



جامعة سيدها - كلية الآداب
جامعة سيدها - كلية الآداب

قسم : الإعلام
قسم : الإعلام

بحث مقدم لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الليسانس
بعنوان

العلاقات العامة و دورها في تحسين الصورة الذهنية لذي المواطن
عن دراسة ميدانية على موظفي مصرف ليبيا المركزي

..أعداد الطالبان:

عبدالحفيظ الغناي فرج ابوخرام

جماعة الغناي فرج ابوخرام

..تحت إشراف الدكتور :

د. عبدالسلام البريكي

العام الجامعي

2020-2021 ف

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ 1 ﴾ أَقْرَأُ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ﴿ 1 ﴾ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ

عَلَقٍ ﴿ 2 ﴾ أَقْرَأُ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ﴿ 3 ﴾ الَّذِي عَلَّمَ

بِالْقَلَمِ ﴿ 4 ﴾ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ﴿ 5 ﴾ ﴿ 5 ﴾

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

[الآية من (1) الى (5) من سورة العلق]

إلى

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ... ولا

تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برويتك ...

الله عز وجل ...

إلى صاحب الفردوس الأعلى وسراج الأمة المنير وشفيعها النذير البشير ...

محمد (صلي الله عليه وسلم) فخراً واعتزازاً ...

إلى من سهر الليالي ونسي الغوالي وظل ندي وموالي وحمل همي غير مبالٍ ...

(والدي) الغالي ...

إلى من شغلت البال فكراً ومن أثقلت الجفون سهراً وحملت الفؤاد هماً وجاهدت الأيام صبراً

ورفعت الأيدي دعاءً وأيقنت بالله أملاً أعلمي الغوالي أحب الأحاب ...

(أمي) الحبيبة الغالية ...

إلى وروود الحبة وينابيع الوفاء إلى من رافقوني في السراء والضراء إلى أحابي .

(أخوتي وأخواتي) ...

إلى القلعة الحصينة التي ألتجأ إليها عند شدتي :

(الأصدقاء الأعزاء) ...

إلى كل طالب علم وصاحب معرفة إلى هؤلاء جميعاً أهدي ثمرة جهدي هذا ...

الباحثان...

مجلد الشكر والتقدير

الحمد لله حمداً كثيراً والشكر لله أولاً وأخيراً

قال تعالى ﴿وَلَا تَنْسُوا الْفَضْلَ بَيْنَكُمْ﴾

باسمى آيات الشكر والتقدير الى الأيادي الكريمة من المعلمين الافاضل
التي اخذتنا خطوة بخطوة حتى وصلنا الى هذه المرحلة . . كما نتقدم بشكرنا الجزيل

الى الدكتور الفاضل : د . عبدالسلام البريكي

الذي كان لأشرفه وتوجيهه الاثر الكبير حتى خرج البحث بهذه الصورة ، كما نتقدم بشكرنا
وتقديرنا الى كل استأذنتنا بقسم الاعلام على ما تلقيناه منه من علم في تخصص العلاقات العامة
. والله الشكر من قبل وبعد

ونخص بالشكر والتقدير :

أصدق عبارات الوفاء والشكر لأسرة قسم الاعلام الذين لم يخلوا بوقتهم ومساعدتهم
لطلابهم حتى في أصعب الظروف . . ونخص بالذكر الدكتورة/ الصالحة الدماري

والله ولي التوفيق

الباحثان

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوعات	ت
ب	الآية	1
ج	الإهداء	2
د	كلمة الشكر و التقدير	3
الفصل الأول		
الإطار المنهجي للبحث		
2	المقدمة	4
3	مشكلة البحث	5
3	أهمية البحث	6
3	أهداف البحث	7
4	تساؤلات البحث	8
4	منهج البحث و أدوات جمع البيانات	9
5	مجتمع البحث وعينته	10
5	الإطار المكاني و الزماني	11
5	تحديد مصطلحات البحث	12
6	الدراسات السابقة	13
الفصل الثاني		
الإطار المعرفي		
11	المبحث الأول مفهوم العلاقات العامة	14
13	المبحث الثاني وظائف العلاقات العامة	15
16	المبحث الثالث الصورة الذهنية	16
16	أهمية الصورة الذهنية	17
17	وظائف بناء الصورة الذهنية	18
18	خصائص وسمات الصورة الذهنية	19
20	العوامل و المؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات	20
23	أنواع الصورة الذهنية	21
34	مستويات و مراحل تكوين الصورة الذهنية	22
35	بحوث و مزايا الصورة الذهنية	23
38	المؤسسة الخدمائية	24
38	مراحل تطور المؤسسة الخدمائية	25

42	نظام و أسس المؤسسة الخدمائية	26
44	خصائص المؤسسة الخدمائية	27
47	دور و أهداف و وظائف المؤسسة الخدمائية	28
52	العمليات الإدارية الأساسية في المؤسسة الخدمائية وتصنيف الخدمات فيها	29
60	خلاصة	30
الفصل الثالث		
الدراسة الميدانية تحليل النتائج		
62	تمهيد	31
92	النتائج	---
94	المراجع	---

الفصل الأول

الإطار المنهجي للبحث

المقدمة:

أصبحت العلاقات العامة سمة من سمات المجتمعات الحديثة ويرجع ذلك لتعدد المؤسسات وتزايدها من ناحية وإلى نمو السكان المطرد من ناحية وبالتالي يصبح دور العلاقات العامة يتعاظم يوماً بعد آخر في محاولة منها لتحقيق أقوى الروابط والصلات بين تلك المؤسسات والجمهور المتعامل معها.

وعليه يصبح القول أن واقع العلاقات العامة قد يتشابه مع تلك المجتمعات الحديثة وما صحب ذلك من تغيرات اقتصادية وسياسية أوجب على منظمات الأعمال إيجاد نوع من التواصل والاتصال مع الجماهير سواء كانوا مستقلين بتلك المنظمات أو أصحاب مصلحة مشتركة بينهم وبينها.

ولهذا نجد أن العلاقات العامة في أولوياتها زرع نوع من التفاهم وبناء الثقة المتبادلة وخدمة المصلحة العامة لكل من الجمهور والمؤسسة معتمدة في ذلك على نشر المعلومات بدقة وأمانة لإيجاد نوع من السياسة والسلوك القويم تتساوى فيه المنفعة الذاتية مع مراعاة مصالح الغير وهذا ما تقوم به العلاقات العامة بمصرف ليبيا المركزي لبذل أقصى ما عنده من جهد لتقديم أحسن وأفضل الخدمات إلى جمهور المشتركين.

وانطلاقاً إلى ما يسعى إليه مصرف ليبيا المركزي من تحقيق أهدافه فلا بد لها من جهاز متخصص في العلاقات العامة ينظم برامج وخدماته ويعمل على نشر الوعي بين الجمهور.

وفوق كل هذا وذلك لابد للعلاقات العامة بالمصرف السعي إلى تحسين صورتها الذهنية لدى المواطن بتجديد الثقة بينها وبينه بحيث تبدو تلك الصورة ناصعة على الدوام وينوع من ثبات الثقة يزداد عمقاً يوماً بعد آخر.

مشكلة البحث:

يلعب مصرف ليبيا المركزي دوراً لا يستهان به في دفع عجلة الاقتصاد قدماً إلى الأمام وبرغم من الخدمات التي يقدمها مصرف ليبيا المركزي إلى المواطن و إلى الدولة و الإشكاليات التي تواجهها المصارف و من هذا المنطلق انبثقت مشكلة الدراسة إلى التعرف على الصورة الذهنية لذا المواطن اتجاه مصرف ليبيا المركزي .

أهمية البحث:

تكمّن أهمية الدراسة في المفاهيم التالية :-

1. إظهار أهمية العلاقات العامة كأداة من أدوات التسويق المصرفي.
2. طرح توصيات تساعد في تحقيق و تطوير أداء قسم العلاقات العامة .
3. مساعدة الإدارة العليا و إدارة العلاقات العامة في وضع استراتيجيات و سياسات. تساعد في الحفاظ على الصورة الذهنية وبناء علاقة جيدة مع الجمهور .

أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق عدد من الأهداف نذكرها كالتالي:

- 1- التعرف على حجم التنسيق بين العلاقات العامة والإدارات الأخرى بالمصارف التجارية.
- 2- الكشف عن المشكلات والمعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة بمصرف ليبيا المركزي.
- 3- التعرف على العلاقات العامة من بين الهيكل التنظيمي لإدارة مصرف ليبيا المركزي.

4- الوقوف على حجم الميزانية المخصصة للعلاقات العامة ومدى تناسبها مع حجم البرامج والأنشطة.

تساؤلات البحث:

يسعى البحث الإجابة على عدد من التساؤلات التي على نحو ما يلي:

1- ما مكانة إدارة العلاقات العامة من بين الإدارات الأخرى بمصرف ليبيا المركزي؟

2- ما نوع المشكلات والمقومات التي تواجه العلاقات العامة بمصرف ليبيا المركزي؟

3- هل تركز العلاقات العامة بمصرف ليبيا المركزي على الوسائل المطبوعة ؟

4- هل تحظى العلاقات العامة بمصرف ليبيا المركزي بمعرفة واسعة في أوساط اغلب جماهيرها ؟

5- هل تحظى العلاقات العامة بمصرف ليبيا المركزي بثقة جمهورها ؟

منهج البحث وأدوات جمع البيانات:

يستخدم الباحث المنهج المسحي أحد فروع المنهج الوصفي لتغطية الجانب التطبيقي من البحث.

أما عن أدوات جمع البيانات تتمثل في الآتي:

* الملاحظة.

* الاستبيان.

* المقابلة المقننة.

مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع البحث في موظفي العلاقات العامة بمصرف ليبيا المركزي بمدينة سبها، وقد اختار أسلوب الحصر الشامل الذي يضم جميع العاملين بالعلاقات العامة بما يتناسب مع طبيعة البحث.

الإطار المكاني والزمني:

اجري هذا البحث بمدينة سبها بالجنوب الليبي
2021/08/25 م.

تحديد مصطلحات البحث:

الفاعلة:

تعنى تنفيذ أي مهمة في أقصر وقت ممكن مع المحافظة على تحسين وجودة الانتاج إلى درجتها العالية⁽¹⁾.

العلاقات العامة:

هي العملية المستمرة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة لمنشأة من المنشآت لتفوز بثقة المتعاملين معها من الجمهور داخلياً وخارجياً.

النشر:

ويعنى جعل الشيء معروفاً بين أكبر عدد من الناس وكذلك يعنى العملية التي بمقتضاها يتم توصيل الرسائل الفكرية من المؤلف أو الكاتب إلى جمهور القراء⁽²⁾.

¹ - محمد منير حجاب، وسحر وهيبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر، 1992، ص108.
² - www.alhazza.com.

الدراسات السابقة:

لم يجد الباحثان دراسات متشابهة لعنوان بحثه وكل ما عثرا عليه تلك البحوث التي قدمها طلاب قسم الأعلام بكلية الآداب، وقد جاءت كلها منصبة حول العلاقات العامة بالمصارف وشركات البترول والضمان الاجتماعي والاتصالات إلا أن ما تميز به هذا البحث هو فاعلية العلاقات العامة .

1- دراسة ابو هدروس (2010):

بعنوان (دراسة و تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين)

و هدفت الدراسة إلى تقييم فاعلية برامج العلاقات من خلال التعرف على اتجاهات كل من موظفي البنك و عملائه حول موضوع البحث ، كما تم تناول مكونات برامج العلاقات العامة من حيث الأهداف ، التخطيط ، التطبيق العملي ، و التقييم بغرض تقييم فاعليتها ، و بالتالي تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج ، من أبرزها ضرورة قيام إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين بصياغة أهدافا واضحة و محددة و قابلة للقياس ، كما أوصت بضرورة تصميم خطة واضحة و متكاملة لبرامجها ، كذلك فإن على إدارة العلاقات العامة أن تقوم بتطبيق برامجها وفق الخطة الموضوعية مسبقاً، و على إدارة البنك أن تقوم باستقصاء آراء أكبر عدد ممكن من الموظفين و العاملين كجزء لا يتجزأ من عملية برامج العلاقات العامة.

2- دراسة العنزي (2006) :

بعنوان (واقع أجهزة العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع أجهزة العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية ، و اتجاه مدراء و موظفي العلاقات العامة ، و القيادات الإدارية الأخرى نحوها ووسائل الاتصال المستخدمة للاتصال بجماهير البنك المختلفة و الأهداف التي يسعى لتحقيقها.

و كان من نتائج هذه الدراسة أن أبرز الأنشطة التي تمارسها إدارة العلاقات العامة تتركز في (القيام بالنشاط الإعلامي للبنك ، و الرد على ما تنشره وسائل الإعلام المختلفة ، و النشر الصحفي) و كانت أكثر وسائل الاتصال تأثيرا بالجمهور العام للبنك هي (الصحف ، و البريد العادي ، و إذاعة mbc-fm ، و الدوريات و النشرات ، و الإنترنت) أما أكثر الوسائل استخداما للاتصال بالجمهور الداخلي للبنك هي (الاتصال الشخصي ، و البريد العادي ، و البريد الإلكتروني ، و الهاتف ، و المقابلات الشخصية) و جاء (الاتصال الشخصي ، و الهاتف ، و الصحف السعودية) على رأس قائمة وسائل الاتصال بكبار عملاء البنك.

3- دراسة عبد الباسط (1988)

بعنوان (تقييم نشاط وواقع إدارة العلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية من وجهة نظر مديري العلاقات العامة)

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم نشاط وواقع إدارة العلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية من وجهة نظر مديري العلاقات العامة.

وخلصت نتائج الدراسة إلى أن أجهزة العلاقات العامة في البنوك الأردنية لم تصل إلى المستوى المطلوب من الكفاءة و الفعالية و يرجع ذلك لعدم توفر الخبرات الكافية و العناصر البشرية المؤهلة و المدربة في مجال العلاقات العامة ، كذلك أظهرت الدراسة إدارة العلاقات العامة بحاجة إلى التعرف على اتجاهات الرأي العام و أساليب كسب ثقة الجمهور الذي يتعامل مع البنوك.

4- دراسة حسين و آخري (1992) :

بعنوان (إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية)

هدفت الدراسة إلى الاطلاع على واقع إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية .

وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها أن أهداف إدارة العلاقات العامة تتركز في عمليات الاتصال بالجمهور الخارجي المتمثلة في العمل على دعم الصلة بوسائل الإعلام وكسب تأييد الرأي العام وثقته عن طريق إمداد الجمهور بالمعلومات و الحقائق عن المنشأة و الإعلام عن أهدافها و أوجه نشاطها و نشر الوعي بأهمية الخدمات التي تقدمها كما أن أنشطة إدارة العلاقات العامة ووظائفها لوحظ أنها تتركز في تنظيم الزيارات و استقبال الوفود ثم النشاط الإعلامي الذي يأتي في المرتبة الثانية يليه النشاط الاجتماعي.

5- دراسة العتيبي (2003) :

بعنوان (دور العلاقات العامة في تحقيق أهدافها من وجهة نظر العاملين)

هدفت الدراسة إلى إيضاح الدور الذي تقوم به العلاقات العامة بجوازات منطقة مكة المكرمة و معرفة ما يتلقاه العاملون فيها من دورات تدريبية متخصصة بالعلاقات العامة للاتصال بالجمهور الداخلي و الخارجي وإيضاح الطريقة المناسبة التي تتأكد

العلاقات العامة من نجاح برامجها ووصول رسائلها الموجهة للجمهور ، و قد استخدمت المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة .

و توصلت الدراسة إلى حصول عدد قليل من العاملين في إدارة العلاقات العامة على دورات تدريبية ، كذلك شعور العاملين بنجاح العلاقات العامة في الجوازات في تحقيق أهدافها بدرجة متوسطة.

الفصل الثاني

الاطار المعرفي

المبحث الأول

مفهوم العلاقات العامة

يقدم "سيول" مفهوم العلاقات العامة بتعريفه بأن : العلاقات العامة عملية مستقرة تقوم بها إدارة العلاقات المنشأة لتفوز بثقة مستخدميها و مستهلكي منتجاتها و جماهيرها بوجه عام ، سعياً للتفاهم معهم جميعاً و تتم هذه العملية عن طريقتين : (1)

- الأول : هو النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي .
 - الثاني : وهو النشاط الخارجي الذي يستغل جميع و سائل التعبير و النشر الممكنة .
 - وعلم العلاقات العامة : هو العلم الذي يهدف إلي التعرف على آراء الأفراد و اتجاهاتهم ، وآراء الجمهور بوجه عام بطريقة علمية و موضوعية و منظمة وذلك بهدف وضع السياسات الخاصة بالتعامل مع هذا الجمهور ولتحقيق التفاهم و الانسجام بين الأخرى التي يتعاملون معها و المنتشرة في المجتمع . (2)
 - ويمكننا تصور مفهوم العلاقات العامة من واقع التعريفات التي ذكرها الباحثون المتخصصون في مجال العلاقات العامة و كذلك الجهات و المنظمات المعنية .
- فقد جاء في تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني بأن العلاقات العامة هي : (الجهود الإدارية المخططة و المستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة و جمهورها) . (3)

¹- مرجع سابق ، ص 108 .

²- فؤادة البكري ، العلاقات العامة بين التخطيطي و الاتصال (القاهرة : دار نهضة الشرق ، 2001) ص9

³- محفوظ احمد جودة ، العلاقات العامة ، مفاهيم و ممارسات ، ط2 (عمان : مؤسسة ظهران للطباعة و النشر و التوزيع ، 1996 م) ص1 - ص9 .

و أما جمعية العلاقات العامة الأمريكية فقد عرفت العلاقات العامة بأنها :
(نشاط أي صناعة أو هيئة أو حكومة أو حكومة في أشياء و تعزيز علاقات جيدة
بينها وبين جمهورها كالعلاء و الموظفين و المساهمين و الجمهور العام) .

فالعلاقات العامة من وجهة نظر جمعية العلاقات العامة الأمريكية لا تقصر فقط
علي علاقات المنظمة مع جماهيرها الخارجية كالعلاء و الجمهور العام بل تمتد
لتشمل علاقتها مع جماهيرها الداخلية أيضا .

وعرفت كذلك العلاقات العامة بأنها : (هي الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو
المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور و تحقيق التفاهم المتبادل من خلال
الاتصالات المستمرة ، و السياسات و الأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور
في اطار ما هو ممكن و مشروع) .⁽¹⁾

ويرى روبنسون أن العلاقات كعلم اجتماعي و سلوكي تطبيقي تتضمن :⁽²⁾

- 1- قياس و تقويم و تفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة .
- 2- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلي زيادة التفاهم و الوفاق بين
المنظمة و جماهيرها ، و قبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة و خططها و
سياستها .
- 3- تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة و أهداف و مصالح و احتياجات الجماهير
المختلفة التي لها صلة بها .
- 4- تخطيط و تنفيذ و تقويم البرامج الرامية لكسب رضاء الجماهير و تفاهمها .

