العينات الأنسب للمجتمعات غير المتجانسة (المتباينة) بحيث تكون العينة ممثلة لكافة فئات المجتمع (أبو طاحون، ١٩٩٨). وقد قسم الباحثون عينة الدراسة

إلى طبقات متجانسة من أجل الحصول على بيانات أكثر دقة وأقل تبايناً فقد عدت كل كلية مجتمعاً مستقلاً وذلك حسب التخصص والعدد والنوع والشهادة العلمية.

ثالثاً: نتائج الدراسة والمناقشة

لتحليل الصورة الذهنية لسلطنة عمان استخدم فريق البحث في هذه الدراسة المتوسط الحسابي والقوة النسبية لكل عبارة، ثم المتوسط العام لكل مجموعة، والانحراف المعياري. واعتمدت الدراسة على المحكات الواردة بالجدول رقم (١).

جدول رقم (١): محكات الحكم على متوسطات الاستجابة والأوزان النسبية المقابلة لها

الحكم على مستوى الموافقة	المحكات		م
	الأوزان النسبية	مدى قيم المتوسط	
مستوى تقييم متدني جداً	٢٠% - ٣٦%	١,٨٠ - ١,٠٠	١
مستوى تقييم متدني	٣٦% - ٥٢%	٢,٦٠ - ١,٨٠	٢
مستوى تقييم متوسط	٥٢% - ٦٨%	٣,٤٠ - ٢,٦٠	٣
مستوى تقييم مرتفع	٦٨% - ٨٤%	٤,٢٠ - ٣,٤٠	٤
مستوى تقييم مرتفع جداً	٨٤% - ١٠٠%	٥,٠٠ - ٤,٢٠	٥

٣-١ طبيعة الصورة الذهنية لسلطنة عمان

١. الصورة الذهنية لسلطنة عمان كبيئة عمل لدى الأكاديميين غير العمانيين

يستعرض الجدول رقم (٢) نتائج تحليل صورة سلطنة عمان كبيئة عمل لدى الأكاديميين غير العمانيين، ويتكون من ثمان فقرات، تقيس تقييم المبحوثين لصورة السلطنة كبيئة عمل قبل قدومهم إلى السلطنة وبعده.

جدول رقم (٢): الصورة الذهنية لسلطنة عمان كبيئة عمل

بعد القدوم إلى السلطنة			قبل القدوم إلى السلطنة			العبارة
الانحراف المعياري	المتوسط (%)	متوسط الاستجابة	الانحراف المعياري	المتوسط (%)	متوسط الاستجابة	
1.321	68%	3.4	0.953	٧٨%	٣,٩	أجور الأكاديميين في السلطنة متناسبة مع مستوى المعيشة
1.292	48%	2.4	1.159	٦٨%	٣,٤	يحظى الأكاديمي غير العماني بميزة تدريس أولاده على نفقة الجامعة
0.908	٦٨%	٣.4	0.758	84%	4.2	يحظى الأكاديمي في السلطنة بتقدير من جميع فئات المجتمع
0.959	٨٦%	٣.4	0.745	84%	4.2	يحترم الأكاديمي العماني زميله غير العماني ويقدره

1.178	٦٤%	٢3.	1.016	58%	2.9	يوجد ضعف في مستوى دعم البحوث العلمية في السلطنة
1.255	٦٨%	٤3.	1.064	60%	3.00	يوجد ضغط عمل بسبب كثرة ساعات التدريس المكلف بها الأكاديمي في الجامعة
1.149	72%	3.6	1.023	٦٢%	3.1	يؤدي الأكاديمي مهام إدارية ترهقه غير مهام التدريس
1.010	٧٨%	3.9	1.001	65.5%	٣,٣	يعاني الأكاديمي كثيراً حتى يصل إلى الترقية الأكاديمية
.495٠	٧٢%	٣,٦	.397٠	٧٠%	٣,٥	إجمالي المحور

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (٢) إلى أن متوسط تقييم الأكاديميين غير العمانيين لسلطنة عمان كبيئة عمل جاء بدرجة مرتفعة قبل قدومهم إلى السلطنة وبعده، وذلك استناداً إلى مقارنة قيمة متوسط الاستجابة (لإجمالي المحور) قبل القدوم (٣,٥) ومتوسط الاستجابة بعد القدوم (٣,٦) مع القيم الواردة بجدول المحكات رقم (١) مما يدل على أن صورة سلطنة عمان كبيئة عمل لدى المبحوثين هي إيجابية قبل قدومهم إلى السلطنة وبعده.

وتشير النتائج أيضاً إلى أن أغلب تقييمات الأكاديميين غير العمانيين لسلطنة عمان كبيئة عمل ارتفعت بشكل عام بعد قدومهم إلى السلطنة وذلك بنسبة ٧٥% (ست عبارات من بين ثمان عبارات) مما يعني أن الصورة الذهنية للسلطنة كبيئة عمل لدى المبحوثين تحسنت، ويفسر الباحثون ذلك بأنه بعد قدومهم تفاعلوا بشكل مباشر مع بيئة العمل ومع الطلبة والزملاء وأصبحت لديهم تجاربهم الخاصة، وتغيرت مفاهيمهم وأراؤهم عن الكثير من الأمور المتعلقة بتقدير المجتمع لهم وضغط العمل ودعم البحث العلمي وغيرها من القضايا المتعلقة بمجال عملهم، خاصة أن أغلب المبحوثين لديهم خبرة عملية تفوق عشر سنوات في الجامعة، مما يعني أن لديهم قدر كافي من التجارب المباشرة تجعلهم قادرين على رسم صورة أوضح لبيئة العمل في السلطنة.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة العزاوي (٢٠١٢) التي أظهر أن الإنسان قد يكتشف من خلال التجارب التي يخوضها بنفسه أن التصورات التي اكتسبها من عوامل غير مباشرة منها وسائل الإعلام والأقرباء كانت غير حقيقية ولا تشبه الصور الأصلية. وهذا ما تؤكد نظرية بناء المعنى التي تفترض أنه مع غياب الخبرة المباشرة للإنسان مع العديد من أمور الحياة، يلجأ لخلق معانٍ لكل ما حوله عن طريق التواصل مع الآخرين ومن خلال التعرض لوسائل الإعلام، مما يؤدي إلى تشكيل تمثيلات مشتركة بين الناس، وهي تمثيلات تتحول إلى صور موجودة في رؤوسهم، ولكن هذه المعاني تتغير لاحقاً بسبب تجارب الفرد وخبراته الحياتية.

كما تشير النتائج أيضاً إلى أن أعلى تقييمات الأكاديميين غير العمانيين في هذا المحور جاءت في استجابتهم على العبارة (يحترم الأكاديمي العماني زميله غير العماني ويقدره) وعلى عبارة (يحظى الأكاديمي في السلطنة بتقدير من جميع فئات المجتمع) بمتوسط حسابي بلغ (٤,٢) قبل القدوم بشكل عام وفي المجتمع الجامعي بشكل خاص، إذ يعد أحد نخب المجتمع التي تحظى بالتقدير والاحترام؛ وذلك لمكانته العلمية ولما يقدمه للمجتمع في المجالين العلمي والبحثي.