¹ - على عوجة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، ط4 (القاهرة : عالم الكتب ، 2004) ص 24 .
² - المرجع السابق نفسه ، ص 25، 26

المبحث الثاني

وظائف العلاقات العامة

العلاقات العامة احدى الوظائف المستخدمة في المنشآت الحديثة و بالتالي هي تدعم الوظائف الاخرى للمنشأة وهي وظائف الإنتاج و التسويق و التمويل و الافراد وذلك عن طريق الاتصال الفعال مع المجتمع بأفراده و هيئاته و تدعيم علاقات إيجابية مع فئات الجمهور المتعامل مع المنشأة من موردين و مستهلكين و موزعين و منافسين و اجهزة حكومية .⁽¹⁾

وتختلف وظائف العلاقات العامة باختلاف تناول الباحثين لها ، فقد اتجه البعض الى توسيع وظائف العلاقات العامة و تنوعها ، و البعض اتجه الى تبسيط هذه الوظائف ، و من امثال الفريق الاول : بتراند كاتفيلد الذي يرى ان استخدامات العلاقات العامة في المصانع و المنشآت و البنوك تشير الى سبع وظائف اساسية هي :

البحث - التخطيط - التنسيق - الخدمة - الإدارية - الإنتاج - خدمة المجتمع المحلي و التوجيه الإدارة و امثلة الفريق الثاني فيليب ليزلي الذي التقه و دعمها - الابحاث و التحليل .

- ويحدد الباحثون خطوات العلاقات العامة و التي تتمثل في وظائفها المحددة والتي تشمل علي :

- 1- البحوث و تقصى الحقائق .
- 2- التخطيط و وضع البرامج .

¹ - فؤادة البكري ، مرجع سابق ، ص 19 ، 20 ، 21

3- التنفيذ و إجراء الاتصالات.

4- المتابعة و التقييم.

- و يجمع اكثر الباحثين على أن للعلاقات العامة خمس وظائف أساسية في الشركات و الهيئات و المؤسسات هذه الوظائف هي : البحث - التخطيط - التنسيق - الإدارة - الانتاج.

البحث : ويقصد به الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة من الداخل و الخارج ، أي بين المستخدمين و العمال ، وبين جمهور المستهلكين و التجار و المساهمين.

التخطيط : هو رسم السياسات و تحديد الأهداف و تصميم البرنامج الإعلامية و توزيع اختصاصات الخبراء و تحديداً دقيقاً.

التنسيق : و المقصود به الاتصال بالمسؤولين في الداخل و الاتصال بالهيئات في الخارج و تقديم المعلومات و الأخبار و النصائح المتعلقة بالعلاقات العامة وتؤثر في سمعة المؤسسة مع الاتصال بقيادة الرأي من رجال الأعمال و النفايات و غيرهم مع التنسيق بين الإدارات في الداخل.

الإدارة : وتعني تقديم الخدمات لسائر الإدارات المتصلة بالجماهير مثل المستخدمين و المبيعات و المشتريات و إعداد ما يلزم لجمهور كل إدارة و إنشاء علاقة طيبة بينهم و العناية بهم إلى جانب مساعدة الإدارات الأخرى في القيام بمهامها.

الإنتاج ك و التصوير و أعمال النشر المختلفة و الإعلام عن المنشأة بكافة طرق الاتصال و ذلك بالاتصالات الصحفية و إصدار البلاغات و البيانات و عقد

المؤتمرات - إنتاج الأفلام للجماهير و إعداد صحيفة المؤسسة و كافة المطبوعات
مثل النشرات و الكتب و الكتيبات و الإعلانات الداخلية و الخارجية.

- ويقسم فيرن بيرنت وظائف العلاقات العامة الى: (1)

1. تفسير سياسات الهيئة و أعمالها الى الجماهير

2. تفسير ردود الفعل الحالية و المستقبلية لهذه الجماهير الى الهيئة ذاتها

- اما فيليب ليزلي فيحدد هذه الوظائف في أربع وظائف رئيسية هي :

1. النصح و المشورة.

2. الإعلام.

3. الأبحاث و التحليل.

4. بناء الثقة الشاملة و دعمها.

¹- عبدالمحي محمود صالح ، جلال الدين عبدالخالق ، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية (الاسكندرية : دار المعرفة الجامعية ،
2004) ص 46 .

المبحث الثالث

الصورة الذهنية:

1. أهمية الصورة الذهنية :إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملا مهما وحيويا في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، وان أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل، فالهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها واذا لم تتمكن من جذب أف ا رد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها وبرامجها وخاصة في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم، ولا يمكن لأي مؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فان أهملت المؤسسة ذلك فان الجمهور سيبري انطباعاته تجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات من مصادر أخرى، وبشكل عام فان أبرز العوائد والفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية ما يلي:-

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة .
- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها .
- استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة .
- توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين .
- زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.(1)

(1) حامد مجيد الشطري: الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، ط 2، دار أسامة والتوزيع، عمان، 1122
221-221ص

2. وظائف بناء الصورة الذهنية:

ومن هنا فقد اعتبر الباحثون أن للصورة الذهنية وظائف نفسية يمكن ذكرها في الآتي:⁽¹⁾

-تحقق الصورة الذهنية للفرد اكبر قدر ممكن من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من اطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل والتنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية .

-إن التطور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الأفراد له نتيجة لما يقدمه من معرفة يمكن أن تكون عليها صورة الآخرين من خلال التعامل معهم .

-تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم من عالم معقد إلى عالم أسهل وأكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكولوجية التي تنطوي عليها عمليات التعليم داخل الإنسان.

-تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساساً فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته.

-للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام وذلك لأنها تشكل اللبنة الأساسية للرأي العام باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم .

(1) بسام عبد الرحمان الجرايدة: إدارة العلاقات العامة، ط 2، دار أسامة للنشر، 1122ص2

3. خصائص وسمات الصور الذهنية:

1.3 خصائص الصورة الذهنية:

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية من بينها:⁽¹⁾

أ. **عدم الدقة:** أكد كثير من الباحثين أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي لاسيما وأن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة .

ب. **الثبات والمقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصور ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

ج. **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.

د. **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.

(1) المرجع نفسه ، ص2

هـ. **تخطي حدود الزمان والمكان** : تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صور عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صوراً ذهنية عن الماضي ويكون صوراً ذهنية عن الحاضر إضافة إلى المستقبل وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهده إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج .

و. **تؤدي إلى الإدراك المتحيز** : تؤدي الصورة الذهنية إلى ادراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصورة الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقد ولا تتسق واتجاهاتهم.

2.3 سمات الصورة الذهنية:

وتحدد أيضاً سمات الصورة الذهنية في النقاط التالية:⁽¹⁾

- تتسم الصورة الذهنية بان لها إطاراً نفسياً زمنياً، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي أننا لا نطلق على معرفة حالية صورة ذهنية - تتسم الصورة الذهنية لها إطاراً ذاتياً حسياً، بمعنى أن الصورة الذهنية تتبع من مقدرة الإنسان الحسية أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له (ما يمتلكه الفرد من قدرات حسية) الصورة الذهنية بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر زمن جماعة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر إلا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد مكونة

⁽¹⁾ رضوان بلخيري: سيميولوجيا الصورة (بين النظرية والتطبيق)، ط 2، دار قرطبة، 1121 ص 34-3

صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد.

-تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة على الرغم من أن ذلك لا يعد شرطاً أساسياً في الصورة الذهنية وليست العاطفة في جميع الأحيان مقياساً للصورة الذهنية (سلبى - ايجابى).

-الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنها أحد مصادر بناء وتكوين الاتجاه
-الصورة الذهنية ديناميكية بمعنى أنها متغيرة غير ثابتة سواء أكان التغيير بطيئاً أم سريعاً وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد .

4.العوامل والمؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة:

4.1العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة:

وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:⁽¹⁾

أ. عوامل شخصية: وتتمثل في:

السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم)
قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته
واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة .

ب. عوامل اجتماعية: وتتمثل في:

تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة .

(1) باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط 2، دار أسامة للنشر، عمان، 1125ص43-4

تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير .

تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه .

ج. عوامل تنظيمية: وتتمثل أهمها في:

✓ استراتيجيات إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة .

✓ الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياستها ومنتجاتها .

✓ شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية

للمؤسسة مع جماهيرها .

✓ الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة

✓ الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير

✓ الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع

-توصل العلماء إلى الصورة الذهنية انحدرت من الآتي:

-الأسرة

-المؤسسات التربوية

-الإنتاج المعرفي والثقافي

-وسائل الإعلام

2.4 المؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية:

تلجأ المنظمات العامة والخاصة إلى القيام ببعض الأنشطة الاتصالية من خلال

وسائلها الخاصة.

بالإضافة إلى استعانتها ببعض الوسائل الجماهيرية العامة تكتفي بعض المنظمات بالوسائل الخاصة أما بعض مواردها عن تغطية نفقات الوسائل الخاصة أو لأن طبيعة أنشطة بعض هذه الوسائل التي تتطلب نفقات مالية تفوق الوسائل الخاصة أو لأن طبيعة أنشطة بعض المنظمات لا تحتاج إلى استخدام هذه الوسائل .

وتشمل الوسائل الخاصة مطبوعات المؤسسة على اختلاف أنواعها بالإضافة إلى ما تنتجه من موارد إذاعية أو تلفزيونية أو سينمائية، وكذلك إقامة المعارض أو الاشتراك فيها، وتنظيم الزيارات واستقبال قادة الرأي وتدعيم الصلة بالمجتمع المحلي وتدرج هذه الوسائل أيضا تنظيم المسابقات الفنية، والرياضية والثقافية وكذلك الاتصال الشخصي بأشكاله المختلفة بالإضافة إلى أعياد إنشاء المؤسسة وافتتاح المشاريع الجديدة. (1)

أ. الأحداث الخاصة :يمكن القول إن الأحداث الخاصة إذا أحسن إعدادها والتخطيط لها بعناية تلعب دورا هاما في تحسين صورة المؤسسة عند جماهيرها لأنها تستطيع بما تتضمن من عناصر الجذب والتشويق أن تثير اهتمام الأفراد وتشغل تفكيرهما فترة أطول من قراءة موضوع مكتوب أو الاستماع إلى برنامج مذاع، كما أن هذه الأحداث تظل عالقة بفكر الذين شهدوها أو شاركوا فيها واستمتعوا بها فترة قصيرة تتمكن خلالها من التأثير على الصورة الحالية للمؤسسة وقد تؤدي بها إلى الاقتراب كثيرا من الصورة المرغوبة وتهدف هذه الأحداث إلى تنشيط الاتصال بالجمهور العام أو بعض الجماهير النوعية وتوطيد الصلات الشخصية، وتأكيد دور المؤسسة بهدف تحقيق السمعة الطيبة وكسب ثقة الجماهير وتأييدها فكثيرا ما يرغب الأفراد في معرفة خطوات إنتاج السيارات أو الأقمشة القطنية وكيف أمكن باستخدام الآلات الحديثة في زيادة الإنتاج بشكل مذهل وحينما تحقق المؤسسة هذه الرغبة لدى

(1) محمد منير حجاب: مرجع سبق ذكره، ص23

الجماهير وتفتح أبوابها لدى الزبائن فانه يؤدي بلا شك عملا ينتمي إلى العلاقات العامة وينبغي أن يعد هذا العمل إعدادا أطيب بحيث تسمح للزائر إعطاؤه فكرة واضحة عن كل مراحل الانتهاج والخدمات التي تقدمها المؤسسة وتلعب المعارض دورا هاما في التعريف بإنتاج المؤسسة وأنشطتها وكذلك إعلام الجماهير بدور المؤسسة التي تؤديها في مجالها، وذلك يتطلب إعداد بعض المطبوعات التي تتناول هذه الأمور ولو أمكن استخدام بعض الوسائل السمعية والبصرية أو النماذج المجسمة والملحقات، وقد يكون المعرض قويا داخل الدولة التي تنتمي إليها المؤسسة أو دوليا يتسع لمعروضات عدد كبير من الدول.

5. أنواع الصورة الذهنية:

تتراكم الصور الذهنية لتكون مخزونا خاصا بها تسمى أحيانا اللاشعور ويتم تصنيف وتجميع هذه الصور في مجموعات ترتب وفق تصنيف التضمين والاحتواء في الذهن إلى ثلاثة اتجاهات رئيسية:⁽¹⁾

➤ الصور بوصفها نسخا ذهنية للأحاسيس (الرؤية السمع الرائحة الغرائز القدرات الطبيعية الروحية ويضم أيضا متخيل اللاوعي).

➤ المتخيل الذهني بوصفه يتوسط المثير من العالم الخارجي من جهة والاستجابة من جهة أخرى، وهنا تكون الصورة الذهنية تركيب افتراضي ينجم عن حقيقة أن المدخلات السيكلوجية (المثيرات) تختلف عن المخرجات (الاستجابات) ➤ المتخيل الذهني بوصفه مشاعر (سلوك وأحاسيس مستثارة) أي بمعنى تلك التي تحدث في غياب أي مؤثر عدا الصورة الذهنية .

(1) علي عجوة، مرجع سبق ذكره، ص2

وعلى وفق ذلك فإن الصورة الذهنية تتولد في الذهن وتصنف إلى تصنيفات وأنواع متعددة تختلف تبعا لمصادر تكوينها وتبعا لسماتها وخصائصها التي بنيت عليها ويختلف تحديد مفهوم الصورة الذهنية من حقل معرفي إلى آخر فمثلا نجد أن الصورة الذهنية في علم السياسة تقسم إلى (1):

➤صورة ذهنية نمطية مقولبة

➤صورة ذهنية لمرشح انتخابي

➤صورة ذهنية للأحزاب

➤صورة ذهنية لحدث سياسي

وفي علم النفس فنجد أنواعا عدة للصورة الذهنية مثل:

➤الصورة الذهنية المكونة للاتجاه

➤الصورة الذهنية المتخلية

وهناك تصنيف آخر للصورة الذهنية حسب موريل والذي صنف الصورة الذهنية إلى أربعة أنواع: (2)

➤الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني

➤الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة

➤الصورة العلانية: وترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور

(1) إبراهيم الداغوني: صورة الأثرak لدى العرب، د ط، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1112ص2
(2) فضيل دليو: إشهار علاقات عامة علاقة مع الصحافة، ط 2، دار الفجر للنشر، القاهرة، 1112ص4

➤ **الصورة العاطفية:** التي تقوم على أساس الود والتعاطف بين المؤسسة والجمهور
ويعدد جفكينز أنواع الصورة فيما يلي:

➤ **الصورة المرآة :** وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها

➤ **الصورة الحالية :** وهي الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة

➤ **الصورة المرغوبة :** وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير

➤ **الصورة المثلى :** وهي امثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.

➤ **الصورة المتعددة:** وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة موحدة تظلمها العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد ونستطيع تحديد أنواع الصورة الذهنية التي تدخل في مجال العلاقات العامة بما يأتي:

الصورة الذهنية النمطية : بدأت الاستعمالات الأولى لمصطلح الصورة الذهنية النمطية في الحقل المعرفي لعلم النفس حين استخدمه "ولترليمان" في كتابه الرأي العام 2211 حيث أوضح أن الإنسان يتعلم أن يرى بذهنه القسم الأعظم من العالم الذي لا يستطيع أن يراه أبدا وان يلمسه وان يشمه أو يسمعه أو يتذكره وهو بالتدرج يصنع لنفسه وداخل ذهنه صورا يمكن الاعتماد عليها عن العالم وترجم الباحثين العرب مصطلح إلى مصطلح الصورة النمطية والصورة كما ترى في شكل أو صفة الشيء والنمط هو جماعة من الناس أمرهم واحد، وتعني أيضا الصنف كذلك أشار العرب المسلمون الأوائل والعلماء إلى تفسيرات عديدة للصورة والى مصطلح الصورة النمطية على أنها شيء ينطبق على نمط ثابت أو عام، وخصوصا صور عقلية

قياسية يحتفظ بها جميع أفراد المجموعة وتمثل رأياً مبسطاً أو موقفاً وجدانياً قابلاً للنقد يرى الدكتور صالح أبو الأصبع الصورة النمطية على أنها تلك الصورة التي تطبع في الأذهان عن الأشخاص أو تكون حاملة معها سمات موضوعية في قالب ذهني يحد من التفكير في تصور هؤلاء الأشخاص بصورة مخالفة للذهن لذلك إن مجاميع الصورة الذهنية هي التي تقود إلى تكوين أو تشكيل الصورة الذهنية النمطية التي تمتاز بالثبات، وبهذا فإن الصورة النمطية هي مجموعة من الصور الذهنية تحوي تجمعا من الأنماط والسمات المستخدمة لتعريف شخص أو جماعة أو ظاهرة دون الإشارة إلى مزايا خاصة أو فردية، وتبنى هذه الصورة على أساس التجربة المحدودة والأفكار البسيطة العامة والثابتة والمشوهة والمتحيزة أو المحايدة في بعض الأحيان والمستخلصة من مصادر معرفية تاريخية وراهنة وهي بمجملها تراكمية كما أنها تصور يتصف بالتصلب والتبسيط المفرط لجماعة ما يتم في ضوء وصف الأشخاص الآخرين الذين ينتمون إلى هذه الجماعة وتصفهم استناداً إلى مجموعة من الأشخاص والصفات والسمات المميزة لتلك الجماعة وعليه فالصورة الذهنية النمطية تركز المعلومة المولدة للاستنتاجات في جانب بارز في ذهن الشخص مثل جنسه أو العنصر الذي ينتمي إليه قوميته أو أي شيء يشكل في ذهنه حيزاً مهماً من محيطه وعادة ما يكون في فترة زمنية طويلة، وتتولد تلك الصورة الذهنية النمطية أحكاماً ثابتة راسخة ومن هذا نستنتج أنها تصورات مجردة بالغة التبسيط والتعميم يحملها شخص أو مجموعة أشخاص عن جماعة أو ظاهرة معينة لقد أدى النظر إلى عملية تكوين الصورة الذهنية النمطية كعملية معرفية سوية إلى خضاعها للبحث والدراسة وخاصة فيما يتعلق بالصورة الذهنية النمطية المتعلقة بالتعصي والتمييز وهي بهذا الشأن تقدم الدليل على الطبيعة الاجتماعية دون التعميم حول أننا نحمل البنى المعرفية ذاتها وهناك من يفرق بين الصورة الذهنية والصورة النمطية على أساس وجود فروق وتباين في خصائص ومكونات ومصادر إحداها على الأخرى إلا أننا

نرى بان الصورة الذهنية النمطية هي إحدى تصنيفات الصورة الذهنية تمتزج مع بقية الأنواع لتصبح بعض الأحيان إحدى سمات أنواع الصور الذهنية الأخرى وتطلق في هذا على أساس:

- أن الصورة الذهنية هي الأساس المكون للصورة النمطية بمعنى أن الصورة الذهنية النمطية لا تتكون ابتداء لأنها ناتج لتراكم الصورة الذهنية المجردة ومن ثم تتحول إلى صورة ذهنية بفعل العوامل المكونة لها (التكرار، التجذر، المدة الزمنية).

-إضافة صفة النمطية على بعض الأنواع الأخرى للصورة الذهنية حيث تصبح الصورة النمطية إحدى خصائص النوع مثل الصورة النمطية القومية أو الصورة الذهنية النمطية المقولبة.

-عندما تتغير الصورة الذهنية النمطية عن شخص ما أو فكرة أو ظاهرة أو أي شيء آخر فإنها تعود لتصبح صورة ذهنية مختلفة أو مصححة أو أنها تختفي بشكل نهائي لتتولد مكانها صورة ذهنية جديدة نستنتج في الأخير إن خصائص الصورة الذهنية النمطية تتمثل في:

✓الصورة الذهنية النمطية ثابتة مستقرة غير متحركة في الذهن .

✓تتصف بقدرتها على مقاومة التغير .

✓تتسم بكونها عميقة متجذرة في الذهن .

✓الصورة الذهنية النمطية تسوغ اتخاذ القرارات الحاسمة.

✓تتميز بكونها سريعة الاستحضر في ضوء تقنيها للفكرة .

✓كلما كان البناء المعرفي للصورة الذهنية النمطية ذا معلومات صادقة وحقيقية كانت أكثر ثباتا واستقرارا وكلما كان بناؤها المعرفي ذا معلومات غير دقيقة أصبح تغييرها اقل صعوبة.

✓تتصف الصورة الذهنية النمطية بكونها من أنواع التفكير السلبي .

✓قد تكون الصورة الذهنية النمطية مضللة بعض الأحيان في اتخاذ الأحكام (1)
➤الصورة الذهنية القومية: يعرف الطابع القومي بأنه الصفات والخصال السلوكية التي تميز الشخصية والصفات والخصال الحضارية التي تميز المجتمع فضلا عن الترابط بين خصال الشخصية الفردية وخصال المجتمع، أما مفهوم الصورة الذهنية القومية فيحدد بأنه "منظومة من الانطباعات والأفكار .

والاتجاهات التي تكون تمثيلا عاما أو سائدا فهي عبارة عن وصف موجز أو تصور موحد لشعب لدولة ما، أو حكومة وقد تناول العديد من الباحثين في الدراسات الانثروبولوجية موضوع الصورة الذهنية القومية وتوصلت تلك الدراسات أن بناء تلك الصورة يستند أساسا إلى المراحل الأولى لتكوين الشخصية كما في افتراض تشابه أساليب تربية الأطفال في مجتمع ما وهذا ما يفسر تشابه سلوك وتصرفات هؤلاء حين يصبحون أفراد بالغين في ضوء أفكارهم وأرائهم أحيانا قد تأخذ الصورة القومية شكل العقيدة العامة الجماعية وتصاغ على أساس غير علمي أو موضوعي وقد دلت الدراسات الاجتماعية على أن الصورة الذهنية القومية تتكون بفعل إحدى الافتراضات الآتية:

-معظم الشعوب تتسم بخاصية التمرکز حول السلالة منها خاصة الإعجاب ومن ثم يبني له صورة ذهنية قومية .

(1) السيد عليوة: تنمية مهارات العلاقات العامة، د ط، دار ابتراك للنشر والتوزيع، عمان، 1111ص34-3

-انتقال التراكمات المعرفية وفق التفاعل الاجتماعي من جيل إلى جيل، حيث يكتسب كل فرد صورته الذهنية واتجاهاته في ضوء عملية التنشئة الاجتماعية ونمو الشخصية والصورة الذهنية القومية هي انعكاس للأوضاع الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية التي تسود أي مجتمع في وقت معين وتتسم الصورة الذهنية القومية في ضوء ما تقدم بالسمات الآتية:

-الصورة الذهنية القومية ليست ثابتة أو مطلقة بل هي نسبية متغيرة تبعا لتغير العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

-تستند الصورة الذهنية القومية إلى بناء ممتد عبر عامل زمني، وقد يكون طويل الأمد كما في الأنظمة ذات الحكم الطويل وهنا تصبح صورة ذهنية نمطية قومية -حينما تتباين الصورة الذهنية القومية داخل المجتمع الواحد فان هذا دليل عدم التماسك أفراد المجتمع وان هناك خلافا في نشاط القيادة.

-قد تكون الصورة الذهنية القومية ممثلة لعدة شعوب وعدة مجتمعات في مدة زمنية لمنها غالبا ما تكون قصيرة الأمد.

- للصورة الذهنية القومية محددات تاريخية وثقافية وسياسية واجتماعية ترتبط بالعلاقات الواقعية .

ويتصدى نشاط العلاقات العامة في تصحيح أو معالجة أو بناء الصورة الذهنية القومية داخليا (في مجتمع المصدر) أو خارجيا (في المجتمعات الخارجية الأخرى) كحملات العلاقات العامة نحو تحسين صورة شعب اتجاه شعب أو أمة تجاه أمة.⁽¹⁾

الصورة الذهنية المقولبة: وهي تعني الأحكام والصفات والتقديرات العامة الايجابية أو السلبية النابعة من الانطباعات الذاتية والمستندة إلى خلفية الإرث الثقافي والبعده

(1) حامد مجيد الشطري: مرجع سبق ذكره، ص22

الإيديولوجي والتراكم المعرفي والتي تطبقها جماعة على جماعة أخرى أو كيان جماعي تكرارا لنتيجة الأحكام المسبقة التي تحملها حولها وهذه الصورة الذهنية تتكون كنتيجة لتراكمها في أذهان الجمهور وتسمى أيضا بالصورة الذهنية النمطية المقولبة وغالبا ماتكون مشحونة بالعواطف والمشاعر مما يؤدي في أحيانا كثيرة إلى الميل الشديد والتحيز، وبهذا فإن الصورة الذهنية المقولبة لها علاقة بالعامل النفسي للإنسان وهو الذات الآخر من جهة وبالمشاعر المتناقضة مثل العنف، التسامح وتظهر الصور المقولبة بشكل واضح في التمييز العنصري والعرقى في الأقليات المنتشرة في جميع أنحاء العالم وتكون الصورة الذهنية المقولبة ايجابية في حالة وجود علاقات عامة جيدة بين الذين يعيشون في مكان واحد، وسلبية عند انقطاع وتدهور تلك العلاقات وتتحدد خصائص الصورة الذهنية المقولبة بما يأتي:

- غالبا ما تتصف الصورة الذهنية المقولبة بأنها نمطية، وذلك لخضوعها لعوامل تكوين الصورة الذهنية النمطية ذاتها إلا أنها تختلف عنها من ناحية بنائها المعرفي ذلك في إطار مدلولاتها الثقافية والادبيولوجية تتسم الصورة الذهنية المقولبة بكونها ذات اتجاهات وميول عاطفية كبيرة .

-تعتمد الصورة الذهنية المقولبة في بنائها العامل الزمني بشكل أساسي إذ يعد ابرز خصائصها

-غالبا ما تكون الصورة الذهنية المقولبة أساسا لبناء المعتقدات والقيم (1).
➤ **الصورة الذهنية المتخيلة:** ويقصد بها العمليات التي يقوم بها عقل الإنسان حينما يتعرض إلى إشارة الوحدات المعرفية كالمواقف والانطباعات والحقائق والأفكار المتعلقة برموز تلك الاستثارة، وما صاحب تلك العمليات من تذكر وتفكير بدون إطلاق للأحكام بشرط الغياب المادي للمثير المتخيل وهذا يعني انه عندما تتربط الأفكار طبيعيا أو منطقيا، حيث يعمل الفرد على إقامة علاقات غير معقولة بين تلك

(1) باقر موسى: مرجع سبق ذكره، ص 11-1

الأفكار وعن طريق تلك الترجمات المتكررة يتوصل الفرد إلى نتائج عديدة في التفكير معظمها تحمل الخطأ أو التهويل أو التضخيم.

-إن مجموعة الوحدات المعرفية التي استطاعت الرموز الداخلية استثارتها تكون في مجملها نفسية وقد يؤدي التفاعل الذي يحدث بين المنية والصورة الذهنية المتخيلة إلى التغيير الذي قد يحصل على وحدة من الوحدات المعرفية وعلى أساس ما تقدم فإن الصورة الذهنية المتخيلة تنسم بالخصائص الآتية :

-إن الصورة الذهنية المتخيلة غير نمطية .

- تنسم بأنها مستترة لا تظهر كاستنتاجات سلوكية .

-لا تحتاج الصورة الذهنية المتخيلة إلى منبه خارجي وان وجد فإنه غير محسوس من الناحية المادية .

-غالبا ما تكون الصورة الذهنية المتخيلة إيجابية للفرد .

-تمتاز الصورة الذهنية المتخيلة بالقدرة على التشكيل والتلاعب في الذهن⁽¹⁾ .

➤**الصورة الذهنية الوافدة** :وهي مجموعة من المعلومات والمخلات الجديدة التي تصل إلى الذهن ومن ثم إلى الصورة الذهنية المخزونة والتي يمكن أن تؤثر فيها والصورة الذهنية الوافدة هي إحدى أنواع الصورة الذهنية تتولد في ضوءها وعلى أساسها صور جديدة أو تصحح صوراً قديمة أو مستحدثة أو تحذف صوراً بشكل نهائي لتحل، والصورة الذهنية الوافدة ليس لها خزين محدد بل هي لا تتعدى أن تكون صورة يتعرض لها الفرد قد ينتج عنها استجابة أو لا ينتج وتتمثل في واحدة من الاستنتاجات الآتية:

-تؤدي الصورة الذهنية الوافدة إلى أي تأثير في الصورة الذهنية المخزونة حيث يصل الفرد كل يوم سيل من الصور الذهنية الوافدة عن طريق حواسه قد تتطابق مع ما لديه من صور ذهنية مخزونة أو قد لا تتطابق وتتلاءم مع تلك الصور، وفي هذه

(1) إبراهيم الداوقوي: مرجع سبق ذكره، ص2

الحالة غالبا ما يتجاهل الفرد هذه الصور الوافدة بطريقة لاشعورية ولا يعيرها اهتماما كبيرا قد تؤدي الصور الذهنية الوافدة إلى أن يعيد الفرد تقويم صورته الذهنية المخزونة واتجاهاته وان كان ذلك بقدر محدود، حيث يضيف هذا التقويم معلومات جديدة تعدل أو تزيد من وضوح الصورة الذهنية المخزونة أو في حالات أخرى قد تؤدي إلى الغموض والشك في الصورة المخزونة.

- قد تؤدي الصور الذهنية الوافدة إلى تغيير الصورة الوافدة إلى تغيير الصورة الذهنية المخزونة تغييرا جذريا وشاملا كان تكون متناقضة مع الصورة الذهنية القديمة بحيث تجعل الذهن يقوم بعملية مراجعة لتلك الصورة في ضوء إعادة التصنيف والفرز والتفسير إلى أن يصل إلى تنسيق ملائم، حينها يتم هذه الصور الذهنية وإعادة بنائها وغالبا ما يحدث ذلك نتيجة اصطدام صور ذهنية وافدة قوية مع ما يملكه الفرد من صور ذهنية مخزونة .

نستنتج مما سبق ابرز خصائص الصورة الذهنية الوافدة ما يأتي:

✓تمتاز الصورة الذهنية الوافدة بأنها كثيرة جدا ومتنوعة ومتباينة.

✓لا تشكل الصورة الذهنية الوافدة بمجموعها صورا ذهنية قابلة للخرن.

✓من الممكن أن تتلاءم الصور الذهنية الوافدة مع الصور المخزونة أو قد لا تتلاءم

معها وهذا ما يعطيها خاصية المرونة في التفاعل مع الذهن.

✓تمتاز بكونها غير مصنفة لذلك فهي لا تعد واقعا صادقا يبني عليه الفرد أحكامه

وقراراته. (1)

➤الصورة الذهنية التذكيرية: وتعني استرجاع الصور الذهنية المخزونة للمعلومات

والبيانات الحسية حينما يتعرض الفرد إلى مثير يتمثل في صورة ذهنية متشابهة أو

الصور الذهنية المخزونة ذاتها، إذ يعاود الفرد استذكارها مرة أخرى في ضوء مقارنة

(1) باقر موسى: مرجع سبق ذكره، ص1

هذه الصور وموائمتها وتطابقها مع الصور المسترجعة ويقوم الذهن بعد أن يتسلم المعلومات والبيانات بالتغيير الذي يحدث في الصور ومن ثم تفسير وتحلل لتصبح هذه التغييرات على قدر من قوة التأثير حينها ستدخل خزين الذاكرة قصيرة المدى وقد يتداخل مفهوم الصورة الذهنية التذكيرية مع مفهوم الصورة الذهنية ذاته ينحصر ذلك في المعنى اللغوي للمفهومين حصرا إذ أن الصورة الذهنية التذكيرية من حيث الفعالية هي إحدى أنواع الصورة الذهنية لأنها لا تستحضر إلا حينما تكون هناك صور ذهنية متشابهة أو هي ذاتها فتصبح بذلك منبها للصورة الذهنية المخزونة في الذهن أما خصائص الصورة الذهنية التذكيرية فهي الصورة الذهنية التذكيرية فهي الغالب ذات مدة زمنية طويلة الأمد .

-لا تشكل في العادة الصورة الذهنية التذكيرية تأثيرات أو تغييرات كبيرة تتمثل فعاليتها باستعادة صور قديمة .

-إذا ما تكررت الصورة الذهنية التذكيرية لمرات عدة دون أن تعمل فإنها تكتسب خاصية النمطية أي أنها تتحول وتتغير إلى صورة تذكيرية نمطية .

-لا بد للصورة الذهنية أن يكون لها ما يشابهها من صور مخزونة في الذهن .⁽¹⁾

➤ **الصورة الذهنية المكونة للاتجاه**: بداية يقصد بالاتجاه حسب محمد منير حجاب انه مصطلح يشير إلى الاستعداد أو الميل المكتسب الذي يظهر في سلوك الفرد أو الجماعة عندما تكون بصدد تقييم شيء أو موضوع بطريقة متسقة وتميزه، وقد ينظر إليه انه تغيير محدد عن قيمة أو معتقد كما يعرف الاتجاه بأنه "الميل أو الاستعداد الذي يوجه لبعض الظواهر البيئية تبعا لانجذابه ونفوره عنها" ويتكون الاتجاه إما

⁽¹⁾ إبراهيم الداوقى: مرجع سبق ذكره، ص1

بالتعرض لموضوع الاتجاه أو التفاعل مع الآخرين الذين يكتسب بها الفرد والخبرات التي مرت به واستجاباته نحوها.

وعلى أساس فان الصورة الذهنية التي يمتلكها الفرد تحدد الإطار المرجعي للتعامل مع مكونات الاتجاه إذ أشار عدد من باحثين علم النفس إلى أن مكونات الاتجاه تقترب إلى حد كبير من مكونات الصورة الذهنية ومن ثم فان محددات ومرجعيات ومصادر تكوين الصورة الذهنية. (1)

6. مستويات ومراحل تكوين الصورة الذهنية:

1.6 مستويات تكوين الصورة الذهنية وتتمثل فيما يلي: (2)

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

ب. بين الأفراد: وهي مرحلة أهم وخطر من الأولى فالفرد يعزز قناعاته من خلال الحديث مع الغير والنقاش مع المعارف ولأصحاب الفكر وقادة الرأي العام في المجتمع الدور المعني في تأييد الصورة الذهنية أو رفضها خصوصاً مع وجود الأدلة المقنعة والبراهين المؤكدة.

ج. بين الجماعات: إذا انتشرت صورة ذهنية معينة في مجتمع أو جماعة فانه من الممكن انتقالها لها لمجتمعات أخرى أما من خلال وسائل الإعلام أو قادة الرأي المحلي (وهو الأغلب والأقوى).

(1) باقر موسى: مرجع سبق ذكره، ص12

(2) المرجع نفسه: ص 12

2.6 مراحل تكوين الصورة الذهنية:

وتتمثل مراحل تكوين الصورة الذهنية فيما يلي:

أ. المرحلة الأولى: المعرفة: فمعرفة الشيء هو الخطوة الأولى في الصورة داخل العقل عنده، والمعرفة التفصيلية تؤكد المعلومة أكثر من الإجمالية .

ب. المرحلة الثانية: الإدراك: ربط المعرفة بالمفاهيم والثقافة الشخصية السابقة للتحويل إلى إدراك عقلي كامل ويتمثل بقناعة كاملة عن الجهة والقضية .

ج. المرحلة الثالثة: السلوك: تتمثل في صيغة التفاعل مع المدرك وأسلوب التعبير عنه ايجابيا أو سلبيا علميا أو قوليا أو حتى ذهنيا .

7. بحوث ومزايا الصورة الذهنية:

1.7 بحوث الصورة الذهنية:

إن الفرق الجوهرى بين ممارسة العلاقات العامة قديما وممارستها الآن إنما يعود إلى استخدام الأسلوب العلمى فى هذا العصر فبعد أن كان الحدس والتخمين هما الوسيلة التى تستخدمها العلاقات العامة فى الأزمنة السابقة لمعرفة الآراء والاتجاهات والصورة الذهنية السائدة بين الأفراد والجماعات أصبحت هناك طرق علمية لقياس هذه الآراء وتلك الاتجاهات والصور، ومعرفة الدوافع والمتغيرات التى تشكلها والتى تؤدي إلى إحداث تغير فيها لذلك فقد كانت الملاحظة الذاتية والبداهة الشخصية والاستخدام الضئيل للأسلوب العلمى سمة المرحلة الأولى فى حين شهدت المرحلة الثانية الصفة الموضوعية والتطبيق الدقيق للمعرفة التجريبية المرتبطة بالنظريات العلمية والمستندة إلى أساليب جمع البيانات والمعلومات عن الآراء والاتجاهات والصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد وبما يطلق عليه أساليب البحث العلمى وبحوث العلاقات العامة

هي استقصاءات دقيقة يمكن التوصل في ضوءها إلى معرفة وجهة نظر الجمهور بخصوص قضية أو مشكلة معينة بهدف مساعدة الإدارة على حل المشكلة أو إقرار السياسات التي تتفق مع مصالح الجمهور وتطلعاته في سبيل تحقيق أهداف المنظمة.

أما بحوث الصورة الذهنية في العلاقات العامة فإنها تعني دراسة الصورة الذهنية في أذهان الجماهير أو في مضامين رسائل المصدر في وقت معين (1).

وقد حققت بحوث الصورة الذهنية في العلاقات العامة تقدماً ملحوظاً صاحبها لما شهدته العلوم الاجتماعية والنفسية من تطور.

أ. أهمية بحوث الصورة الذهنية وأهدافها:

يشير العديد من الباحثين في مجال العلاقات العامة إلى أهمية البحوث في ضوء ما يأتي (2):

-تظهر أهمية البحوث مستويات إدراك الجماهير التي تتعامل معها المصدر (الحكومة، الدولة، المنظمة الفرد) واهتماماتهم واتجاهاتهم والصورة الذهنية ومعرفة الدوافع المؤيدة والمعارضة.

-تزويد البحوث القائم بالاتصال والمخطط للعملية الاتصالية بالأدلة والمؤثرات التي يتم في ضوءها اتخاذ القرارات المناسبة ووضع الحلول لموقف ما.

-تضفي البحوث صفة الموضوعية والعلمية على طبيعة العمل والنشاط الممارس أي بمعنى الابتعاد عن الاجتهادات الشخصية أو الممارسات العفوية.

-تساعد البحوث القيادة الإدارية على إدراك وفهم المتغيرات البيئية المحيطة بها.

(1) فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط 2، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 1112ص 21-3
(2) مهدي حسن زويلف: العلاقات العامة، د ط، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1112ص 4

- تعمل البحوث على تقويم الأثر الفعلي للبرامج والخطط المنفذة.
- تعمل البحوث على تحليل المصدر ودراسته وتقويمه من الداخل.
- تسهم البحوث في تحديد نوع الجمهور الذي تتعامل أو يتعرض لنشاط العلاقات العامة ومن ثم تحديد نوع الصورة الذهنية لديه.