٢. الصورة الذهنية لسلطنة عمان كبيئة سياحية لدى الأكاديميين غير العمانيين

يبين الجدول رقم (٣) نتائج تحليل صورة سلطنة عمان كبيئة سياحية لدى الأكاديميين غير العمانيين من تحليل تقييمهم لثمان عبارات تخص البيئة السياحية في السلطنة.

جدول رقم (٣): الصورة الذهنية لسلطنة عمان كبيئة سياحية

العبارة	قبل القدوم إلى السلطنة			بعد القدوم إلى السلطنة		
	متوسط الاستجابة	المتوسط %	الانحراف المعياري	متوسط الاستجابة	المتوسط %	الانحراف المعياري
تتميز السلطنة بمقومات سياحية جيدة تجعلها في مصاف الدول السياحية الكبرى	4.0	80.2%	.86362	4.4	87.3%	1.32086
تولي الحكومة اهتماماً كبيراً بتطوير القطاع السياحي في السلطنة	3.5	69.9%	1.03076	3.6	72.2%	1.29181
التنوع في تضاريس السلطنة جعل منها وجهة سياحية جذابة	4.1	81.9%	.83185	4.4	87.3%	.90807
الاستقرار السياسي الذي تعيشه السلطنة يشجع على الحراك السياحي	4.2	84.2%	.79693	4.5	89.1%	.95880
تكاليف السياحة في السلطنة مرتفعة جداً	3.0	60.6%	1.06509	3.4	68.5%	1.17834
قلة المرافق الخدمية في المناطق السياحية بالسلطنة تتسبب في عزوف الناس عن زيارتها	3.0	59.8%	0.96237	3.3	66.7%	1.25513
مناخ السلطنة الحار في الصيف لا يساعد على زيارتها	3.4	67.2%	1.13512	3.5	70.2%	1.14896
يوجد قصور في مستوى التسويق للسلطنة كدولة سياحية من قبل الجهات المختصة	3.3	66.3%	1.06894	3.7	73.2%	1.00979
نتيجة المحور	3.6	71.3%	0.9693	3.8	76.8%	1.1340

تشير النتائج في الجدول رقم (٣) إلى أن مستوى التقييم للبيئة السياحية بشكل عام جاء مرتفعاً، فقد بلغ المتوسط الحسابي لإجمالي المحور (٣,٦) قبل قدوم المبحوثين إلى سلطنة بنسبة (٧١,٣%) وارتفعت بشكل ملحوظ إلى (٣,٨) بنسبة (٧٦,٨%) بعد القدوم إليها مما يعني أن صورة سلطنة عمان كبيئة سياحية لدى المبحوثين إيجابية. كما يبين الجدول رقم (١٤) أن الصورة تتجه نحو الأفضل في جميع الجوانب المتعلقة بالسلطنة كبيئة سياحية، ويرى الباحثون أن هذا الاتجاه جاء نتيجة لما شاهده الأكاديميون غير العمانيين في أرض الواقع من مقومات سياحية في السلطنة بعد قدومهم إليها شكلت لديهم صورة أفضل عن تلك التي كانت لديهم قبل قدومهم إليها، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة Waszkiewicz-Raviv (2014) التي أكدت على أن الصورة الذهنية لأي جهة تتطور بتغير ظروف تشكيلها.

وتُظهر نتائج الدراسة في الجدول رقم (٣) أن تقييم المبحوثين للعبارة (تتميز السلطنة بمقومات سياحية جيدة تجعلها في مصاف الدول السياحية الكبرى) جاء مرتفعاً بمتوسط حسابي بلغ (٤) قبل قدومهم إلى سلطنة، ومرتفعاً جداً بعد قدومهم إليها بمتوسط حسابي بلغ (٤,٤). كما أظهرت النتائج وجود صورة إيجابية لدى المبحوثين عن دور الاستقرار السياسي الذي تعيشه السلطنة في زيادة الحراك السياحي بمتوسط حسابي بلغ (٤,٢) قبل قدومهم إلى السلطنة الذي ارتفع إلى (٤,٥) بعد قدومهم إليها، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة Hai & Chik (2011) التي أكدت على دور الاستقرار السياسي في رسم صور ذهنية جيدة للدولة ثم في انتعاش الجانب السياحي للدولة، وأن عدم الاستقرار السياسي في بنجلاديش أثر سلباً على القطاع السياحي فيها. كما تتفق مع دراسة Avraham (2015) التي كشفت نتائجها عن أنه كان لانتفاضات الربيع العربي تأثير كبير على صورتها أمام العالم مما أثر على النشاط السياحي في منطقة الشرق الأوسط.

٣. الصورة الذهنية لسلطنة عمان كبيئة ثقافية لدى الأكاديميين غير العمانيين

يوضح الجدول رقم (٤) نتائج تحليل الصورة الذهنية لسلطنة عمان كبيئة ثقافية؛ وذلك من تحليل تقييم المبحوثين لثمان عبارات تسلط الضوء على البيئة الثقافية لسلطنة عمان.

جدول رقم (٤): الصورة الذهنية لسلطنة عمان كبيئة ثقافية

العبارة	قبل القدوم إلى السلطنة		بعد القدوم إلى السلطنة	
	متوسط الاستجابة	الانحراف المعياري	متوسط الاستجابة	الانحراف المعياري
تمتلك السلطنة تراثاً ثقافياً ضارباً في القدم	4.2	0.82435	4.6	0.60904
عمان دولة محافظة على تراثها وعاداتها مع تقدمها الملحوظ	4.3	0.68113	4.5	0.59613
تنظم في السلطنة العديد من الفعاليات الثقافية والأدبية	3.6	1.00080	3.8	0.88414

يمتلك أغلب العمانيين مستوى عالٍ من الثقافة	3.8	76.3%	.88414	4.0	80.7%	.88646
المؤسسات المعنية بالتاريخ والثقافة في السلطنة لا تؤدي مسؤولياتها كما ينبغي	٢,٩	64.0%	3.42555	3.1	62.1%	1.08121
تفتقر السلطنة إلى وجود حراك ثقافي	2.8	56.4%	0.83494	2.9	58.1%	1.14312
يعاني الجانب التاريخي للسلطنة من نقص في جانب التوثيق المكتوب	3.0	60.9%	0.93323	3.1	62.4%	1.11907
الجوائز الثقافية والأدبية في السلطنة محدودة	3.2	63.1%	0.86864	3.3	65.4%	1.00454
نتيجة المحور	3.5	70.5%	1.1816	3.6	72.8%	0.9514

يشير الجدول رقم (٤) إلى أن صورة سلطنة عمان كبيئة ثقافية لدى الأكاديميين غير العمانيين بشكل عام جاءت إيجابية، إذ بلغ المتوسط الحسابي لإجمالي المحور قبل القدوم إلى السلطنة (٣,٥) بنسبة مرتفعة بلغت (٧٠,٥%)، وارتفع بعد القدوم إلى (٣,٦) وذلك بنسبة (٧٢,٨%)، ويرى الباحثون أن التقييم المرتفع للسلطنة كبيئة ثقافية لدى المبحوثين رغم اختلاف ثقافتهم وتخصصاتهم العلمية يدل على أن الجانب الثقافي أحد أهم المكونات المهمة للصورة الذهنية بشكل عام، وهذا ما تؤكدته دراسة Marshalls (2007) التي ذكرت أن صورة الدولة هي مجموعة من المعتقدات والتصورات التي لدى الناس عن دولة معينة، وأن هذه الصورة تتكون من التاريخ والفن والموسيقى والعادات والتقاليد.

كما توضح نتائج الدراسة في الجدول (٤) أن المتوسطات الحسابية لجميع العبارات ارتفعت بعد القدوم إلى السلطنة مقارنة بقبل القدوم، ويرى الباحثون أن محافظة سلطنة عمان على مفردات التراث المادي فيها، وعلى عاداتها وتقاليدها وقيمها رغم ما طرأ عليها من تطورات في شتى المجالات، وتمسك الإنسان العماني بهويته الوطنية، أدى إلى تحسن مستوى تقييم الأكاديميين للجانب الثقافي للسلطنة بعد قدومهم إليها، إذ تأكدت الصور الذهنية التي كانت في أذهانهم عن الجانب الثقافي للسلطنة، وهي صور اكتسبوها من عوامل غير مباشرة أهمها الإعلام وتحولت إلى معانٍ ثابتة بعد أن عاشوا في السلطنة وكونوا خبراء عنها وذلك حسب ما تقترضه نظرية بناء المعنى.

وتشير نتائج الدراسة كما يبينها الجدول رقم (٤) أن أعلى تقييم للمبحوثين في هذا المحور ظهر في العبارتين (تمتلك السلطنة تراثاً ثقافياً ضارباً في القدم) و (عمان دولة محافظة على تراثها وعاداتها مع تقدمها الملحوظ)، ويعزو الباحثون هذا الارتفاع قبل القدوم إلى السلطنة إلى

تركيز الجهات المعنية على إظهار الجانب التاريخي والتراثي للسلطنة، وتوظيف عناصر الهوية العمانية في جميع المحافل الدولية خاصة في المعارض الدولية، إضافة إلى وجود مجموعة من المواقع الأثرية العمانية على لائحة التراث العالمي، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة عثمان (٢٠٢٠) التي أشارت إلى أن الأنشطة الاتصالية تعد أحد أهم الأدوات التي تسهم في تقديم الدولة إلى المجتمع العالمي إذا ما تم تقديمها بطريقة جيدة، وأن بناء الأنشطة الاتصالية وفق استراتيجيات مدروسة توظف عناصر الهوية الوطنية، من شأنه أن يسهم في التسويق للدولة وبناء صورة ذهنية جيدة لها، كما يعزو الباحثون ارتفاع التقييم بعد القدوم إلى السلطنة إلى ما شاهده الباحثون على أرض الواقع من شواهد أثرية ومعالم تاريخية، وعادات وتقاليد عمانية.

٤. الصورة الذهنية لسلطنة عمان كبيئة سياسية لدى الأكاديميين غير العمانيين

يستعرض الجدول رقم (٥) نتائج تحليل صورة سلطنة عمان كبيئة سياسية لدى الأكاديميين غير العمانيين قبل قدومهم للعمل في السلطنة وبعده من تحليل تقييمهم لثمان عبارات ركزت على البيئة السياسية للسلطنة.

جدول رقم (٥): الصورة الذهنية لسلطنة عمان كبيئة سياسية لدى الأكاديميين غير العمانيين

العبارة	قبل القدوم إلى السلطنة			بعد القدوم إلى السلطنة		
	متوسط الاستجابة	المتوسط %	الانحراف المعياري	متوسط الاستجابة	المتوسط %	الانحراف المعياري
تنتهج السلطنة سياسة خارجية قائمة على الحياد على المستوى الدولي	4.2	84.7%	.83044	4.5	89.6%	.67486
تسعى السلطنة دائماً إلى السلام والتعايش مع الآخر	4.5	90.9%	2.62609	4.6	91.9%	0.57615
تؤدي السلطنة دوراً بارزاً في حل النزاعات العربية والدولية	4.2	84.2%	.79027	4.4	87.9%	.73717
حرية الرأي والتعبير مكفولة في السلطنة	3.5	70.9%	1.13569	3.5	70.9%	1.13569
سياسة سلطنة عمان قائمة على الغموض	2.6	52.9%	1.01648	2.6	51.1%	1.06837
وقوف السلطنة في الحيد في الكثير من المواقف الدولية جعلها تعاني من العزلة إقليمياً	2.6	52.0%	0.97678	2.6	52.0%	0.97678

سلطنة عمان قائمة على الطائفية	٨2.	%٦٥	٩٨٩١0.9	٩2.	%٥٨	١٩٩٧.١
تتحكم القبيلة في مفاصل العمل السياسي في السلطنة	2.7	54.4%	0.93460	2.8	56.2%	1.09275
نتيجة المحور	3.4	67.3%	1.1459	3.4	67.7%	0.9169

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (٥) إلى أن متوسط تقييم الأكاديميين غير العمانيين لسلطنة عمان كهيئة سياسية بشكل عام لإجمالي المحور جاء بدرجة متوسطة لكل من التقييمين قبل القوم إلى السلطنة وبعده، وذلك استناداً إلى مقارنة قيمة متوسط الاستجابة الإجمالي للمحور الذي بلغ قبل القوم (٣,٤) وبقي ثابتاً بعد القوم، ويعزو الباحثون هذا الثبات إلى وضوح سياسة سلطنة عمان خاصة فيما يتعلق بسياساتها الخارجية في التعامل مع الغير.

ويوضح الجدول رقم (٥) أن تقييم المبحوثين للعبارات التي ركزت على حياد السلطنة وسعيها الدؤوب لنشر السلام وحل النزاعات جاء مرتفعاً جداً، مما يعني أن صورة سلطنة عمان فيما يتعلق بهذه القضايا السياسية لدى المبحوثين إيجابية جداً. ويرجع الباحثون هذه النتيجة إلى السمعة الجيدة التي اكتسبتها السلطنة فيما يتعلق بسياساتها الخارجية القائمة على الحياد وعدم التدخل في شؤون الغير حسب النظام الأساسي للدولة، إضافة إلى بعض المبادرات التي بذلتها السلطنة لحل النزاعات والخلافات بين الدول على المستوى الإقليمي، وإلى المبادرات الإنسانية التي تؤديها السلطنة مع بعض الشعوب المنكوبة والتي تحتاج إلى مد يد العون. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات كلاً من البخيت (٢٠١٥) والطاهر (٢٠١٤) والدليمي (٢٠٠٥) التي بينت أن قيام الدول بمبادرات إنسانية وأنشطة خيرية كان له الأثر الأكبر في رسم صور ذهنية إيجابية للدول على المستوى الدولي، وفي تحسين علاقاتها وتعزيزها مع الدول الشقيقة والصديقة.