ب. أهداف البحوث:

وتتمثل أهداف البحوث الصورة بصفة عامة الآتي:⁽¹⁾

- تهدف البحوث إلى التعرف على ظاهرة معينة أو تحقيق رؤية جديدة لها، ومن ثم صياغة مشكلة البحث بدقة ووضع الفروض العلمية للبحث.
- تسهم البحوث في رسم صورة دقيقة لخصائص فرد معين أو موقف أو جماعة مع أو بدون وضع فروض مبدئية حول طبيعة هذه الخصائص.
- تحدد البحوث نسبة تكرار حدوث شيء معين أو حدوثه مرتبط بشيء آخر.
- تقوم البحوث باختبار الفروض عن طريق الكشف عن العلاقات النسبية بين عدد من لمتغيرات.

2.7 مزايا الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة:

الصورة الايجابية للمؤسسة لها فوائد متعددة هي:⁽²⁾

- مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.

(1) باقر موسى: مرجع سبق ذكره، ص1

(2) غراهام داوولينغ، ترجمة وليد شحادة: تكوين سمعة الشركة (الهوية والصورة والأداء)، د ط، مكتبة العبيكان، الرياض 22، ص111.

-إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.
-تتمى استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات
الأزمات حتى يتسنى للقائمين عليه شرح الأبعاد المختلفة لموقف ورأي المؤسسة
فيها.

-تدعيم العلاقات الطيبة للمنظمة مع الاتجاهات التشريعية والتنفيذية لموقف ورأي
المؤسسة فيها.

-المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.

8. المؤسسة الخدماتية:

1.8 مراحل تطور المؤسسة الخدماتية:

تمر المؤسسة الخدماتية بمجموعة من المراحل خلال دورة حياتها، بدءاً بمرحلة
التأسيس وانتهاء عند مرحلة الانحدار ومحاولة تجديد النشاط، وسنتطرق بالتفصيل
لأهم مميزات وخصائص كل مرحلة فيما يلي:

المرحلة الأولى: المؤسسة الأصل

تعرف هذه المرحلة بمرحلة البناء أو مرحلة التأسيس - وتتعلق بإيجاد وتحديد
حاجات ورغبات جديدة لتلبيها من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء
كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة جديدة، أو خدمة موجودة مسبقاً، ولكن بتركيبة
وخصائص مختلفة، وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدماتية الالتزام
بالخطوات التالية:

-إقامة وتوطيد مفهوم الخدمة

-تحديد مستوى عرض الخدمة المطلوبة أو اللازمة

-تحديد الفئات المستهدفة

-تحديد نظام الإنتاج ووضعه قيد التطبيق داخل المؤسسة ويتوقف نجاح هذه المرحلة على قدرة المؤسسة الخدماتية على تحديد وتطوير الأفكار الإنتاجية في صناعة الخدمات (1).

المرحلة الثانية: التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للفروع:

إن هدف المؤسسة الخدماتية في هذه المرحلة، هو اختبار التشكيلة أو الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن النمو (زيادة إنتاج الخدمة)، والمردودية (كسب عملاء جدد)، ويجب على المؤسسة الخدماتية في هذه المرحلة الالتزام بالنقاط الأساسية التالية:

-تتميط مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إعادة إنتاج الخدمة

-تحديد معايير الخيارات الإنتاجية المتاحة

-تحديد الاحتياجات المالية للمؤسسة واختيار مصادر التمويل

-تحديد نوع الموارد البشرية المطلوبة في كل وحدة من وحدات المؤسسة أما الخصائص الأساسية لهذه المرحلة فهي تتعلق بطرق التسيير، التحليل، والانضباط وبعد تحديد المؤسسة لكل من مفهومها للخدمة وصيغتها التنظيمية ستنقل إلى مرحلة أكثر تطورا وسرعة، وهي مرحلة النمو (2).

(1) أسماء مرواني: الإبداع التكنولوجي ودوره في تفعيل تنافسية المؤسسات الخدمية (دراسة قطاع اتصالات الهاتف النقال في الجزائر ما بين 2010-2012مذكرة ماستر غير منشورة، كلية علوم الاقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2012ص2
(2) حداد سهيلة: فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات (دراسة حالة مؤسسة الخدمات الإشهارية)، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية علوم اقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2014ص2

المرحلة الثالثة: النمو

في هذه المرحلة قد يكون النمو سريعاً جداً، مما يساعد المؤسسة الخدمائية على توسيع حجم نشاطها والانتقال من سوق محلي صغير إلى تغطية كل التراب الوطني مع إمكانية استعمال وسائل إعلام واتصال أخرى تسمح لها باستثمار صورتها بشكل أفضل، كما يسمح لها بتوسيع نشاطها وانتشارها الجغرافي السريع والاستفادة من اقتصاديات السلم، هذا لاستراتيجيات السرعة ميزة حماية لبعض المؤسسات الخدمائية من تقليد منتجاتها من طرف المؤسسات المنافسة لها وتتمثل العناصر الأساسية لهذه المرحلة في :

-اختيار شكل التمويل لتغطية نفقات وتكاليف التوسع والنمو (رؤوس أموال المؤسسة، مع الدعم الضروري غالباً لهذه المرحلة أو دون ذلك).

-اختيار طريقة النمو والتوسع المناسبة (إنشاء وحدات جديد، أو شراء مؤسسات موجودة مسبقاً).

-بناء شبكة عمل فعالة (من خلال تاطير الوحدات الجديدة، تحديد طرق الإدارة والتسيير المناسبة، وادوار العاملين بالمؤسسة، تكوين العاملين الجدد) ووضع نظام للرقابة.

-إنشاء الوظائف الأساسية للمؤسسة (ومن أهمها إرساء القواعد التسويقية بالمؤسسة كالاتصال إلى جانب الوظائف الأخرى كمرقابة التسيير والنوعية، الموارد البشرية وغيرها)، التي تسمح بتطبيق سياسة وتزويد وحداتها المختلفة بأنجع الوسائل اللازمة لتقديم خدمات بمستوى عالي من الجودة والإبداع أما الخصائص الأساسية لهذه المرحلة جد ديناميكية وعملية بالنسبة للمؤسسة، وتحفيزية لعمالها لأنهم سيستفيدون

من فرص وامتيازات إضافية من نمو مؤسستهم وتوسعها، وتنتهي هذه المرحلة بتشبع السوق المستهدف⁽¹⁾ .

المرحلة الرابعة: النضج

في هذه المرحلة يتسم نشاط المؤسسة الخدمائية بالاستقرار، حيث يتوقف نمو رقم أعمالها (بسبب تشبع السوق المحلية واشتداد المنافسة)، ويصعب على المؤسسة الحصول على عملاء جدد وبالتالي توسيع حصتها السوقية، ويصبح من الصعب إنشاء أي مؤسسات جديدة ذات مردودية في أسواق ضيقة أو صغيرة جدا زفي هذه المرحلة تظهر مجموعة من المخاطر:

-الفتور واهمال مراقبة التكاليف بدقة

-تكاليف إضافية ناتجة عن غزو أسواق فرعية

-إمكانية ارتفاع معدل تاركي العمل الأكثر فعالية نتيجة تخوفهم من توقف نمو المؤسسة وتطويرها في المستقبل، وبالتالي على المؤسسة أن تحتفظ دائما بقدرتها على توسيع نشاطاتها وتنوعه أما الشروط الأساسية لنمو المؤسسة بنجاح في هذه المرحلة فهي:

-تطوير سياستها التسويقية والاتصالية لتحافظ على عملائها، والتميز في عرض خدماتها من أجل التصدي للمنافسة

-القدرة على التحديد وتطوير خدماتها وتنوعها

-الاختيار الأمثل لاستثمارات لاستعمال أموال المؤسسة بأفضل طريقة ممكنة في هذه المرحلة

(1) أسماء مرواني، مرجع سبق ذكره، ص2

-الاهتمام بإدارة وتسيير الإطار الدائمة للمؤسسة

كما ينبغي في هذه المرحلة لمسيرى المؤسسة أكثر بالمعايير الإستراتيجية من انفتاح على الأسواق وتطوير نظرة مستقبلية واسعة وواضحة والقدرة على جذب الكفاءات المتميزة (1).

المرحلة الخامسة: الانحدار أو الرجوع

بعد مرور المؤسسة الخدمائية بالمراحل الأربعة السابقة هناك احتمال دخولها في مرحلة الانحدار والتي يمكن أن تتفادها إذا ما التزمت المؤسسة بالتعليمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة ويمكن إعادة تجديد نشاط المؤسسة الخدمية ومساعدتها على الاستمرار من خلال شكلين هما:

-إعادة إدخال تعديلات جديدة على الخدمة

-تطوير خدمات جديدة من خلال:

إنشاء سلسلة خدمات متكاملة موجهة لنفس العملاء محاولة تكيف الخدمات الأساسية للمؤسسة مع أسواق جديدة اقتراح خدمات جديدة لفئات معينة من العملاء.

9. نظام وأسس المؤسسة الخدمائية:

1.9 نظام المؤسسة الخدمائية:

هناك خمسة عناصر مؤثرة في مردودية الخدمات، وهذا باعتبار المؤسسة الخدمائية، هيئة ذات جهاز تنظيمي وهي: (2)

(1) فؤاد بوجنانة، مرجع سبق ذكره، ص2
(2) محمد دحماني: الخدمة التسويقية (دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية)، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة بن يوسف بن خدة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 1113ص4

أ. التنظيم الداخلي

وهو جهاز يوافق اتجاه المؤسسة الخدمائية، باعتباره يحتوي على استراتيجية التسويق التمويل الشخصي، والخدمات الشخصية للمؤسسة، ولكونه يؤثر مباشرة على نوعية الخدمات، لا يمكن للعميل إدراكها، الخدمة في هذا الجهاز تكون بتجانس العناصر المادية، والبشرية اللازمة في تقديم هذه الخدمة من أجل تنشيط توقعات، وانتظار العملاء

ب. أعوان الاتصال

العمال في المؤسسة الخدمائية الذين تربطهم علاقة مباشرة مع العملاء، ويلعب هؤلاء دورا هاما في تدعيم صورة المؤسسة الخدمائية

ج. الوسائل المادية

وتتمثل في مظهر المؤسسة والعتاد اللازم لإنتاج الخدمة، والأساس الذي يركز عليه في أداء الخدمة ويؤثر هذا الأخير في نفس الوقت على رجال الاتصال والعملاء .

د. عرض الخدمة

يكون عرض الخدمة للعميل ناتجة عن علاقة العملاء وممثل الاتصال، ومن ذلك يتبين نوعين من الخدمات وهما: الأولى وهي الخدمة القاعدية وتكون عند رضا واتباع وتحقيق الاحتياجات الأولية للعميل والثانية وهي الخدمة المحيطة والتي تمثل قيمة إضافية للخدمة الأولى .

2.9 أسس المؤسسة الخدمائية:

للمؤسسة الخدمائية أسس تبني ثقافتها الخدمائية من خلالها وهي: (1)

(1) محمد محمود مصطفى: التسويق الاستراتيجي للخدمات، ط 2، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان، 2011، ص 45

• إتباع مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية التي تقوم على وجود مجموعة من الأهداف والقيم الواضحة.

• النظر إلى تلك الأهداف على أنها أهداف استراتيجية يجب العمل دائما على تحقيقها حتى من خلالها الفترات الصعبة.

• أن تؤخذ جودة الخدمة على أنها محور رئيسي يجب الانتظام في تقديمها بذات المستوى من خلال مدى واسع من العلاقات والتفاعل التي ترضي أو تفوق أو توقعات عملاء المؤسسة.

• النظر إلى عملاء المؤسسة ليس على أنهم هدف لإتمام عملهم وواجباتهم، ولكن لكونهم أطراف في علاقات مع مؤسسة ومن الضروري الحفاظ عليها وتنميتها دائما.

• ضرورة أن تكون قيم الإدارة وسلوكها مستما دائما بالنسبة لكل من العملاء والعاملين

10. خصائص المؤسسة الخدمائية:

تتميز المؤسسات الخدمائية بمجموعة من الخصائص أهمها:

- أن لهذه المؤسسات ثقافة خدمية تقوم على الأسس التالية:⁽¹⁾

- إتباع مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية يقوم على وجود مجموعة من الأهداف والقيم الواضحة والنظر إلى تلك الأهداف على أنها أهداف إستراتيجية يجب العمل على تحقيقها حتى خلال الفترات الصعبة.

(1) سعيد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية (المفاهيم والاستراتيجيات)، د ط، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1111
ص21

-تؤخذ جودة الخدمة على أنها محور رئيسي يجب الثبات والانتظام في تقديمها بذات المستوى من خلال مدى واسع من العلاقات والتفاعلات التي ترضي أو تفوق توقعات عملاء المؤسسة.

-أن يكون العميل هو المحور الرئيسي لحركته، وأن تعمل على بناء وتدعيم علاقات مستمرة في الأجل الطويل مع عملائه.

-تتميز المؤسسات الخدمائية بحاجتها المستمرة إلى المعلومات الصحيحة والمراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها، بسبب الطبيعة غير الملموسة لمنتجاتها وطبيعة العمل الذي تمارسه هذه لمؤسسات والتي تحتاج إلى عمليات الاقتناع أكثر من غيرها، وبسبب ما تتميز به منتجاتها وخدماتها من إنتاج وتقديم وانتفاع في وقت واحد وبشكل متتابع. (1)

-تقوم المؤسسات الخدمائية بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة، ولكنها محسوسة في صورة خبرات أو تجارب يمر بها عملاء المؤسسة، هذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تتبلور من خلالها الخدمة المقدمة، إلا أن هذا لا يعني تحولها إلى مخرجات مادية فخدمة التعليم مثلا تستلزم تجهيزات مادية كالمباني التعليمية وكتب وأوراق، إلا أنها في حد ذاتها ليست ملموسة لكونها معارف ذهنية عليا وخبرات تعيلم لا يمكن تحديد أبعادها ماديا، كذلك تستلزم الخدمات وجود كيانات مادية تمارس من خلالها خدماتها، إلا أنها في حد ذاتها نتائج وتجارب وخبرات غير ملموسة -كما تتميز المؤسسة الخدمائية بأن عملائها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها نبل ويشاركون أحيانا في إنتاجها مشاركة مباشرة، ولا يمكنهم امتلاك ما يحصلون عليه من خدمات وتخزينها واستهلاكها بالمعنى الاقتصادي، بالإضافة إلى أن المخرجات الخدمية لتلك

(1) زكي خليل المساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط 2، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 1112ص1

المؤسسات يتعذر تنميطها، فهي دائماً متغيرة ومتنوعة حسب ما يطلبه كل عميل أو كل مجموعة من العملاء وتتميز المنافسة التي تواجهها المؤسسات الخدمية بكونها منافسة حادة وشديدة، ومعدل التقليد فيها مرتفع كما وأن الميزة التنافسية النسبية في تلك المؤسسات تعتمد بالدرجة الأولى على عوامل ثلاثة رئيسية:

-درجة تميز الأفراد العاملين في المؤسسة.

-مستوى الجودة الشاملة للخدمات المقدمة كما يقدرها العميل وليس مقدم الخدمة
-التكنولوجيا المعلوماتية المرتبطة بإنتاج وتقديم الخدمة للعملاء واستخدامهم لها
-بعض المؤسسات الخدمائية تعارض فكرة التسويق، لأنها تعتبر أن بعض التطبيقات التسويقية للسلع والخدمات لا تتوافق مع طبيعة مهنتها، كالمهن الطبية والتعليمية والقانونية، كما أن هؤلاء يعتبرون أنفسهم منتجين ومقدمين لخدمات وليسو مسوقين لها.

-العديد من المؤسسات الخدمائية صغيرة الحجم وقد لا تحتاج لطرق التسويق نفسها كما هو مطلوب في المؤسسات المتوسطة والكبيرة الحجم، حيث أن العديد من الأساليب الإدارية والتسويقية قد لا تتناسب مثل هذه المؤسسات الخدمية الصغيرة الحجم كصالونات الحلاقة وبعض محلات تصليح الأحذية ومكاتب الدراسات وغيرها (1).

(1) هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، ط 2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1111ص4

11. دور وأهداف ووظائف المؤسسة الخدمائية:

1.11 دور المؤسسة الخدمائية: ينحصر دور المؤسسة الخدمائية في مستويين

هما:

أ. **المستوى الاقتصادي**: تقوم المؤسسة باستخدام الموارد المتاحة لديها لتقديم أفضل الخدمات لعملائها ونتيجة لهذا تكون المؤسسة مسؤولة عن التوفيقية المثلى للموارد المستخدمة في عملية تقديم الخدمات للحصول على أفضل استخدام ممكن طبقا لهدف المؤسسة، سواء كان من أجل تحقيق أكبر عائد من الربح أو رفع مستوى الاقتصاد من خلال الخدمات التي تقدمها مثال ذلك القيام بتقديم قرض لتمويل مشروع معين فيكون قد ساهم في رفع المستوى الاقتصادي وحقق ربحا من وراء المشروع .

ب. **المستوى الاجتماعي**: فهي تسمح بتحقيق التوازن بين المستوى الاجتماعي للمعيشة وبين المستوى المهني للعمال عن طريق العمل البشري يمكن من: -زيادة المهارات المهنية للعمال.

-إخضاع العمال إلى دورات تكوين وتدريب من اجل رفع المستوى المهني لديهم كإرسالهم في بعثات تكوينية إلى الخارج، لاكتساب الخبرة ومواكبة التطور الحاصل في الدول المتقدمة لتمكينهم من الصعود في السلم الوظيفي، إذن فالمؤسسة هي احد العوامل الأساسية المحددة للمستوى المعيشي باعتبارها تساهم في توفير الخدمات، وتقوم بتوزيع الدخل النقدية التي تسمح لمختلف الفئات الاجتماعية باستهلاك هذه الخدمات وفقا للدعاية والإعلان لهذه المنتجات، وبالتالي فهي تؤثر في المستوى المعيشي للمجتمع .

2.11 أهداف المؤسسة الخدمائية:

تهدف المؤسسة الخدمائية إلى تحقيق أهداف عدة في مختلف المجالات ويمكن تلخيصها فيما يلي:

أ. المجال الاقتصادي:

- تحقيق عائد مناسب لرأس المال المستمر.

- تحقيق مكانة جيدة بين المؤسسات الخدمائية وخاصة الدولية منها حتى لا تقوم هذه الأخيرة بغزو السوق الوطنية واحتلال مكانة هامة في السوق الدولية استمرار نشاط المؤسسة الخدمية حتى يتم تحقيق الاكتفاء الذاتي، وحتى لا يلجا أفراد المجتمع إلى طلب الخدمات من الخارج، كطلب قروض من بنوك أجنبية مثلا مما يؤثر على الاقتصاد الوطني.

ب. المجال الاجتماعي:

- امتصاص الفائض في العمالة بتأمين فرص العمل.
- تلبية حاجة المستهلكين وتحقيق الإشباع والرضا في المجتمع.
- إنتاج وتقديم خدمات معتدلة الثمن.

ج. المجال الثقافي:

العمل على توعية العمال بصفة عامة لمواكبة سيرورة التقدم الحاصل في المجتمعات المتقدمة من ناحية الخدمات التي تقدم بأحدث الطرق.