كما تشير نتائج الدراسة في الجدول رقم (٥) إلى أن تقييم المبحوثين للعبارات التي وصفت سياسة السلطنة بالغموض ووقوفها في الحياد وقيامها على الطائفية وكذلك تحكم القبيلة في مفاصل العمل السياسي في السلطنة جاء متوسطاً مما يدل على أن استجابة غالبية المبحوثين كانت بالحياد في العبارات الأربع السلبية المتعلقة بسياسة سلطنة عمان، ويرى الباحثون أن هذه النتيجة طبيعية إذ يمتلك الكثير من الناس تحفظات فيما يخص الجوانب السلبية لسياسة الدول ويفضلون الحياد على الإدلاء بأرائهم، خاصة إذا كانت تتعلق بالدولة التي يقيمون فيها، إذ تمثل الاتجاهات الحيادية التي يكونها الشخص تجاه أمر ما جزءاً من المكون العاطفي وهو أحد المكونات الرئيسة للصورة الذهنية، إذ يمتنع الفرد عن الإدلاء برأيه عن أمر ما لعدم رغبته في ذلك أو لعدم معرفته بذلك الأمر.

ومما سبق يتضح أن ٥٠% من استجابات المبحوثين جاءت مرتفعة، و ٥٠% منها جاءت متوسطة وبالتالي يعتقد الباحثون أنه استناداً إلى تصنيف Kotler et al (1993) لأنواع الصور الذهنية للدول فإن الصورة الذهنية لسلطنة عمان كهيئة سياسية هي مختلطة، فحسب Kotler et al تكون الصورة الذهنية للدولة مختلطة حين تجمع الدولة بين العناصر الإيجابية والسلبية.

٥. الصورة الذهنية لسلطنة عمان كبيئة اقتصادية لدى الأكاديميين غير العمانيين
يبين الجدول رقم (٦) نتائج تحليل صورة السلطنة كبيئة اقتصادية لدى الأكاديميين غير
العمانيين؛ وذلك من خلال تحليل تقييمهم لست عبارات مرتبطة بالبيئة الاقتصادية للسلطنة.
جدول رقم (٦): الصورة الذهنية لسلطنة عمان كبيئة اقتصادية لدى الأكاديميين غير العمانيين

العبارة	قبل القدوم إلى السلطنة		بعد القدوم إلى السلطنة	
	متوسط الاستجابة	المتوسط %	الانحراف المعياري	متوسط الاستجابة
تنعم عُمان بمستوى اقتصادي جيد	3.8	76.4%	.94543	3.7
يوجد توجه اقتصادي جيد في السلطنة قائم على تنوع مصادر الدخل	3.7	73.6%	0.98248	3.5
استطاعت السلطنة أن تواجه جميع الأزمات المتعلقة بانهيار سعر النفط بفاعلية	3.6	72.6%	.95213	3.6
يوجد تأخر واضح في المجال الصناعي في السلطنة	3.2	63.7%	1.00150	3.4
لا تمتلك السلطنة مقومات تكنولوجية تسهم في دعم اقتصادها	2.9	58.2%	0.96246	2.9
لا تعد السلطنة بيئة جاذبة للاستثمار الأجنبي	2.6	51.3%	0.88739	2.6
نتيجة المحور	3.3	66.0%	0.9552	3.3

توضح نتائج الدراسة في الجدول رقم (٦) إلى أن متوسط تقييم الأكاديميين غير العمانيين لسلطنة عمان كبيئة اقتصادية جاء متوسطاً لإجمالي المحور لكل من التقييمين قبل القدوم إلى السلطنة وبعده، إذ بلغ المتوسط الحسابي (٣,٣) بنسبة (65.8%)، مما يدل على التزام غالبية الباحثين بالحياد، ويرى الباحثون أن السبب قد يعود إلى أن أغلب الناس عادة لا تكون لهم اهتمامات بالجانب الاقتصادي بعكس الجوانب الثقافية والسياسية والاجتماعية وغيرها، وقد يكون السبب أيضاً قلة المعرفة بالسياسات الاقتصادية الناتجة عن قلة البرامج الاقتصادية التي تعرض على وسائل الإعلام العماني، وقلة عدد المختصين الذين يستثمرون وسائل التواصل الاجتماعي للحديث عن الاقتصاد العماني بشكل سهل وميسر، فكما أشارت دراسة Botta (2000) أنه مع زيادة أهمية وسائل الاتصال الجماهيري في نشر المعرفة وتوجيه الأفراد،

أصبحت هذه الوسائل عاملاً مهماً في تشكيل الصورة الذهنية لأي دولة. ويعتقد الباحثون أيضاً أن حجم الاقتصاد العماني، وعدم امتلاك السلطنة لمشروعات اقتصادية ضخمة جعلها غير معروفة من الجانب الاقتصادي مقارنة بالجوانب الأخرى.

ويوضح الجدول (٦) أن أعلى تقييم للأكاديميين غير العمانيين في هذا المحور جاء في استجابتهم على العبارة (تنعم عُمان بمستوى اقتصادي جيد)، ويرى الباحثون أن هذه التقييم المرتفع يشير إلى أن صورة سلطنة عمان كبيئة اقتصادية لدى المبحوثين فيما يتعلق بالمستوى الاقتصادي هي صورة إيجابية فهم يعتقدون أن السلطنة تنعم برخاء اقتصادي، ويرى الباحثون أن هذا التقييم المرتفع ساهم في اختيارهم للسلطنة على أنها مكان للإقامة والعمل، وهذا ما تؤكدته دراسة النوافلة (٢٠٢٠) التي أظهرت أن الصورة الذهنية تؤدي دوراً بارزاً في اتخاذ القرار والتأثير على سلوك الناس، ويرجع الباحثون السبب وراء انخفاض التقييم قليلاً بعد القدوم بنسبة (٣%) إلى الأزمة الاقتصادية منذ عام ٢٠١٤م التي تمر بها السلطنة وما نتج عنها من سياسات التقشف التي تتبعها السلطنة، خاصة وأن أغلب المبحوثين تزيد سنوات خبرتهم عن عشر سنوات، بمعنى أن الاقتصاد العماني كان قبل قدومهم أفضل عما هو عليه اليوم.