د. المجال الإداري:

أما في المجال الإداري فهي تهدف إلى ترقية العمل من خلال تنظيم الإدارة وتوفير جو مناسب للعمل ومنح الحوافز للعمال لتشجيعهم على تقديم خدمات بشكل جيد (1). ومن ناحية أخرى نجد أن جميع الاستراتيجيات والتقنيات التي تقوم بها مؤسسة الخدمات، لها غاية وأهداف ترمي إلى إشباع رغبة التجارة وسمعة المؤسسة، ونجد من بين الأهداف ما يلي:

•المصداقية في سوق الخدمات:

-توفير الضمان الشخصي من خلال النتائج.

-الحضور قصد إظهار الثقة واعطاء صورة حسنة للمؤسسة من خلال القدرات.

-توصية صادرة من مصدر موثق فيها.

-شهادة العملاء.

-الانتماء إلى الجمعيات المهنية.

-صورة المؤسسة.

-العتاد التربوي.

•صورة التوسيع والتدويل:

-منح امتياز في المعاملات الوطنية في تجارة الخدمات.

-منافسين في كل مكان في العالم.

(1) بن وارث حكيمة وآخرون: أهمية الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمائية، مذكرة لنيل شهادة الماستر غير منشورة، جامعة قالمة، تخصص علوم التسيير، 1122ص5

- عامل أساسي للكفاءة التجارية للسلع والخدمات.

- تساعد المؤسسة على توريد خدماتها في سوق عالمي واسع.

- ترقية النمو الاقتصادي والتطوير.

- المنافذ: وهي عبارة عن تكنولوجيا الإعلام، لها عوائد محفزة من رؤوس الأموال والموارد البشرية وتتجلى أشكال المنافذ الجديدة في الأنماط الجديدة، كخدمات المسافات البعيدة، وتبادل المعلومات، وخدمات البرمجة الإعلامية تعد إحدى نشاطات المقاوله الباطنية على المستوى الدولي كما تؤدي المنافذ إلى:

- اللامركزية للشغل.

- رفع الصادرات على المستوى الدولي.

- عروض هامة تؤثر على اليد العاملة ونظام الاتصال الحديث.

- مساهمة الخدمات: تدويل قطاع الخدمات الذي يلعب دور حيوي في تسهيل كل جوانب النشاط الاقتصادي .

- تمثل حصة من اقتصاديات دول العالم كلها.

- تعبر عن 54% من الناتج المحلي الخام.

- تطوير القدرات: دعم السلطات الحكومية بالمشاركة في التظاهرات التجارية أو المحاضرات الدولية وتأسيس عقود الشراكة والعروض القانونية.

- موقع الويب هو إحدى الطاقات التي لها انطباع لدى الزبائن، الموقع، العنوان في الأنترنت.

- الكفاءات والشهادات المهنية المؤهلين من هم والمحترفين.

-المسابقات الدولية والكفاءات.

-الفهارس المهنية.

-التغطية الإعلامية.

-التحالفات الاستراتيجية مع الشركات المماثلة⁽¹⁾.

3.11 وظائف المؤسسة الخدمائية:

تقوم المؤسسة الخدمية بعدة وظائف تمكنها من أداء دورها الاقتصادي والاجتماعي وتمثل هذه الوظائف فيما يلي :

أ. **الوظيفة الإدارية:** تتمثل الوظيفة الإدارية في مختلف المهام داخل الإدارة، حيث تكون المهام متمثلة في التنظيم والرقابة من أجل أداء وتقديم الخدمات على أحسن وجه

ب. **الوظيفة المالية:** وهي الوظيفة الجامعة لأوجه الاستخدام المالي لرأس المال والحسابات المالية، إذ تقوم المؤسسة الخدمائية ككل مؤسسة في بداية كل دورة وأثناء وضع الميزانية بعد دراسات وهي:

- تحديد الحاجة ودراسة الإمكانيات للحصول على الأموال.

- اختيار أحسن الإمكانيات التي تسمح بالسير الحسن للمؤسسة.

- اختيار المزيج المالي الملائم من الأموال ومتابعة البرامج المالية التي تم تنفيذها

ومقارنتها.

⁽¹⁾ براش العربي وآخرون: تجارة الخدمات، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 11، ص111

ج. **الوظيفة المحاسبية**: تقوم المؤسسة الخدمائية بالتسجيل اليومي للعمليات التي تقوم بها باستعمال طرق وتقنيات المحاسبة كالتحليل المالي أو المحاسبة العامة.

د. **الوظيفة التقنية**: يقوم بهذه الوظيفة مختصون من أجل جلب العملاء والتسويق أكثر للخدمات المنتجة فيقومون بنشاط التحويل الحسن بما يتماشى مع أذواق العملاء ورفع المردودية وخفض التكاليف وذلك باستعمال أحدث تقنيات الاتصال.

هـ. **وظيفة الرقابة**: إدارة المؤسسة الخدمائية كغيرها من إدارات المؤسسات الأخرى تعمل على مراقبة سير العمل من بداية وضع الخطط إلى غاية التنفيذ أو مدى ملائمة تلك الخطط مع ما تم تنفيذه فعلا وتقوم بتحليل كل مرحلة لمعرفة نقاط الضعف ووضع الحلول لها من أجل تحقيق هدفها.

12. العمليات الإدارية الأساسية في المؤسسة الخدمائية وتصنيف الخدمات فيها:

1.12 العمليات الإدارية الأساسية في المؤسسة الخدمائية

تتمثل العمليات الإدارية الأساسية في المؤسسة الخدمائية فيما يلي: (1)

أ. عملية التخطيط:

نقصد بالتخطيط تلك الوظيفة العضوية للعملية الإدارية، وهو عملية ذهنية تتضمن التفكير فيما هو مستهدف، وكيفية التوصل إلى تحقيقه، وهو عملية مهمة جدا لجميع المستويات الإدارية ابتداء من مستوى الإشراف الأول وحتى قمة التنظيم، ويعتبر مجال التخطيط من ضمن مجالات الإدارة التي تتعرض بدرجة كبيرة للتمييز السريع خاصة مع التطورات، والتغيرات السريعة في تكنولوجيا المعلومات، وهذا ما أعطى للتخطيط سمة الديناميكية، كما أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر في الطريقة

(1) توفيق ماضي محمد: تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 1111ص1

التي يمارس بها التخطيط في الواقع العلمي عامة، وفي مجال الخدمات خاصة، ومن أمثلة تلك العوامل:

- الفلسفة الإدارية والنمط الإداري السائد.
- حجم المنشأة وتكنولوجيا إنتاج الخدمة المستخدمة فيها.
- مدى توفر التفاصيل المرغوبة في البرامج التخطيطية.
- مدى رغبة الإدارة في تطوير أساليب التخطيط المستخدمة.

ب. عملية التنظيم:

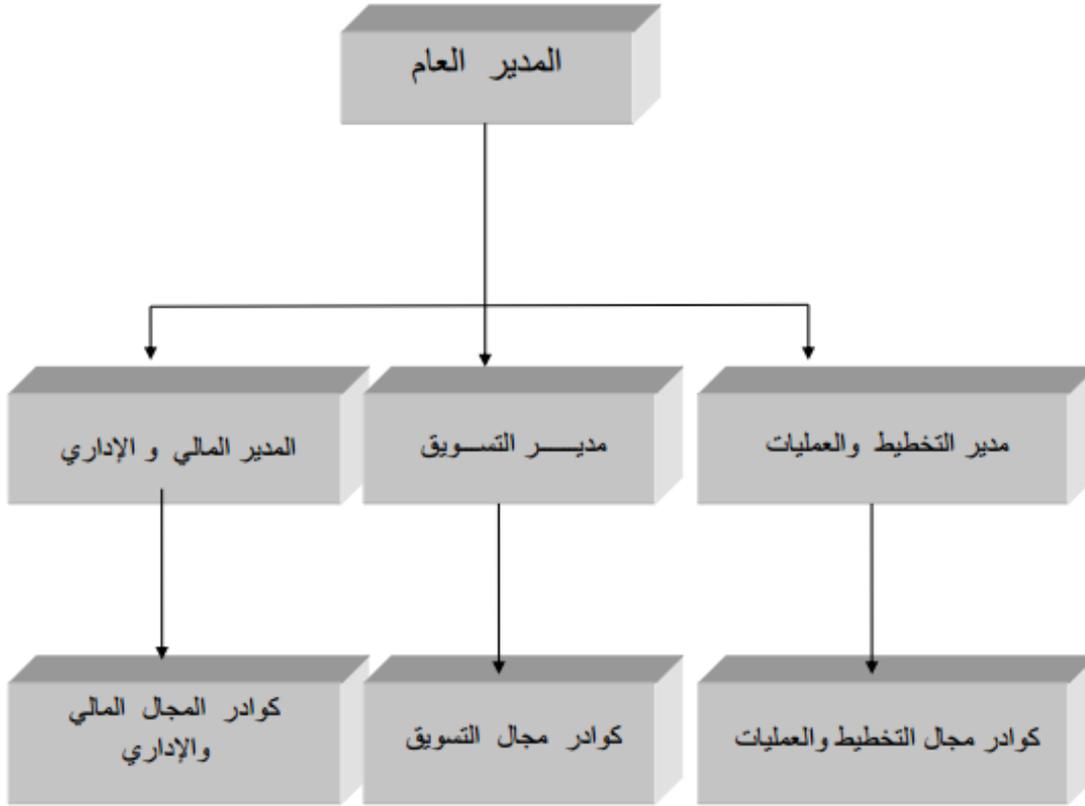
تتم عملية التنظيم في المؤسسات الخدمائية عن طريق وضع أنماط هياكل تنظيمية، ولعل من أكثر الأنماط انتشاراً:⁽¹⁾

- نمط الهيكل المفلطح.

- نمط التنظيم المصفوفة.

• **نمط الهيكل المفلطح:** هو أحد أنماط الهيكل الهرمي، يتميز بأن عدد مستوياته التنظيمية محدودة للغاية، ونطاق الإدارة واسعاً، وهو يناسب أكثر مع مجالات النشاط التي تكون فيها الكوادر المتخصصة متجانسة من حيث الخبرة والتأهيل ويتميز كذلك بقصر خطوط السلطة والاتصال الراسية، وسهولة الاتصالات الأفقية، ومن ثمة التدفق السريع للبيانات والمعلومات بما يحقق الرغبة في عملية اتخاذ القرارات.

(1) سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1111
12-12ص



شكل رقم 1: نمط الهيكل المفلطح للمؤسسة للخدماتية

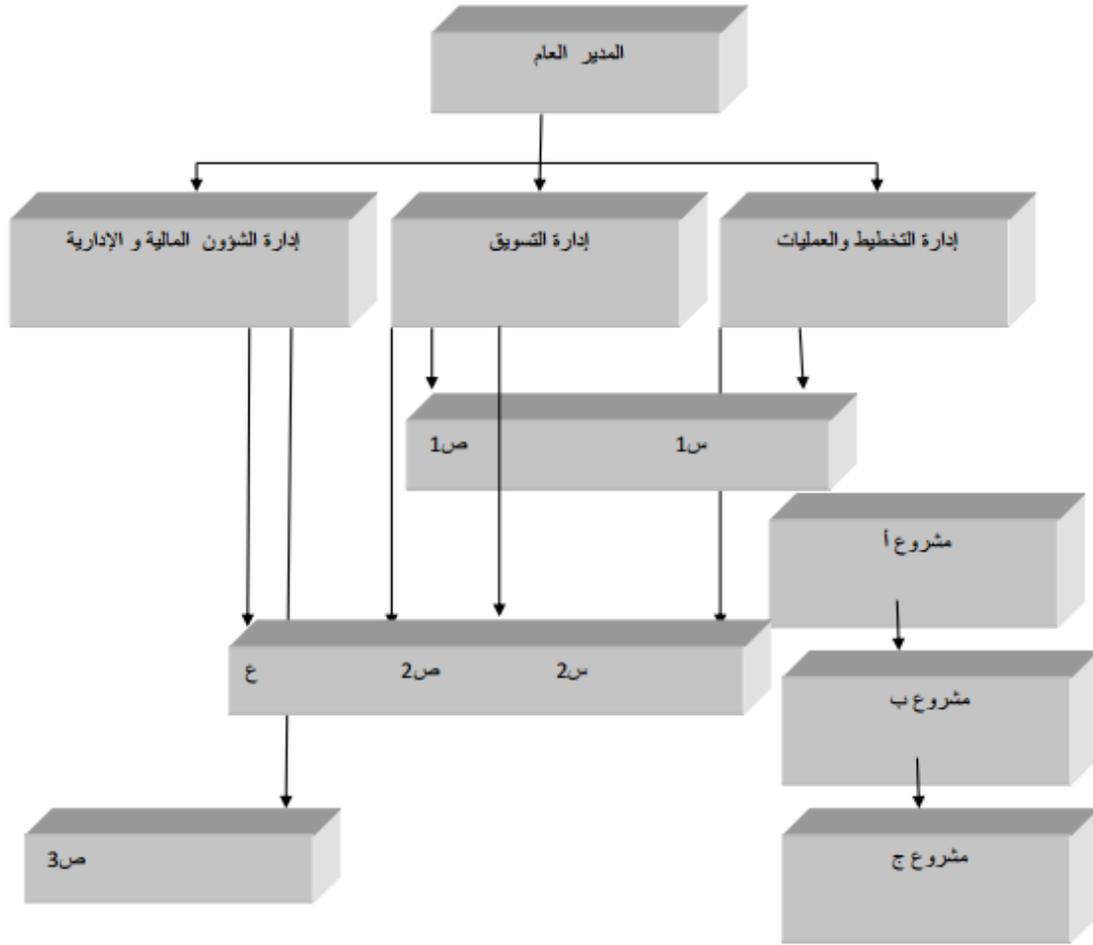
● **نمط الهيكل المصفوفي:** يتضمن هذا الهيكل هيكلًا إضافيًا يقوم على فكرة مجموعات المشروعات المؤقتة محددة الهدف الزمني، ولذلك يكون فرد في التنظيم دورين:

✓ دور دائم كأحد المتخصصين في مجال معين.

✓ دور مؤقت كأحد أفراد فريق عمل المشروع الذي يكلف بالانضمام إليه لحين الإنهاء من إنجازه.

ويناسب هذا الهيكل مجالات النشاطات التي تقوم بصفة رئيسية على نظام المشروعات التي تخطط وتنفذ حسب طلبات العملاء، وخلال برنامج زمني محدد له

بداية ونهاية متفق عليها، ومن ثمة يكون ضروريا تكوين فوق عمل للمشروعات التي تجمع فيه التخصصات المختلفة.



شكل رقم 2 : نمط الهيكل المصفوفي للمؤسسة الخدمائية

القيادة: هي عملية التأثير على أنشطة الأفراد والجماعات من أجل تحريكهم إراديا، تجاه تحقيق هدف مشترك في إطار ظروف موقف معين، وعملية القيادة لا تقوم إلا بوجود طرفين من يقود، ومن يقادون وكذلك هدف مشترك مطلوب تحقيقه، وعليه يمكن القول بأن عملية القيادة هي دالة في أربعة متغيرات رئيسية هي: القائد التابعين، الهدف، المشترك، ظروف الموقف، ومن خصائص القيادة الإدارية في المؤسسات الخدمائية:

• قبولها لثورة التغيير .

• تركز جهود القيادة الإدارية فيها حول مواجهة الأساسية وهما حتمية تغيير للنمط الإداري ليوائم دائما مع أهداف المنظمة.

• إتاحة قادة الإدارة العليا الفرصة للتابعين من قادة الإدارة الوسطى الابتكار ومنحهم مدى أكبر من الحرية حتى تدعم إحساسهم بأهميتهم في تحقيق أهداف المؤسسة.

• قبول ثقافة العمل الجماعي كمحور لحركة مؤسسة الخدمات الداخلية، وفي تعاملها كوحدة منسقة مع البيئة الخارجية.

• الاقتناع بأن مضمون فكرة قيادة فريق العمل تعني قيادة الفريق إلى النجاح.

• موائمة برامج تنمية المعارف والمهارات لثقافة المؤسسة وروح العمل الجماعي فيها.

د. عملية الرقابة:

نقصد بالرقابة العملية الإدارية الفرعية، التي بموجبها يتم التأكد من أن التنفيذ الفعلي مطابق لمعايير الخطط المرسومة، ومن الضروري مراعاة عدة أسس أو مبادئ عند ممارسة العملية الرقابية بأسلوب فعال في أي مؤسسة:

- التركيز على النقاط الرئيسية الحرجة.

- ضرورة توافر عناصر المرونة في نظام الرقابة.

- ضرورة ملائمة نظام الرقابة للتنظيم.

- التحكم الذاتي لنظام الرقابة.

- ضرورة مراعاة أثر العملية الرقابية على الأفراد.

- ضرورة أن يكون النظام الرقابي اقتصاديا.

2.12 تصنيف الخدمات في المؤسسة الخدماتية :

وتصنف وفق وجهات نظر مختلفة⁽¹⁾:

أ. الواجهة الأولى:

• حسب أهمية حضور المستفيد من الخدمة، ويمكن تصنيفها في هذه الحالة إلى

الشكلين التاليين:

أ صورة حضور المستفيد من الخدمة: مثل العلاج الطبي، خدمات اللياقة البدنية وخدمات المطاعم والسياحة.

ب عدم ضرورة حضور المستفيد من الخدمة مثل خدمات الصيانة، وخدمات الاستشارة.

• حسب الغرض من شراء الخدمة :وتصنف على الشكل التالي:

أ خدمات مقدمة إلى المستهلك النهائي مثل الخدمات الطبية والنقل والتأمين.

ب خدمات مقدمة إلى المنظمات والشركات: مثل الخدمات المحاسبية.

• حسب وجهة النظر السوقية:

أ خدمات خاصة مثل: خدمات الحماية الشخصية التي تقدم لبعض الأشخاص وخدمات الحراسة.

ب خدمات سهلة المنال: وهي التي يحصل عليها المستهلك النهائي بسهولة شديدة وبأيسر السبل مثل:

خدمات النقل والمطاعم.

⁽¹⁾ سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص21

• حسب دوافع مقدمة الخدمة:

أ خدمات مقدمة لأغراض الربح مثل: الخدمات المصرفية، وتلك التي تقدمها المؤسسات الخاصة.

ب خدمات لا تهدف إلى الربح: التعليم المجاني والخدمات الصحية من حيث باعة الخدمة أي حسب الجهات التي تقوم بتقديم الخدمة، حيث يمكن تقديمها، وإدارتها من طرف أشخاص يتحملون النتائج، سواء كانت أرباح أو خسائر، أو يمكن أن تقدمها مؤسسات لأفراد مثل التكوين المهني، وكذلك يمكن تقديمها من طرف الحكومات أو المؤسسات الاجتماعية بهدف تحقيق المصلحة العامة، مثل الخدمات الأمنية والقضائية.

• من حيث صفات الخدمة: يمكن أن تكون الخدمات متماثلة مثل: الخدمات العامة، ويمكن أن تكون حسب حاجة كل مستهلك مثل: الخدمات الصحية.

ب. الواجهة الثانية:

- حسب درجة العمالة: وتقسّم الخدمات إلى خدمات كثيفة العمالة، أين تلعب اليد العاملة الماهرة دوراً أساسياً مثل الخدمات التعليمية التي تعتمد على مهارة المدرس وخدمات الصيانة والإصلاح التي تعتمد على المهارة الفنية التي تبرز أهمية اختبار وتحفيز القائمين بها.

- هناك خدمات تخضع لأنظمة شاملة على نطاق واسع مثل: الاتصالات والنقل، وهناك من تخضع بصورة عامة إلى نفس الأنظمة المفروضة، وتشمل الخدمات الشخصية، وخدمات العمال المصرفية.

ج. الواجهة الثالثة:

تصنيف المنظمة العالمية للتجارة: بالنسبة للمؤسسة العالمية للتجارة، قامت بتقسيم

نشاط الخدمات إلى اثنا عشر قطاع وهي كالاتي⁽¹⁾:

-خدمات متعلقة بالأعمال: منها أعمال مهنية، خدمات الكمبيوتر، خدمات البحث والتطور، خدمات التأجير.

-الاتصالات: الخدمات البريدية، المراسلات، الاتصالات السلكية واللاسلكية الاتصالات الأساسية الوسائل السمعية البصرية.

-خدمات التشديد والخدمات الهندسية.

-المباني، خدمات الهندسية المدنية، خدمات التركيب والتجميع، خدمات التكميل والتشطيب.

-التوزيع: تجارة الجملة، تجارة التجزئة، منع الامتيازات على السلع.

-خدمات التعليم: التعليم الابتدائي، الثانوي، العالي.

-خدمات البيئة: المجاري، الإصلاح البيئي.

-الالتزامات المالية: التأمينات المصارف، أسواق، الصرف.

-خدمات الصحة: المستشفيات الصحة البشرية، الخدمة الاجتماعية.

-خدمات السياحة والسفر: الفنادق، المطاعم، وكالات السفر، منظمي الرحلات السياحية، المرشدون السياحيون.

(1) حجاب محمد منير: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط 2، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1111ص2

-خدمات الترفيه الثقافة والرياضة: خدمات المرافق الترفيهية، وكالات الأنباء والمكتبات، الأرشيف المتاحف الرياضية.

-خدمات النقل: النقل البري، الجوي، البحري، السكك الحديدية.

-خدمات أخرى متنوعة: هناك حالات يكون فيها حضور المستفيد من الخدمة ضروري، مثل العلاج الطبي وهناك حالات أخرى لا تستدعي تواجده مثل: خدمات تصليح السيارات.

خلاصة:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نجد أن للمؤسسة الخدماتية مميزات لا تتوفر عليها المؤسسات الاقتصادية والإعلامية وغيرها، وأنها تولي أهمية كبيرة لصورتها والانطباع الذي تحمله الجماهير عنها وخاصة الجماهير الداخلية منها لأنهم يعتبرون بمثابة سفراء المؤسسة إلى الخارج (الجماهير الخارجية) ولهذا ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها الجمهور عنها ومن ثمة العمل على تحسينها وخلق الانطباع الجيد عنها لتصل في الأخير إلى الصورة التي ترغب في أن تكون عليها.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية تحليل النتائج

تمهيد

يتناول هذا الفصل مجالين وهما:

المجال الأول: تناول وصف البيانات الديموغرافية لمتغيرات البحث وأسئلة البحث وذلك باستخدام جدول التوزيع التكراري والنسب المئوية.

المجال الثاني: تناول عرض نتائج الأسئلة وتفسيرها باختلاف متغيرات البحث.

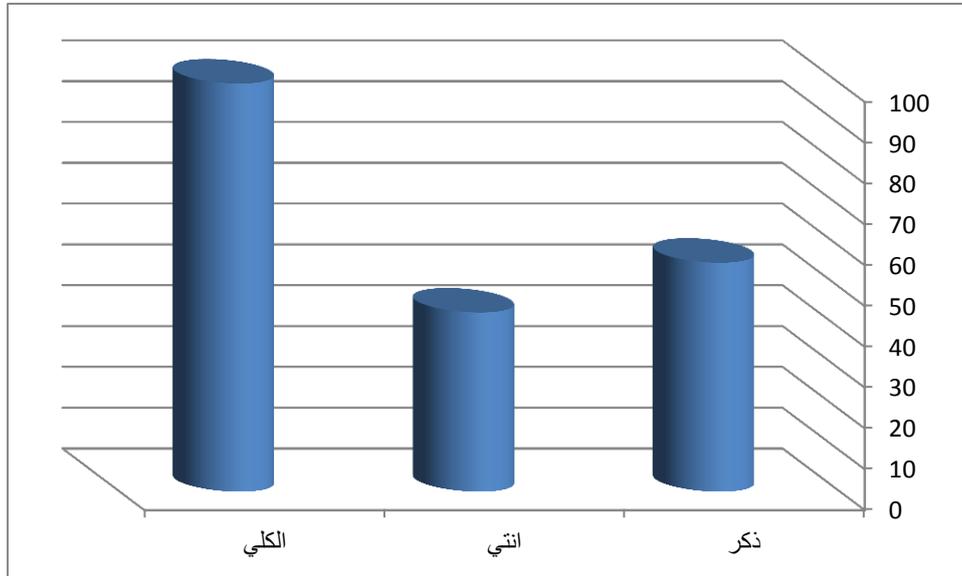
وقد جاءت النتائج كما يلي:

المجال الأول: وصف البيانات الديموغرافية لأسئلة ومتغيرات البحث:

جدول رقم (1)

يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
56.1	37	ذكور
43.9	29	إناث
100.0	66	الكلي

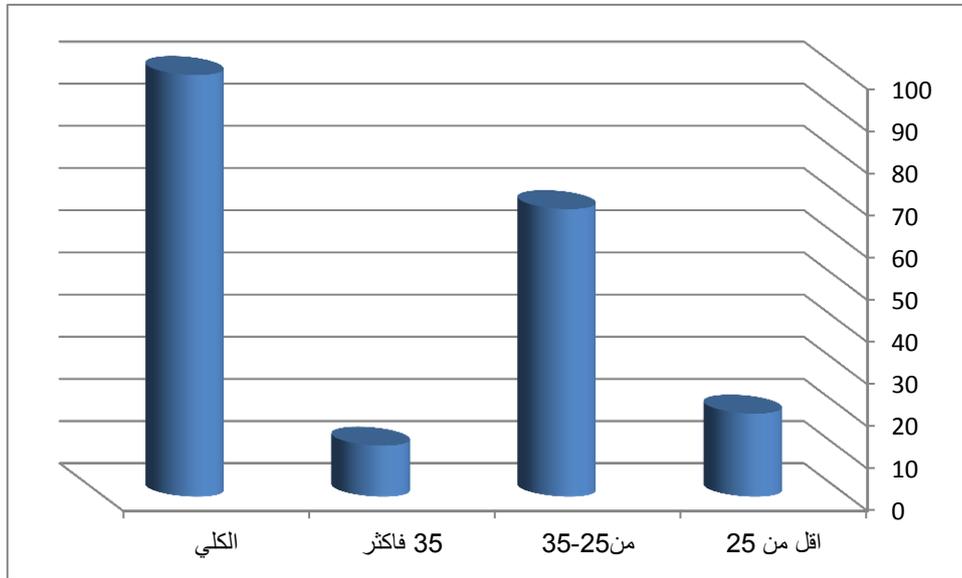


يتضح من الجدول السابق رقم (1) توزيع المبحوثين حسب الجنس فنجد إن معظم المبحوثين كانوا من الذكور (56.1) مقابل (43.9).

جدول رقم (2)

يبين توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	13	19.7
من 25 - 35 سنة	45	68.2
من 35 فأكثر	8	12.1
الكلي	66	100.0

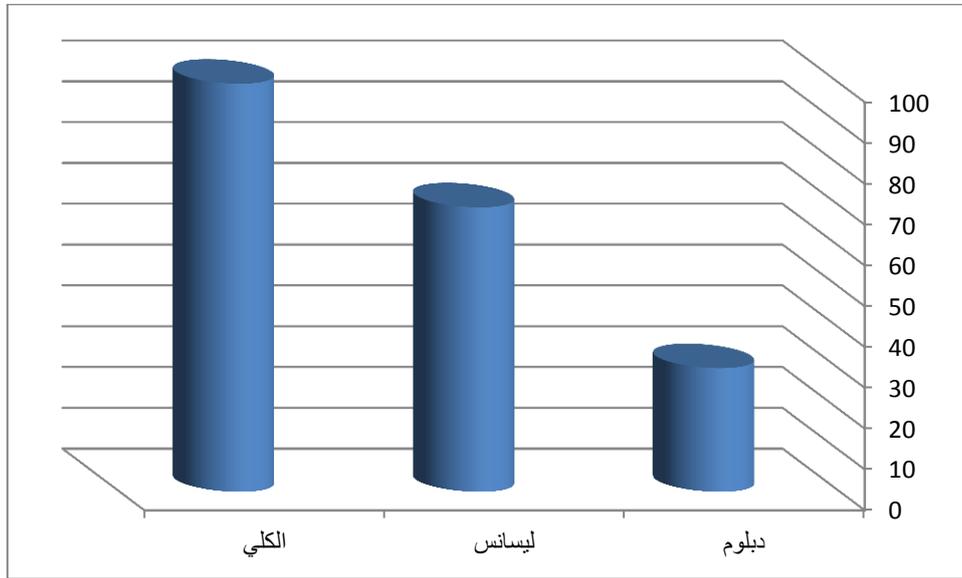


يتضح من الجدول رقم (2) توزيع المبحوثين حسب العمر (أقل من 25، من 25-35، من 35 فأكثر) فنجد إن معظم الباحثين أعلى نسبة كانت للمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين (25-35 سنة) وبنسبة (68.2) يليها المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم (أقل من 25 سنة) وبنسبة (19.7) يليها المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم (من 35 فأكثر) وبنسبة (12.1).

جدول رقم (3)

يبين توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
30.3	20	دبلوم
69.7	46	ليسانس
00.0	0	دكتوراه
100.0	66	الكلي



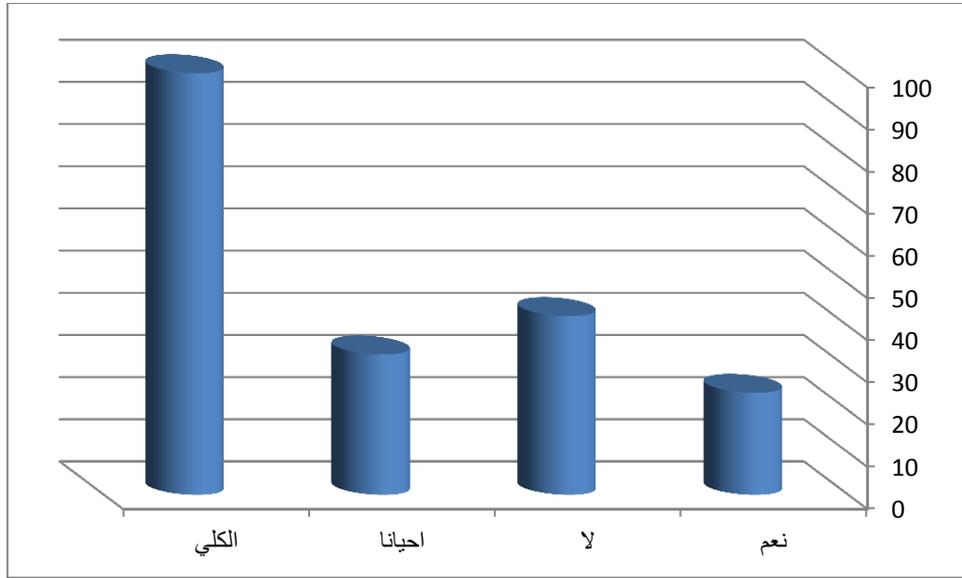
يتضح من الجدول أعلاه إن توزيع المبحوثين حسب المؤهل العلمي (دبلوم، ليسانس دكتوراه) فنجد إن أعلى نسبة (69.7) وهي ليسانس ثم يليها مؤهل الدبلوم وبنسبة (30.3) بينما أقل نسبة مؤهل الدكتوراه بنسبة (0.00).

جدول رقم (4)

يبين هل يعمل المصرف على تنظيم ندوات علمية تستهدف الصورة الذهنية للجمهور

هل يعمل المصرف على تنظيم ندوات	التكرار	النسبة المئوية
--------------------------------	---------	----------------

		علمية تستهدف الصورة الذهنية للجمهور
24.2	16	نعم
42.4	28	لا
33.3	22	أحيانا
100.0	66	الكلي

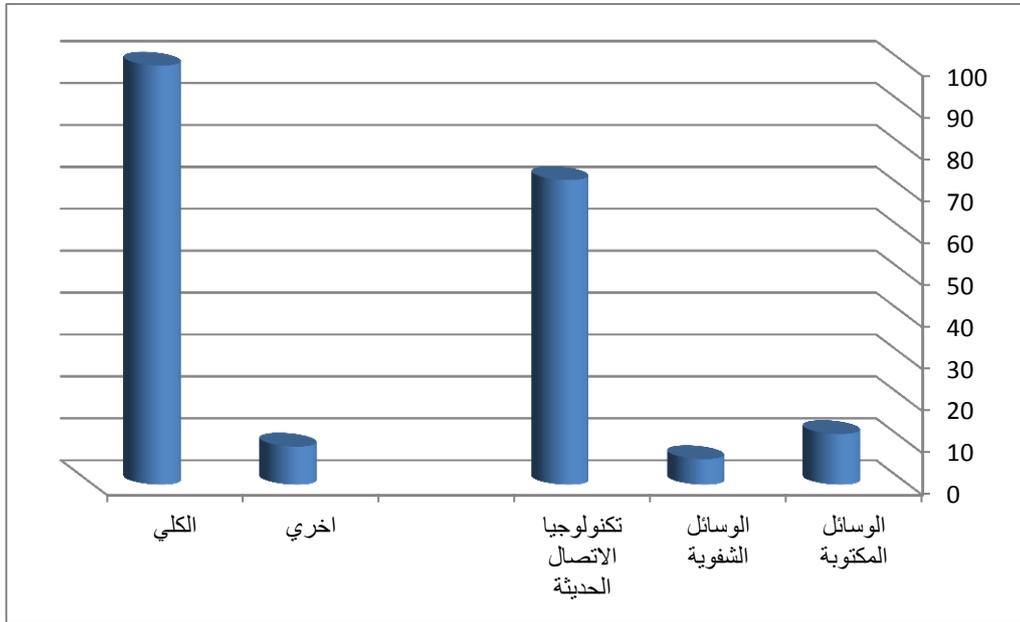


يتضح من الجدول رقم (4) توزيع المبحوتين حسب هل يعمل المصرف على تنظيم ندوات علمية تستهدف الصورة الذهنية للجمهور، فكانت أعلى نسبة (42.4) للمبحوتين الذي لم يؤكدوا بأن يعمل المصرف على تنظيم ندوات علمية تستهدف الصورة الذهنية للجمهور يليها أحيانا بأن يعمل المصرف على تنظيم ندوات علمية تستهدف الصورة الذهنية للجمهور بنسبة (33.3).

جدول رقم (5)

يبين وسائل الاتصال التي يستخدمها مكتب العلاقة العامة في مصرف ليبيا المركزي مع الجمهور الداخلي

النسبة المئوية	التكرار	وسائل الاتصال التي يستخدمها مكتب العلاقة العامة في مصرف ليبيا المركزي مع الجمهور الداخلي
12.1	8	الوسائل المكتوبة
6.1	4	الوسائل الشفهية
72.7	48	تكنولوجيا الاتصال الحديثة
9.1	6	أخرى تذكر
100.0	66	الكلي



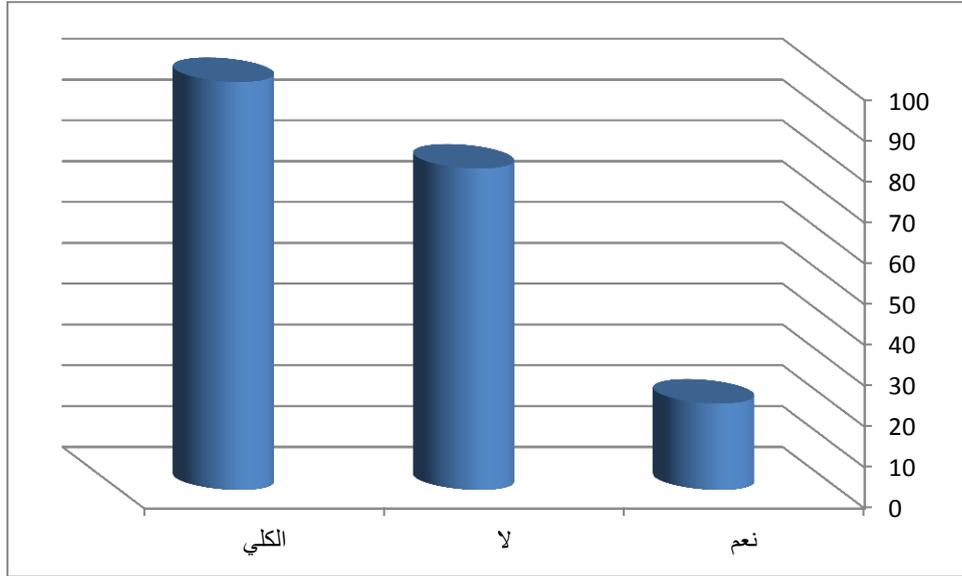
يتضح من الجدول السابق توزيع المبحوتين حسب وسائل الاتصال التي يستخدمها مكتب العلاقة العامة في مصرف ليبيا المركزي مع الجمهور الداخلي، فكانت أعلى

نسبة (72.7) للبدال (تكنولوجيا الاتصال الحديثة) يليها (الوسائل المكتوبة) بنسبة (12.1) وأقل قيمة الوسائل الشفهية بنسبة (6.1).

جدول رقم (6)

يبين هل يوظف مصرف ليبيا المركزي وسائل الاتصال الالكترونية

النسبة المئوية	التكرار	هل يوظف مصرف ليبيا المركزي وسائل الاتصال الالكترونية
21.2	14	نعم
78.8	52	لا
100.0	66	الكلي

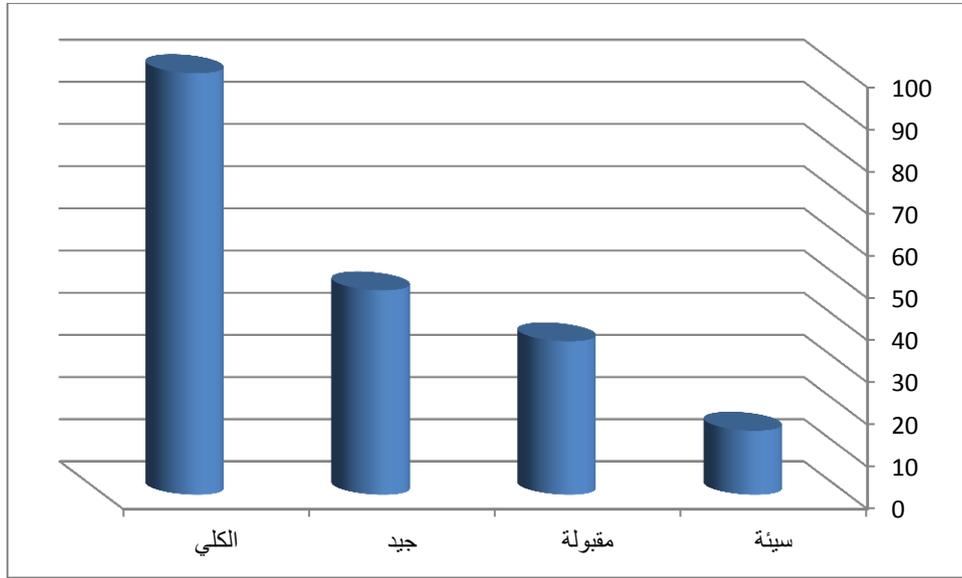


يتضح من الجدول رقم (6) بأن أعلى قيمة (78.8) للبدال (لا) هل يوظف مصرف ليبيا المركزي وسائل الاتصال الالكترونية ثم يليها نسبة (21.2) حيث أكدوا هل يوظف مصرف ليبيا المركزي وسائل الاتصال الالكترونية.