كما يتضح من الجدول (٦) أن تقييم المبحوثين للعبارتين (لا تمتلك السلطنة مقومات تكنولوجية تسهم في دعم اقتصادها) و(لا تعد السلطنة بيئة جاذبة للاستثمار الأجنبي) جاءت متوسطة، بمعنى أن مستوى التقييم لصورة سلطنة عمان كبيئة اقتصادية في هذين المجالين جاء متوسطاً، إذ التزم المبحوثين فيهما بالحياد، ويرى الباحثون أن هذه نتيجة طبيعية لكون هذه الأمور لا تهمهم مقارنة بالعبارات الأولى التي تتناول مستوى اقتصاد السلطنة وموارد الدخل ومقدرة السلطنة على تخطي الأزمات التي مرت بها، فمن المؤكد أنه من المهم لأي مقيم أن يتأكد من مستوى اقتصاد الدولة التي سيعمل بها، ومن مقدرتها على التعامل مع الأزمات حتى يضمن لنفسه مستوى معيشي جيد ومستقر، ولكن في المقابل لا يهتم بباقي الأمور منها قضايا الاستثمار وغيرها، إلا في حالة كونه تاجراً أو مستثمراً.

ومما سبق يتضح أن نصف العبارات جاء تقييم المبحوثين لها مرتفعاً، بينما جاء تقييمهم للنصف الآخر منها متوسطاً، عليه يرى الباحثون أن صورة سلطنة عمان كبيئة اقتصادية هي مختلطة؛ وذلك استناداً لتصنيف Kotler et al (1993) للصورة الذهنية للدول.

٦. الصورة الذهنية للمجتمع العماني لدى الأكاديميين غير العمانيين

يستعرض الجدول رقم (٧) نتائج تحليل الصورة الذهنية لصورة المجتمع العماني لدى الأكاديميين غير العمانيين، من تقييم ثمان عبارات تسلط الضوء على طبيعة المجتمع العماني.

جدول رقم (٧): صورة المجتمع العماني لدى الأكاديميين غير العمانيين

العبارة	قبل القدوم إلى السلطنة		بعد القدوم إلى السلطنة	
	متوسط الاستجابة	الانحراف المعياري	متوسط الاستجابة	الانحراف المعياري
الشعب العماني كريم ومضياف	4.3	86.1%	4.5	89.8%
يعيش العمانيون في سلام رغم اختلافاتهم المذهبية والقبلية والعرقية	4.4	87.0%	4.7	94.4%

3.37010	90.1%	4.5	.79735	85.6%	4.3	يحترم الشعب العماني المقيم ويقدره
2.58235	94.4%	٧4.	.69902	89.8%	٥4.	المجتمع العماني مجتمع متماسك ويدعم بعضه بعضاً
٣١٤٦٤1.	%٥٢	2.6	٦٥٠٧1.1	%٤٨	2.4	العماني متشدد ولا يتقبل الانفتاح على الثقافات الأخرى
1.27640	53.6%	2.7	1.05996	56.7%	2.8	العماني قنوع ويرضى بمستوى معيشي منخفض
1.13290	53.6%	2.7	0.97892	58.6%	2.9	لا يعبر العماني عن آرائه تجاه القضايا العربية والدولية
1.19903	56.8%	2.8	0.95385	57.1%	2.9	يعزف العمانيون غالباً عن السفر إلى الخارج للعمل
.4981	73%	٣,٧	٦٧٧٥0.	72%	3.6	نتيجة المحور

تكشف نتائج الدراسة في الجدول رقم (٧) أن تقييم الأكاديميين لإجمالي محور صورة المجتمع العماني جاء مرتفعاً بمتوسط حسابي بلغ (3.6) بنسبة (٧٢%) قبل قدومهم إلى السلطنة، وبمتوسط حسابي بلغ (3.7) بنسبة (٧٣%) بعد قدومهم إليها. كما يوضح الجدول أن مستوى التقييم الإجمالي ارتفع بنسبة (1%) بعد القدوم إلى السلطنة، ويفسر الباحثون هذا الارتفاع بأن الأكاديميين غير العمانيين حين احتكوا بالشعب العماني وتعرفوا عليه عن قرب تأكدت لديهم الصورة الإيجابية عن المجتمع العماني التي اكتسبوها من الإعلام، وهذا ما تؤكدته نظرية بناء المعنى.

ويبين من الجدول رقم (٧) أن أعلى تقييم في محور صورة المجتمع العماني جاء في استجابة الباحثين لعبارة (المجتمع العماني مجتمع متماسك ويدعم بعضه بعضاً)، مما يعني أن صورة سلطنة عمان لدى الباحثين فيما يتعلق بتماسك المجتمع وتعاضده جاءت إيجابية، ويعزو الباحثون هذه النتيجة إلى وجود ظروف وأحداث أظهرت هذا التعاون والتماسك أمام العالم، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة Li X. L. (2012) التي أثبتت أن وسائل الإعلام تشكل سمعة الدولة بشكل كبير في الخارج وتؤدي دوراً مهماً في رسم صورتها الذهنية، وهو ما تؤيده نظرية بناء المعنى التي تؤكد على دور وسائل الإعلام في تشكيل الصور الذهنية.

كما يتضح من الجدول رقم (٧) أن أقل تقييم في هذا المحور جاء في استجابات الباحثين لعبارة (العماني متشدد ولا يتقبل الانفتاح على الثقافات الأخرى) مما يعني وجود صورة سلبية لدى الأكاديميين غير العمانيين عن قضية انفتاح الشعب العماني على الثقافات الأخرى، ويرى الباحثون أن هذا التعميم المفرط قد يعود إلى تمسك العمانيين بعاداتهم وتقاليدهم وهويتهم الأصلية والتي قد تظهرهم بمظهر المنغلقين على أنفسهم، إضافة إلى أن العماني لا يتدخل في شؤون الغير، وقد يبدو هذا لبعض الأشخاص تشدداً وعدم رغبة في الانفتاح على الثقافات الأخرى. والملاحظ أن التقييم ارتفع بنسبة (٤%) مما يعني أن الصورة فيما يخص انفتاح العماني على الثقافات تحسنت باتجاه الإيجابية بعد قدوم الباحثين إلى السلطنة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Whitehead (1987) التي كشفت نتائجها عن أن الإفراط في التعميم يشكل خطراً حقيقياً فالصور الذهنية هي مفاهيم خطيرة تؤدي أحياناً إلى استنتاجات وافتراسات غير

مناسبة عن الشعوب والمجتمعات الأخرى، وتعيق التفاهم الدولي، وهي سلبية ومضلة بشكل أساسي. كما تتفق النتيجة مع نتيجة دراسة Avraham (2000) التي أكدت أنه كثيراً ما تتعرض صور الدول الذهنية للتشويه بسبب الإعلام، وذلك بسبب طغيان الصور النمطية الناتجة عن التعميم المفرط عن تلك الدول. ومن جانب آخر قد تكون هذه النتيجة انعكاساً للانفتاح الذي يعيشه المبحوثين وللفضاءات المفتوحة في بلدانهم مقارنة بالسلطنة، إضافة إلى الفرق بين العادات والتقاليد بين بلدانهم وبين السلطنة.

ثانياً: العوامل التي أسهمت في تشكيل الصورة الذهنية لسلطنة عمان لدى الأكاديميين غير العمانيين ١. مصادر المعلومات التي كونت لدى الأكاديميين غير العمانيين صورة ما عن سلطنة عمان يستعرض الجدول رقم (٨) مصادر المعلومات التي اعتمد عليها الأكاديميون غير العمانيين قبل قدومهم إلى السلطنة للحصول على معلومات عنها وبالتالي أسهمت في رسم صورة ما عنها لديهم.