جدول رقم (7)

يبين كيف يقيمون وسائل الاتصال المستعملة في العلاقات العامة في مصرف ليبيا المركزي

النسبة المئوية	التكرار	كيف يقيمون وسائل الاتصال المستعملة في العلاقات العامة في مصرف ليبيا المركزي
48.5	32	جيد
36.4	24	مقبولة
15.2	10	سيئة
100.0	66	الكلي



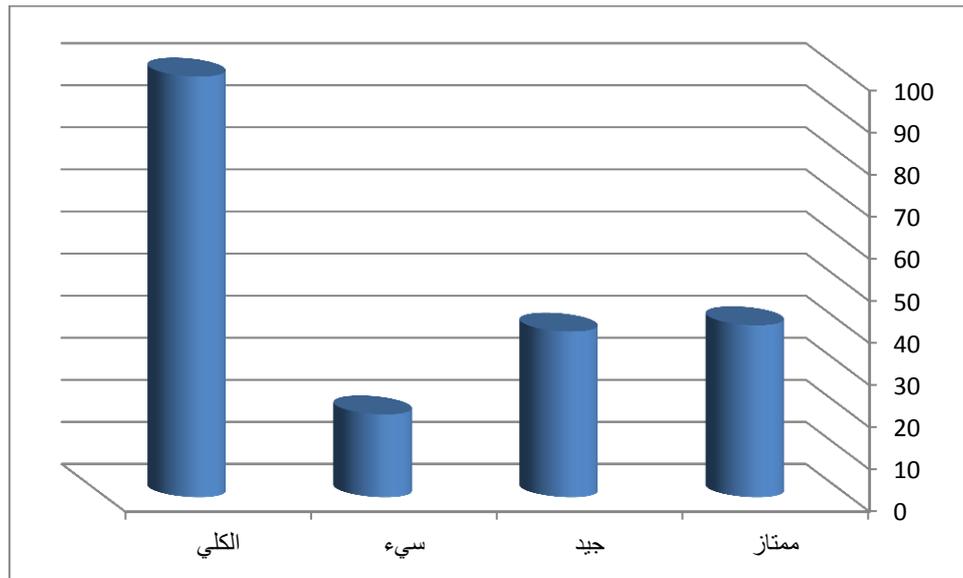
ينتضح من الجدول رقم (7) بان قيمة المبحوتين لأعلى نسبة (48.5) للبديل (جيد) حسب رأيكم كيف يقيمون على العموم وسائل الاتصال المستعملة في العلاقات

العامّة في مصرف ليبيا المركزي ثم يليها بديل (مقبولة) بنسبة (36.4) ثم يليها نسبة (15.2) للبدال (سيئة) حسب رأي المبحوثين.

جدول رقم (8)

يبين كيف يقيمون مجهودات العلاقات العامة لتحسين صورة مصرف ليبيا المركزي
عموما

النسبة المئوية	التكرار	كيف يقيمون مجهودات العلاقات العامة لتحسين صورة مصرف ليبيا المركزي عموما
40.9	27	ممتاز
39.4	26	جيد
19.7	13	سيئ
100.0	66	الكلي

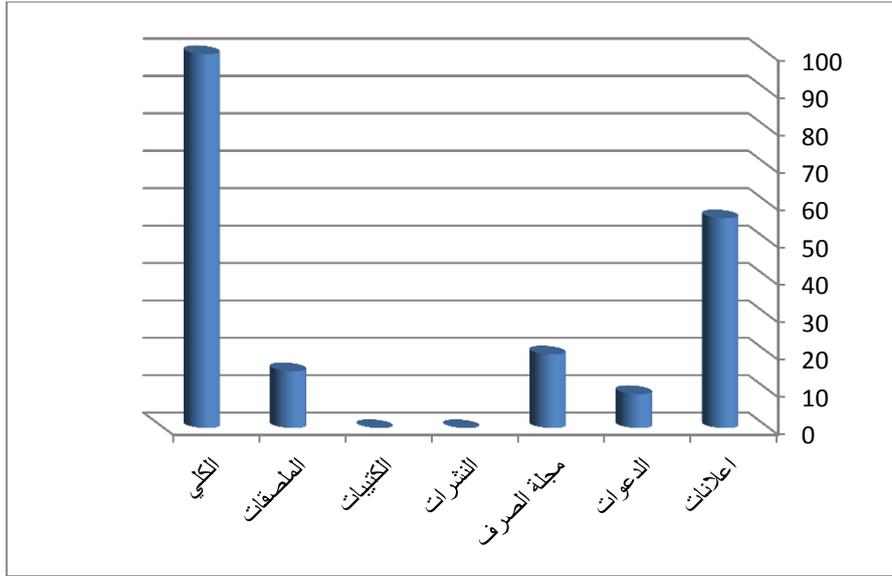


يتضح من الجدول رقم (8) توزيع حسب المبحوثين بأن أعلى قيمة (40.9) للبديل (ممتاز) للتساؤل كيف يقيمون مجهودات العلاقات العامة لتحسين صورة مصرف ليبيا المركزي عموماً ثم يليها بديل (جيد) بنسبة (39.4) وأقل قيمة (19.7) للبديل (سيئ) حسب رأى المبحوثين.

جدول رقم (9)

يبين ماهي وسائل الاتصال المكتوبة التي يستخدمها مصرف ليبيا المركزي للاتصال مع الجمهور الداخلي

النسبة المئوية	التكرار	ماهي وسائل الاتصال المكتوبة التي يستخدمها مصرف ليبيا المركزي للاتصال مع الجمهور الداخلي
56.1	37	اعلانات
9.1	6	الدعوات
19.7	13	مجلة المصرف
00.0	0	النشرات
00.0	0	الكتيبات
15.2	10	الملصقات
100.0	66	الكلي

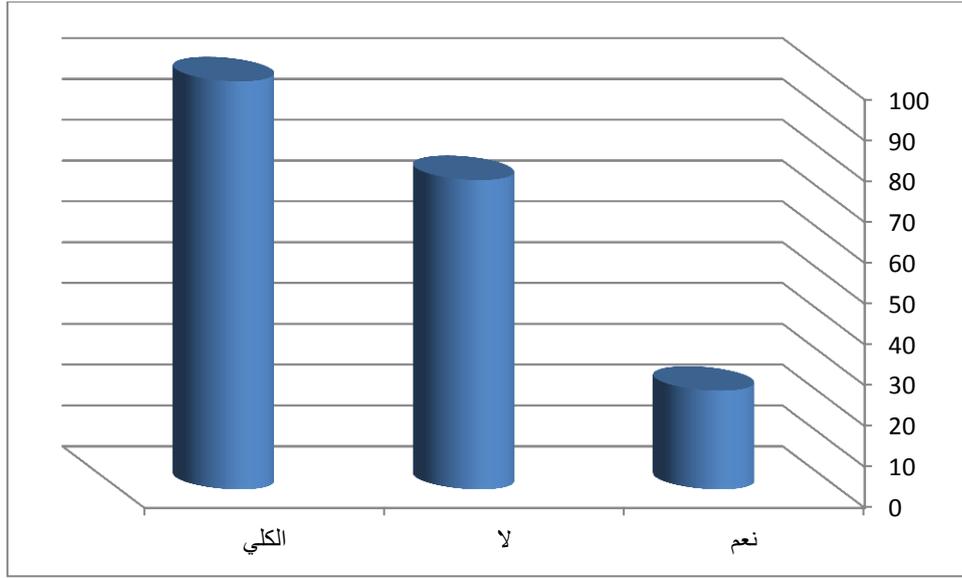


يتضح من الجدول أعلاه حسب رأي المبحوثين بأن أعلى قيمة (56.1) للبديل (إعلانات) للتساؤل وسائل الاتصال المكتوبة التي يستخدمها مصرف ليبيا المركزي مع الجمهور الداخلي و أقل قيمة للبديل (الدعوات) بنسبة (9.1) حيث ان المبحوثين لم يشيروا إلى بدائل (النشرات-الكتيبات) حسب رأيهم.

جدول رقم (10)

يبين هل يساهم جهاز العلاقات العامة من خلال الأنشطة التي تقوم بها في تحسين صورة مصرف ليبيا المركزي

النسبة المئوية	التكرار	هل يساهم جهاز العلاقات العامة من خلال الأنشطة التي تقوم بها في تحسين صورة مصرف ليبيا المركزي
24.2	16	نعم
75.8	50	لا
100.0	66	الكلي



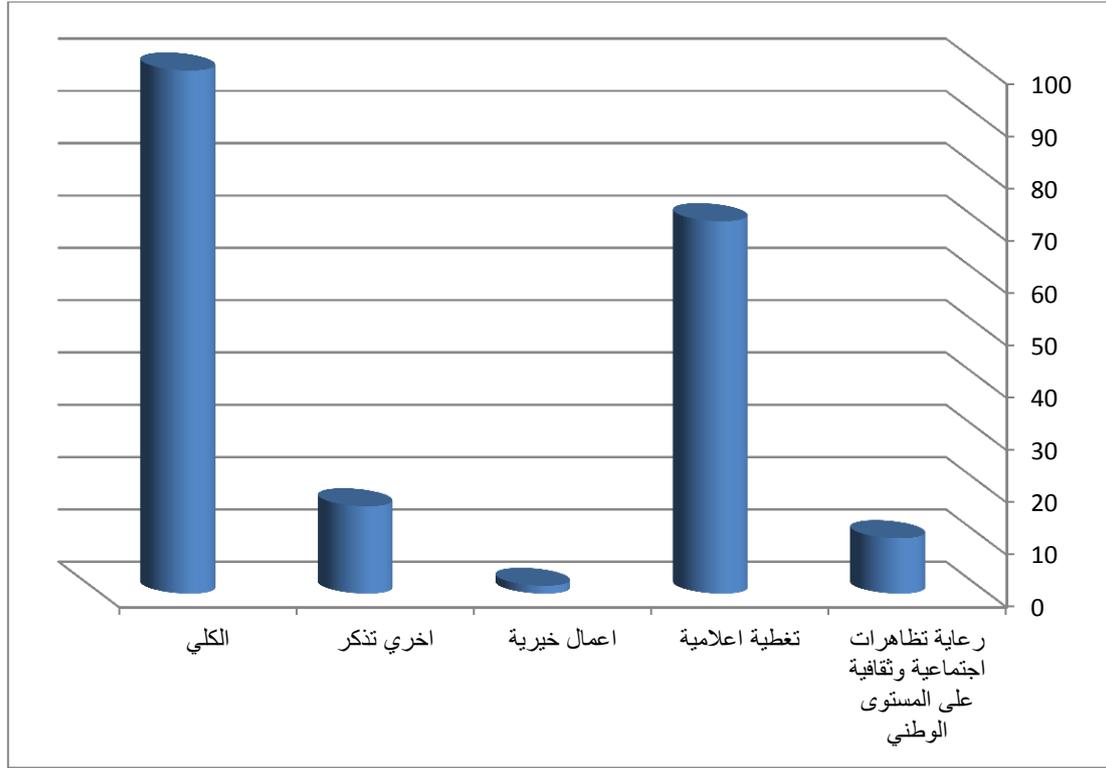
يتضح من الجدول رقم (10) حسب رأي المبحوثين بأن أعلى نسبة (75.8) للمبحوثين الذين عارضوا (لا) للتساؤل هل يساهم جهاز العلاقات العامة من خلال الأنشطة التي تقوم بها في تحسين صورة مصرف ليبيا المركزي ثم يليها نسبة (24.2) للمبحوثين الذين اكدوا على التساؤل.

جدول رقم (11)

يبين ما هي البرامج و الاليات المتبعة من طرف إدارة العلاقات العامة في تحسين

الصورة الذهنية لدى مصرف ليبيا المركزي

النسبة المئوية	التكرار	ما هي البرامج و الاليات المتبعة من طرف إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى مصرف ليبيا المركزي
10.6	7	رعاية تظاهرات اجتماعية وثقافية على مستوى الوطني
71.2	47	تغطية إعلامية
1.5	1	أعمال خيرية
16.7	11	أخرى
100.0	66	الكلي

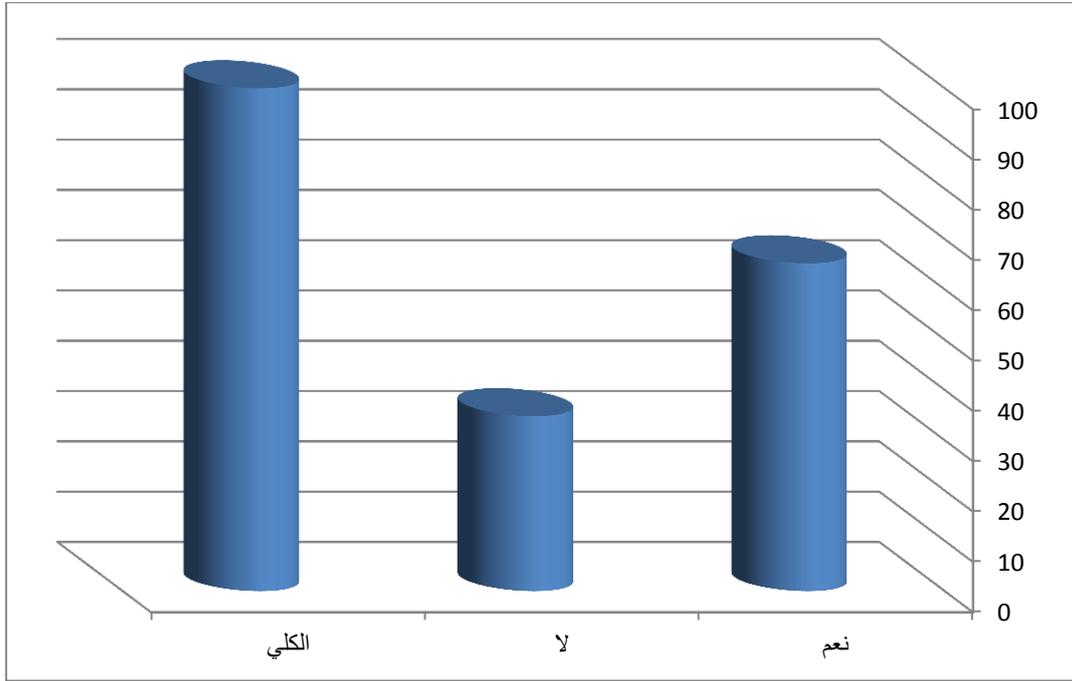


يتضح من الجدول أعلاه حسب رأي المبحوثين أن أعلى قيمة (71.2) للبديل (تغطية إعلامية) وأقل قيمة (1.5) للبديل (أعمال خيرية) حسب رأي المبحوثين للتساؤل ما هي البرامج و الآليات المتبعة من طرف إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى مصرف ليبيا المركزي.

جدول رقم (12)

يبين هل تتأثر صورة مصرف ليبيا المركزي بالشائعات التي تتار حولها

النسبة المئوية	التكرار	هل تتأثر صورة مصرف ليبيا المركزي بالشائعات التي تتار حولها
65.2	43	نعم
34.8	23	لا
100.0	66	الكلي

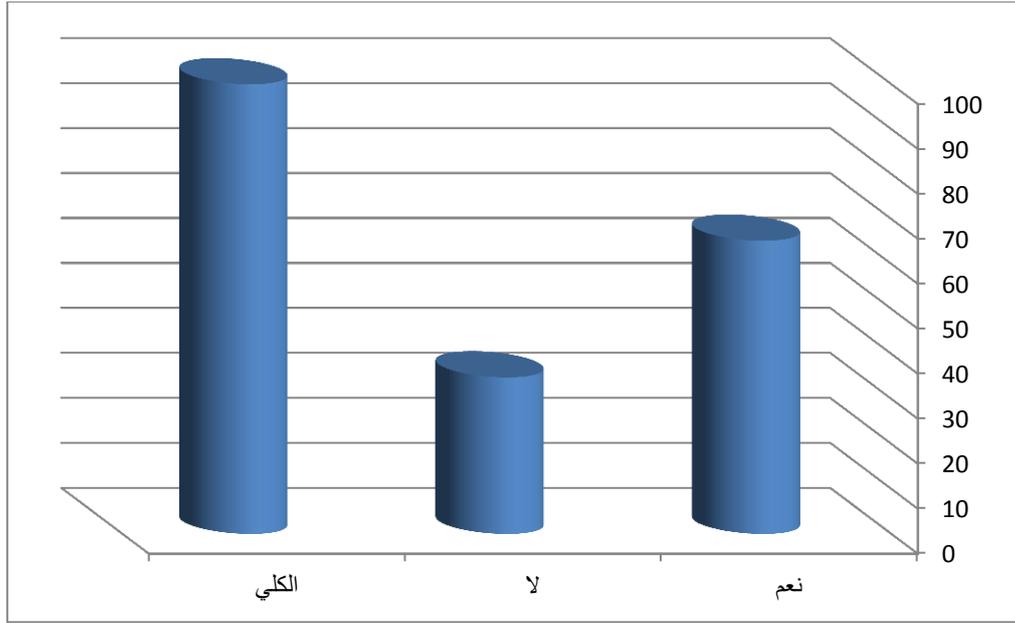


يتضح من الجدول السابق حسب رأي المبحوثين أن أعلى قيمة (63.2) للمبحوثين الذين اكدوا على تأثر صورة مصرف ليبيا المركزي بالشائعات التي تثار حولها و أقل قيمة للذين عارضو هذا السؤال بنسبة (34.8).