جدول رقم (٨): مصادر المعلومات التي كونت لدى الأكاديميين غير العمانيين صورة ما عن سلطنة عمان

المصادر	نعم		لا	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
القنوات التلفزيونية العمانية	90	36.7	155	63.3
الإذاعات العمانية	57	23.3	188	76.7
الصحف العمانية	83	33.9	162	66.1
المواقع الإلكترونية الرسمية	169	69.0	76	31.0
سفارة السلطنة في البلد التي أقيم فيها	١٠٣	٤٢	١٤٢	٥٨
المؤسسات التعليمية والأكاديمية	142	58.0	103	42.0
المؤتمرات	93	38.0	152	62.0
الندوات	53	21.6	191	78.0
المعارض	77	31.4	168	68.6
وسائل التواصل الاجتماعي	171	69.8	74	30.2
وسائل الإعلام في بلدي	84	34.3	161	65.7
الاتصال الشخصي (الأهل، الأصدقاء، الزملاء)	201	82.0	44	18.0

تشير النتائج في الجدول رقم (٨) إلى أن الاتصال الشخصي مع الأهل والأصدقاء والزملاء الذين لديهم تجارب وخبرات عن سلطنة عمان جاءت في المرتبة الأولى ضمن أكثر العوامل التي اعتمد عليها أغلب المبحوثين للحصول على معلومات عن سلطنة عمان وأسهمت في رسم الصورة الذهنية لها لديهم وذلك بنسبة بلغت (٨٢%) تلاها وسائل التواصل الاجتماعي كونها مصدراً ثانياً للحصول على المعلومات بنسبة (٦٩,٨%)، وجاءت المواقع الإلكترونية الرسمية في المرتبة الثالثة بنسبة (٦٩%)، تلتها المؤسسات التعليمية والأكاديمية بنسبة (٥٨%)، بينما جاءت الندوات في المرتبة الأخيرة من حيث اعتماد المبحوثين عليها للحصول على معلومات عن السلطنة بنسبة (٢١,٦%). ويفسر الباحثون تصدر الاتصالات الشخصية مع الأهل والمعارف على أنها أول مصدر للحصول على المعلومات عن السلطنة، عليه فإنها أول عامل أسهم في تشكل صورة ما عن السلطنة لديهم، بكون الهدف من قدوم الأكاديميين غير العمانيين إلى السلطنة هو العمل، مما يعني أنهم سيقومون في السلطنة مدة من الزمن وهذا يجعلهم بحاجة

إلى معلومات من أشخاص لديهم تجارب شخصية في السلطنة ومنهم أولئك الذين عملوا سابقاً فيها، وهذا ما تؤكد نظرية بناء المعنى فالفرد حين لا يمتلك خبرة مباشرة عن أمر ما، يلجأ إلى التواصل مع الآخرين وتتشكل لديه تمثيلات مشتركة بينه وبينهم تتحول فيما بعد إلى صور موجودة في ذهنه يراها ويفكر بها وتتشكل استجاباته للعالم الخارجي. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة الحماد (٢٠١٤) التي أكدت على أنه توجد عوامل مؤثرة كثيرة في تكوين الصورة الذهنية لدى الإنسان أهمها الأسرة والأصدقاء والزملاء.

ويعزو الباحثون اختيار الأكاديميين غير العمانيين لوسائل التواصل الاجتماعي ليكون ثاني أعلى مصدر للحصول على المعلومات عن السلطنة، إلى ما تتميز به وسائل التواصل الاجتماعي عن وسائل الإعلام التقليدية، وهي ميزة التفاعلية، إذ تمكنهم هذه الوسائل من التفاعل مع كل ما يطرح عن السلطنة بالسؤال والاستفسار سواء تم طرحه من قبل مؤسسات أو أفراد، إضافة إلى سهولة الحصول على المعلومات في أي وقت مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة اليمين (٢٠١٦) التي أكدت على ضرورة تفعيل الإعلام الإلكتروني في تشكيل الصورة الذهنية وتحسينها لما يقدمه هذا الإعلام من تسهيلات ومميزات ولأبعاده الكمية والنوعية ومعايير التكلفة والتوقيت وغيرها، كما تتفق مع نتيجة دراسة Elemonie (2020) التي بينت أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تعد من أفضل الاستراتيجيات لتحسين سمعة المؤسسة وتشكيل صورة ذهنية إيجابية لها. وكون وسائل التواصل الاجتماعي تعد اليوم أحد أهم وسائل الإعلام الحديث، فيمكن القول إن هذه النتيجة تؤكد ما تفترضه نظرية بناء المعنى إذ تفترض أن المعاني التي يحملها الفرد للمصطلحات المختلفة تتأثر بتعرضه لمضمون وسائل الإعلام المختلفة، وأن هذه المعاني تشكل على المدى الطويل سلوك الأفراد في المواقف المختلفة التي تواجههم. فوسائل الإعلام كما تفترض النظرية تقدم من خلال رسائلها الإعلامية المفاهيم والكلمات الجديدة التي يستخدمها الأفراد لوصف الأشياء والأحداث، وتشرح معانيها وتخلق صورة ذهنية عنها، وبالتالي فهي تؤثر على سلوك الناس نحوها.

رابعاً: الخاتمة والتوصيات

سلطت الدراسة الحالية الضوء على تحليل طبيعة الصورة الذهنية لدى الأكاديميين غير العمانيين في ستة مجالات هي بيئة العمل، والبيئة السياحية، والبيئة الثقافية، والبيئة الاقتصادية، والبيئة السياسية وصورة المجتمع العماني، كما ركزت على دراسة العوامل التي شكلت الصورة الذهنية لديهم. وأظهرت نتائج الدراسة فيما يتعلق بطبيعة الصورة الذهنية لسلطنة عمان لدى الأكاديميين غير العمانيين العاملين بسلطنة عمان أن متوسط تقييم الأكاديميين غير العمانيين لسلطنة عمان كبيئة عمل بشكل عام جاء بدرجة مرتفعة لكل من التقييم قبل القدوم إلى السلطنة وبعده، مما يدل على أن صورة سلطنة عمان كبيئة عمل لدى الباحثين هي صورة إيجابية. كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن مستوى التقييم لسلطنة عمان كبيئة سياحية لدى الباحثين بشكل عام جاء مرتفعاً لإجمالي المحور، مما يعني وجود صورة ذهنية إيجابية لدى الباحثين حول السلطنة كبيئة سياحية. وبالنسبة للجانب الثقافي كشفت نتائج الدراسة أن متوسط تقييم الأكاديميين غير العمانيين لسلطنة عمان كبيئة ثقافية بشكل عام جاء بدرجة مرتفعة لكل من التقييم قبل القدوم إلى السلطنة وبعده، مما يدل على أن صورة سلطنة عمان كبيئة ثقافية لدى الباحثين هي صورة إيجابية. وفي الجانب السياسي توصلت نتائج الدراسة إلى أن مستوى تقييم الباحثين للسلطنة كبيئة سياسية بشكل عام جاء متوسطاً لإجمالي

المحور قبل قدوم المبحوثين للسلطنة وبعده، مما يعني أن أغلب المبحوثين اتجهوا لاتخاذ موقف محايد فيما يتعلق بصورة السلطنة ككيئة سياسية، وأن صورة السلطنة ككيئة سياسية لديهم هي صورة مختلطة. أما بالنسبة للجانب الاقتصادي فقد أشارت نتائج الدراسة فيما يخص صورة سلطنة عمان ككيئة اقتصادية إلى أن مستوى التقييم جاء متوسطاً بشكل عام لإجمالي المحور، مما يعني التزام أغلب المبحوثين بالحياد فيما يخص صورة السلطنة ككيئة اقتصادية، وأن صورة السلطنة ككيئة اقتصادية لديهم هي صورة مختلطة. وأخيراً توصلت نتائج الدراسة إلى أن تقييم المبحوثين لصورة المجتمع العماني جاء مرتفعاً أي أن صورة المجتمع العماني لدى الأكاديميين غير العمانيين هي صورة إيجابية.

وبشكل عام أظهرت النتائج أن صورة السلطنة لدى الأكاديميين غير العمانيين العاملين في سلطنة عمان لجميع المجالات التي تم تناولها في الدراسة الحالية هي صورة إيجابية، فيما عدا صورة سلطنة عمان ككيئة سياسية وبيئة اقتصادية فقد كانت الصورة في هذين المحورين مختلطة بسبب ارتفاع نسبة الحياد وهو أمر منطقي لخصوصية هذين الجانبين.

وفيما يتعلق بالعوامل التي أسهمت في تشكل الصورة الذهنية لسلطنة عمان لدى الأكاديميين غير العمانيين فقد توصلت الدراسة إلى أن العامل الرئيس لتشكل صورة ذهنية لسلطنة عمان لدى الأكاديميين غير العمانيين هو الاتصال الشخصي مع الأهل والأصدقاء والزلاء، تلاها وسائل التواصل الاجتماعي ثم المواقع الإلكترونية الرسمية للجهات المعنية بالتعريف بالسلطنة، بينما جاءت الندوات في المرتبة الأخيرة ضمن العوامل التي أسهمت في تشكل الصورة الذهنية للسلطنة. كما توصلت الدراسة إلى أن عامل الاتصال الشخصي هو الأكثر كفاية ودقة من بين عوامل تشكل الصورة الذهنية لدى المبحوثين، بينما تشكل وسائل التواصل الاجتماعي أقل عامل من حيث الدقة والكفاية، وبينت نتائج الدراسة أن أهم الأسباب التي شجعت الأكاديميين غير العمانيين على القدوم إلى السلطنة هو الأمن والأمان، وتعايش المجتمع العماني وتسامحه، وقوة العلاقات بين السلطنة وبين بلدانهم، أما أقل الأسباب فهي قلة تكاليف المعيشة مقارنة ببلدانهم الأم.

وعلى ضوء ما خرجت به الدراسة من نتائج، يقترح فريق البحث عدداً من التوصيات التي من الممكن أن تسهم في تطوير عمل الجهات المعنية بالتعريف بالسلطنة والتسويق لها، وهي:

١. حث الجهات المختصة بالتعريف بالسلطنة والتسويق لها لصياغة وإعداد استراتيجيات اتصالية لمواقعها الرسمية ووسائل التواصل الاجتماعي التابعة لها باعتبارها مصدراً مهماً للمعلومات.
٢. تطوير المحتوى البرمجي للقنوات الإذاعية والتلفزيونية العمانية الحكومية منها والخاصة، وإبرام اتفاقيات مع بعض القنوات التلفزيونية العربية لعرض المزيد من البرامج الثقافية العمانية.
٣. حث الجهات المعنية للاهتمام بالأنشطة الاتصالية التي تسعى للتعريف بالسلطنة والتسويق لها وتوظيف عناصر الهوية الوطنية في إنتاج مضامين تفاعلية متنوعة من شأنها أن تسهم في التسويق للسلطنة وبناء صورة ذهنية جيدة لها.
٤. تشجيع المؤسسات المعنية بتنظيم الفعاليات ذات الطابع العلمي والثقافي والفني على إقامة الندوات والمؤتمرات والمعارض خارج السلطنة للتعريف بها، وتنفيذ حملات إعلامية كبيرة للتعريف بالسلطنة.
٥. إعداد أبحاث أكثر تعمقاً في مجال الصورة الذهنية لسلطنة عمان لكل جانب من الجوانب التي تمت دراستها في الدراسة الحالية.

المراجع المراجع العربية:

- إبراهيم، معظم. (٢٠١٧). دور الاعلام الخارجي في بناء الصورة الذهنية [رسالة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا]. <http://repository.sustech.edu/bitstream/handle/>. الأحمدة، مالك. (٢٠١٠). الصورة الذهنية والمؤسسات الخيرية. المكتبة الشاملة.
- البخيت، فاطمة عبد الباقي. (٢٠١٥). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للدول: دراسة تطبيقية على سفارة المملكة العربية السعودية بالقاهرة [رسالة دكتوراه، جامعة أم درمان الإسلامية]. قاعدة بيانات دار المنظومة.
- البراهيم، خالد محمد. (٢٠١١). الدور الاتصالي للدبلوماسية السعودية في تحسين الصورة الذهنية للمملكة بالخارج [رسالة ماجستير، جامعة القاهرة]. قاعد بيانات دار المنظومة.
- برباص، أميرة. (٢٠١٧). الصورة الذهنية للإسلام لدى الفرنسيين دراسة ميدانية [رسالة ماجستير، جامعة الشهيد حمه الخضر- الوادي]. <http://dspace.univ-eloued.dz/>.
- جاويش، خالد شاكر. (٢٠٠٧). الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية وعلاقتها بتقييم المستهلك لمنتجاته. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. كلية الإعلام. (٢٨) ١-٢٨.
- الحمد، خلف لافي. (٢٠١٤). الصورة الذهنية لرجل الأمن الأردني [رسالة ماجستير. جامعة البترا]. قاعد بيانات دار المنظومة.
- حمزة، بسنت خيرت. (٢٠١٧). دور الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للإخوان المسلمين، دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري. مجلة بحوث الشرق الأوسط، (٤١) ٣٠٧-٣٣٠.
- الدليمي، عبدالرزاق محمد. (٢٠٠٥). العلاقات العامة والعولمة. دار جريز للنشر.
- رزيقة، لقصير. (٢٠٠٦). دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية. [رسالة ماجستير. جامعة منتوري]. <https://bu.umc.edu.dz/theses/sc-information/ALEK2221.pdf>.
- رشتي، جيهان أحمد. (١٩٧٨). الأسس العلمية لنظريات الإعلام. دار الفكر العربي.
- أبو طاحون، عدلي علي. (١٩٩٨). مناهج وإجراءات البحث الاجتماعي. المكتب الجامعي الحديث.
- الطاهر، الحاج الفضل. (٢٠١٤). دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي. [رسالة ماجستير. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا].
- <http://repository.sustech.edu/handle/123456789/10741>
- عبد الحميد، محمد. (٢٠٠٤). البحث العلمي في الدراسات لإعلامية. عالم الكتب.
- عثمان، إسلام أحمد. (٢٠٢٠). فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بالمنظمات الدبلوماسية في تسويق الهوية الوطنية: دراسة تطبيقية على منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية بموقع فيس بوك. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. جامعة القاهرة.
- العزاوي، سالم. (٢٠١٢). صورة العراقي لدى الإيطاليين. [رسالة ماجستير. جامعة بغداد].
- <https://www.semanticscholar.org>
- الغزيري، فاطمة الزهراء. (٢٠١٨). دور العلاقات العامة في إدارة سمعة الدول عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية. المجلة العلمية لكلية الآداب. جامعة أسيوط.
- كموش، مراد. (٢٠١١). الصورة الذهنية ووسائل الإعلام قراءة في المفهوم والتكوين. مجلة الحكمة. مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع. 75-106.
- محمد، أحمد الخضر. (٢٠١٧). الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة (المفهوم، التشكيل، والعوامل المؤثرة [رسالة ماجستير، جامعة الزيتونة]. قاعد بيانات دار المنظومة.

- محمود، حنان. (٢٠٢١). *في الهوية الثقافية العمانية. خطوط وظلال للنشر والتوزيع*
المحمودي، محمد سرحان. (٢٠١٩). *مناهج البحث العلمي*. (ط.٣). دار الكتب. صنعاء الجمهورية اليمنية .
مزاخرة، مال هلال. (٢٠١١). *بحوث الإعلام الأسس والمبادئ*. دار كنوز المعرفة.
ندا، أيمن منصور. (٢٠٠٤). *الصورة الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير*. مؤسسة
المدينة بريس.
ندا، مي علي. (٢٠١٧). *تقييم الصورة الذهنية لمصر في الملصقات السياحية ومدى ملاءمتها لدعم السياحة*.
مجلة العمارة والفنون. 648-670.
نصر، حسني محمد. (٢٠١٥). *نظريات الإعلام*. دار الكتاب الجامعي.
النوافل، يزن أكرم. (٢٠٢٠). *الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة، شركة
الحكمة الأردنية للأدوية أنموذجاً* [رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط].
<https://search.emarefa.net/detail/BIM-970990>
اليمين، شويب. (٢٠١٦). *الإعلام الإلكتروني ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة* [رسالة ماجستير،
جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل]. <http://dspace.univ-jijel.dz:8080/xmlui/handle/123456789/2047>
المراجع الأجنبية:

- Abochol, S., & Adegboye, I. (2015). *The Semantic Implications of Media Reports on Violence in Nigeria*. *Journal on English Language Teaching*, 5(1), 35-44.
Avraham, E. (2000). *Cities and their news media images*. *Cities*, 17(5), 363-370.
Avraham, E. (2015). *Destination image repair during crisis: attracting tourism during the Arab spring uprisings*. *Tourism Management*, 47, 224-232.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.003>
Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). *Factors influencing destination image*. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
Botta, R. A. (1999). *Television images and adolescent girls' body image disturbance*. *Journal of Communication*, 49(2), 22-41.
Choi, J. (2010). *The representation of north korean national image in national newspapers in the united states*. *Public Relations Review*, 36(4), 392-394.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.08.001>
Elemonie, A. (2020). *The role of social media in shaping airline's image*. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 4(2).
Gable, G. G. (1994). *Integrating case study and survey research methods: an example in information systems*. *European Journal of Information Systems*, 3(2), 112-126. <https://doi.org/10.1057/ejis.1994.12>
Hai, M. A., & Chik, A. R. (2011). *Political stability: Country Image for tourism industry in Bangladesh*
https://www.researchgate.net/publication/251442697_Political_Stability_Country_Image_for_Tourism_Industry_in_Bangladesh

- Hanan, A. M. (2006). *The media-foreign policy relationship: Pakistan's media image and U.S. foreign policy*. Unpublished doctoral dissertation, York University ,Canada.
- Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. (1984). *Alternative questionnaire formats for country image studies*. *Journal of Marketing Research*, 21(4), 463–471.
- Kotler, P., Haider, D. H., Haider, D. H., Rein, I. J., & Rein, I. J. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. Free Press.
- Kucukcan, T. (2010). *Arab image in Turkey*. SETA, Report, (1).
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). *The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products*. *International Marketing Review*, 22(1), 96–115.
- Lee, S., & Choi, J. (2009). *The effect of organization-public relationships on the corporate image in Korea*. *Korean Social Science Journal*, 36(2), 167-194.
- Li, X. L. (2012). *Images of China: A Comparative Framing Analysis of Australian Current Affairs Programming*. *Intercultural Communication Studies*, 21(1).
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (Eds.). (2009). *Encyclopedia of communication theory (Vol. 1)*. Sage.
- Lippmann, W. (1965). Public opinion. 1922. URL: <http://infomotions.com/etexts/gutenberg/dirs/etext04/pbp nn10. htm>.
- Marshalls, M. N. (2007). *Country image and its effects in promoting a tourist destination*.
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:831608/FULLTEXT01.pdf>
- NASIR, S. J. (1962). *The Image Of The Arab In American Popular Culture (Order No. 6206198)*. Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (302093505).
- Saleem, N. (2007). *US media framing of foreign countries image: An analytical perspective*. *Canadian Journal of Media Studies*, 2(1), 130-162.
- Scheufele, D. A. (1999). *Framing as a theory of media effects*. *Journal of Communication*, 49(1), 103–22.
- Schooler, R. D., Wildt, A. R., & Jones, J. M. (1988). *Strategy development for manufactured exports of third world countries to developed countries*. *Journal of Global Marketing*, 1(1-2), 53–68. https://doi.org/10.1300/J042v01n01_05
- Shankar, R. Sabari (2018). *Factors Influencing Destination Image Formation: A Review*. *International Journal of Arts, Humanities and Management Studies*, 22(11), 1139-1155.

- Uddin, M. (1990). *Image of Pakistan in the New York Times (1980-1990)*. <http://pu.edu.pk/images/journal/studies/PDF-FILES/Artical%20No-2.pdf>
- Waszkiewicz-Raviv, A. (2014). *Image as the organization's communicated meaning through public relations activities*. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 15(4), 97-108.
- Whitehead, S. (1987). *Arab Portrayals in US and British News Magazines: A Comparative Analysis*. <https://eric.ed.gov/?id=ED283223>
- Zhang, J., & Benoit, W. L. (2004). *Message strategies of saudi arabia's image restoration campaign after 9/11*. *Public Relations Review*, 30(2), 161–167.