جدول رقم (13)

يبين هل تقوم العلاقات العامة بتنفيذ الإشاعات للحفاظ على صورة مصرف ليبيا المركزي

النسبة المئوية	التكرار	هل تقوم العلاقات العامة بتنفيذ الإشاعات للحفاظ على صورة مصرف ليبيا المركزي
65.2	43	نعم
34.8	23	لا
100.0	66	الكلي

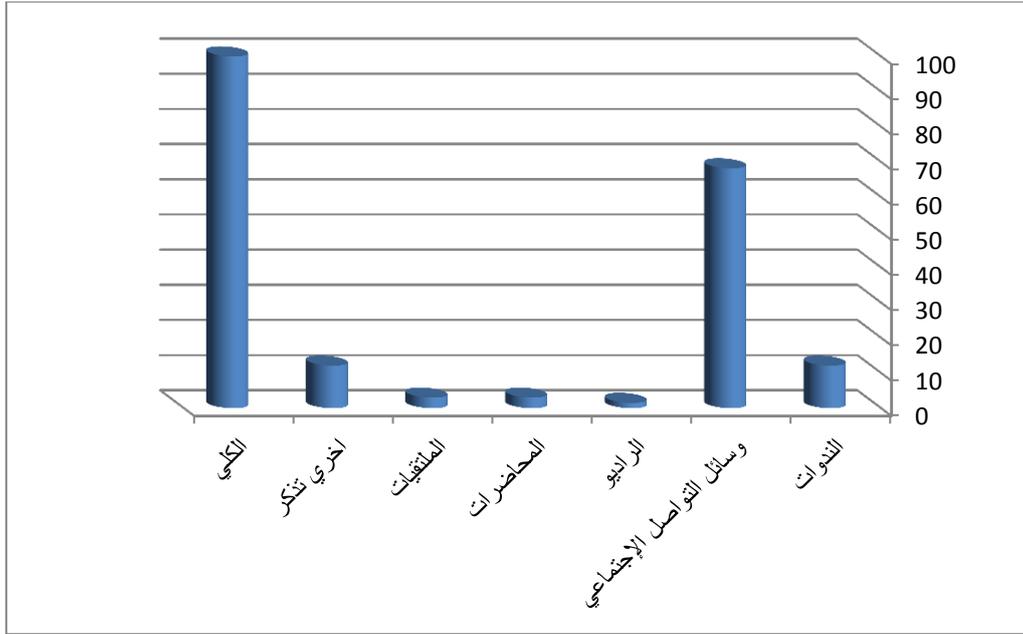


يتضح من الجدول أعلاه ان أعلى قيمة (65.2) حسب رأي المبحوثين هل تقوم العلاقات العامة بتنفيذ الإشاعات للحفاظ على صورة مصرف ليبيا المركزي حيث أنهم أكدوا ذلك وأقل قيمة (34.8) للمبحوثين الذين عارضوا هذا التساؤل.

جدول رقم (14)

يبين ماهي وسائل الاتصال الشفوية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة للاتصال بالجمهور الداخلي للمصرف ليبيا المركزي.

النسبة المئوية	التكرار	وسائل الاتصال الشفوية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة للاتصال بالجمهور الداخلي للمصرف ليبيا المركزي
12.1	8	الندوات
68.2	45	وسائل التواصل الاجتماعي
1.5	1	الراديو
3.0	2	المحاضرات
3.0	2	الملتقيات
12.1	8	اخرى تذكر
100.0	66	الكلي

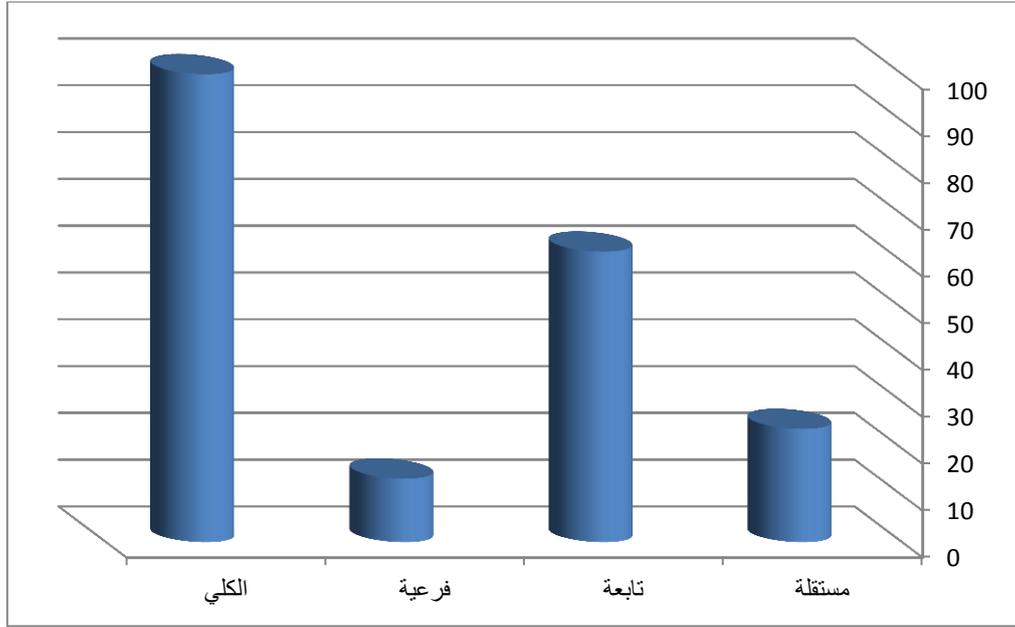


يتضح من الجدول أعلاه إن أعلى قيمة حسب رأي المبحوثين لوسائل الاتصال الشفوية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة للاتصال بالجمهور الداخلي للمصرف ليبيا المركزي هي (68.2) لبدائل وسائل التواصل الاجتماعي ثم يليها بديل (المحاضرات، الملتقيات) بنسبة (3.0،3.0) ثم يليها بنسبة (12.1،12.1) للبدائل (الندوات و أخرى تذكر) وأقل قيمة (1.5) للبدائل الراديو.

جدول رقم (15)

يبين ما مكانة إدارة العلاقات العامة بين الإدارات في مصرف ليبيا المركزي

النسبة المئوية	التكرار	ما مكانة إدارة العلاقات العامة بين الإدارات في مصرف ليبيا المركزي
24.2	16	مستقلة
62.1	41	تابعة
13.6	9	فرعية
100.0	66	الكلي

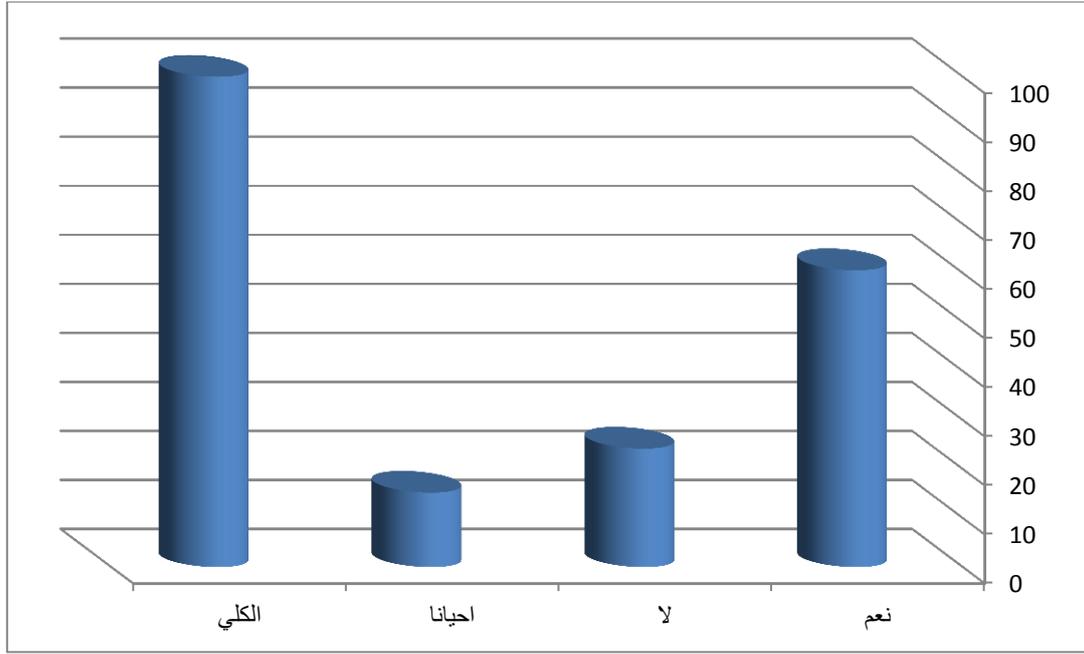


يتضح من الجدول رقم (15) حسب قيمة المبحوثين ما مكانة إدارة العلاقات العامة بين الإدارات في مصرف ليبيا المركزي حيث أن أعلى قيمة (62.1) للبدیل (تابعة) ثم يليها قيمة (24.2) للبدیل (مستقلة) وأقل قيمة (13.6) للبدیل فرعية حسب رأي المبحوثين.

جدول رقم (16)

يبين هل تحظى العلاقات العامة في مصرف ليبيا المركزي بثقة الجمهور

النسبة المئوية	التكرار	هل تحظى العلاقات العامة في مصرف ليبيا المركزي بثقة الجمهور
60.6	40	نعم
24.2	16	لا
15.2	10	أحيانا
100.0	66	الكلي



يتضح من الجدول أعلاه حسب قيمة المبحوتين الذين اكدوا على التساؤل هل تحظى العلاقات العامة في مصرف ليبيا المركزي بثقة الجمهور بنسبة (60.6) ثم يليها قيمة (24.2) للبديل (لا) ثم يليها وهي أقل قيمة (15.2) الذي أشاروا أنه أحيانا تحظى العلاقات العامة في مصرف ليبيا المركزي بثقة الجمهور.

ثانيا: صفة الاداة:

صفة المقارنة الطرفية: ثم التحقق من طرق المقارنة الطرفية (التمييزي) وذلك على أسئلة الاستبيان ككل، حيث تم المقارنة بين المجموعتين العليا و الدنيا من العينة الاستطلاعية البالغ عددها 35 مفردة وقد تم التعامل مع المجموعتين ذلك باختبار اعلى (27%) وأدنى (27%) من العينة الاستطلاعية، فكانت عدد كل (4) مفردة وللمقارنة بين المجموعتين ثم استخدام اختبار (ن) فكانت النتائج وفق الجدول التالي:

جدول رقم (17)

يبين اختبار (ن) للمقارنة بين المجموعتين العليا و الدنيا للاستبيان

التساؤل	المجموعة	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ن	مستوى الدلالة	الاستنتاج
الكلي	الدنيا	4	23.50	0.57	7.34	0.00	دالة
	العليا	4	23.50	2.38			

يتضح من الجدول رقم (17) بان توجد فروق بين المجموعتين الدنيا و العليا وبنسبة (0.00) وهي أصغر من (0.05) وبذلك الاستبيان صادقاً من حيث المقارنة الطرفية.

ثالثاً: ثبات الاستبيان للتحقق من ثبات الاستبيان ثم استخدام (معامل الفاكورنباخ، طريقة التجزئة النصفية، فكانت النتائج وفق الجدول التالي:

جدول رقم (18)

يبين معامل الثبات الاستبيان

الثبات		ن	م
التجزئة النصفية	الفاكورنباخ		
0.13	0.27	49	الاستبيان

يتضح من الجدول السابق إن قيمة دور العلاقات العامة مقبولة ومناسبة للثبات لاسيما معامل ألفاكورنباخ و التجزئة النصفية، وبذلك يعتبر الاستبيان ثابتاً. وبعد التحقق من صدق وثبات الاستبيان، يمكننا القول بأنه صالحاً للتطبيق على عينة البحث.

رابعاً/ الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث

جدول التوزيع التكراري لاستخراج النسبة المئوية لأسئلة ومتغيرات البحث. المتوسط الحسابي للكشف عن الاستبيان دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى المواطن في مصرف ليبيا المركزي. اختبار (ن) للدلالة الفروق بين المجموعتين أفراد العينة. الانحراف المعياري لمعرفة التجانس في استبيان لا يجاد ثبات الاستبيان ثم استخدام معامل الفاكورنباخ ومعادلة ضمان للتجزئة النصفية.

اختبار (تحليل التباين الأحادي) للتعرف على الفروق المعنوية.

المجال الثاني / عرض نتائج الأسئلة وتفسيرها باختلاف متغيرات البحث

جدول رقم (19)

يبين المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للاستبيان المبحوثين باختلاف

متغيراتها

التساؤل	الجنس	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ن	مستوى الدلالة	الاستنتاج
التساؤل 1	ذكر	37	2.24	0.76	1.87	0.06	غير دال
	أنثي	29	1.90	0.72			
التساؤل 2	ذكر	37	2.78	0.63	0.04	0.96	غير دال
	أنثي	29	2.79	0.94			
التساؤل 3	ذكر	37	1.86	0.34	1.30	0.19	غير دال
	أنثي	29	1.72	0.52			
تساؤل 4	ذكر	37	2.49	0.65	1.96	0.05	غير دال
	أنثي	29	2.14	0.78			
تساؤل 5	ذكر	37	2.35	0.75	1.21	0.22	غير دال
	أنثي	29	2.10	0.90			

غير دال	0.22	1.22	1.75	2.08	37	ذكر	تساؤل 6
			2.30	2.69	29	أنثي	
غير دال	0.58	0.55	0.41	1.78	37	ذكر	تساؤل 7
			0.45	1.72	29	أنثي	
غير دال	0.57	0.56	0.70	2.19	37	ذكر	تساؤل 8
			1.03	2.31	29	أنثي	
غير دال	0.04	2.06	0.43	1.24	37	ذكر	تساؤل 9
			0.50	1.48	29	أنثي	
غير دال	0.64	0.45	0.47	1.32	37	ذكر	تساؤل 10
			0.49	1.38	29	أنثي	
غير دال	0.69	0.39	1.46	2.59	37	ذكر	تساؤل 11
			1.54	2.45	29	أنثي	

غير دال	0.71	0.37	0.59	1.92	37	ذكر	تساؤل 12
			0.63	1.86	29	أنثي	
غير دال	0.08	1.74	0.68	2.59	37	ذكر	تساؤل 13
			0.79	2.28	29	أنثي	
غير دال	0.50	0.67	2.853	27.459	37	ذكر	الكلي
			4.736	26.827	29	أنثي	

يتضح من الجدول أعلاه نفادت في عبارات الاستبيان و على هذا الأساس سوف يتم اختبار فقرات عبرت عن وجود علاقة بين متغير الجنس كما أشار إليها موظفي مصرف ليبيا المركزي وفيها لا يوجد علاقة بين متغير الجنس (ذكر و أنثى).

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية على التساؤل رقم (9)

وينص على (هل تتأثر صورة مصرف ليبيا المركزي بالشائعات التي تثار حولها) وعند مستوى دلالة (0.04) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد بالبرنامج الإحصائي "spss" وبذلك توجد فروق بين متغير الجنس (ذكر و أنثى) وكان لصالح الإناث.

ويرجع ذلك إلى ان الإناث أكثر تأثراً بالشائعات عند الذكور من الناحية النفسية و الفكرية.

حيث تشير باقي التساؤلات إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حيث إن مستوى الدلالة في جميع التساؤلات هي (0.06-0.96-0.19-0.22-0.22-0.58-0.57-0.64-0.69-0.71-0.05-0.08-0.50) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد بالبرنامج الإحصائي (spss) وبذلك لا توجد فروق في متغير الجنس (ذكر وأنثى) أراءهم في تساؤلات الاستبيان.

جدول رقم (20)

يبين المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لاستبيانات المبحوثين باختلاف متغير العمر

التساؤل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	ن	مستوى الدلالة	الاستنتاج
التساؤل الأول	أقل من 25 سنة	3.23	2	1.61	2.97	0.05	دالة
	25-35 سنة	34.21	63	0.54			
	35 فأكثر	37.45	65				
التساؤل الثاني	أقل من 25 سنة	4.38	2	2.19	3.99	0.02	دالة
	25-35 سنة	34.64	63	0.55			
	35 فأكثر	39.03	65				
التساؤل الثالث	أقل من 25 سنة	0.09	2	0.04	0.24	0.78	غير دال
	25-35 سنة	12.34	63	0.19			
	35 فأكثر	12.43	65				

غير دال	0.72	0.33	0.17	2	0.35	أقل من 25 سنة	التساؤل الرابع
				63	34.30	25-35 سنة	
				65	34.66	35 فأكثر	
غير دال	0.52	0.64	0.44	2	0.88	أقل من 25 سنة	التساؤل الخامس
				63	43.23	25-35 سنة	
				65	44.12	35 فأكثر	
غير دال	0.73	0.30	1.27	2	2.55	أقل من 25 سنة	التساؤل السادس
				63	262.42	25-35 سنة	
				65	264.98	35 فأكثر	
غير دال	0.69	0.36	0.06	2	0.13	أقل من 25 سنة	التساؤل السابع
				63	11.98	25-35 سنة	
				65	12.12	35 فأكثر	
غير دال	0.68	0.37	0.28	2	0.56	أقل من 25 سنة	التساؤل الثامن
				63	17.55	25-35 سنة	
				65	48.12	35 فأكثر	
			0.54				
			0.68				
			4.16				
			0.19				
			0.75				

غير دال	0.33	1.10	0.25	2	0.51	أقل من 25 سنة	التساؤل التاسع
				63	14.47	25-35 سنة	
				65	14.98	35 فأكثر	
غير دال	0.60	0.50	0.11	2	0.23	أقل من 25 سنة	التساؤل العاشر
				63	14.75	25-35 سنة	
				65	14.98	35 فأكثر	
غير دال	0.97	0.02	0.06	2	0.13	أقل من 25 سنة	التساؤل 11
				63	144.30	25-35 سنة	
				65	144.43	35 فأكثر	
غير دال	0.49	0.71	0.26	2	0.53	أقل من 25 سنة	التساؤل 12
				63	23.71	25-35 سنة	
				65	24.25	35 فأكثر	
غير دال	0.21	1.59	0.87	2	1.75	أقل من 25 سنة	التساؤل 13
				63	34.60	25-35 سنة	
				65	36.36	35 فأكثر	

غير دال	0.95	0.04	0.61 14.70	2	1.22	أقل من 25 سنة	الكلي
				63	926.59	25-35 سنة	
				65	927.81	35 فأكثر	

يتضح من الجدول رقم (20) أن قيمة (ن) تساوي (0.04) عند مستوى دلالة (0.95)، وبذلك لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاستبيان الكلي تبعاً للمتغير العمر (أقل من 25 سنة - 25 إلى 35 سنة - 35 فأكثر) للاستبيان ككل. وقد يرجع ذلك لانهم يتلقون نفس الامكانيات ونفس وسائل الاتصال التي لها دور كبير في دور العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية.

جدول رقم (21)

يبين اختبار تحليل التباين البسيط تبعاً للمتغير المؤهل العلمي

التساؤل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	ن	متوسط الدلالة	الاستنتاج
التساؤل الأول	دبلوم عالي	2.42	1	2.42	4.43	0.03	دالة
	ليسانس	35.02	64	0.54			
	دكتوراه	37.45	65				
التساؤل الثاني	دبلوم عالي	0.00	1	0.00 0.61	0.00	0.21	غير دالة

				64	39.02	ليسانس	
				65	39.03	دكتوراه	
غير دال	0.08	1.60	0.30	1	0.30	دبلوم عالي	التساؤل الثالث
			0.19	64	12.13	ليسانس	
				65	12.43	دكتوراه	
غير دال	0.11	3.02	1.56	1	1.56	دبلوم عالي	التساؤل الرابع
			0.51	64	33.10	ليسانس	
				65	34.66	دكتوراه	
دالة	0.00	2.54	1.68	1	1.68	دبلوم عالي	التساؤل الخامس
			1.66	64	42.43	ليسانس	
				65	44.12	دكتوراه	
دال	0.00	13.07	44.94	1	44.94	دبلوم عالي	التساؤل السادس
			3.43	64	220.03	ليسانس	
				65	264.98	دكتوراه	

غير دالة	0.47	0.50	0.09	1	0.09	دبلوم عالي	التساؤل السابع
			0.18	64	12.02	ليسانس	
				65	12.12	دكتوراه	
غير دالة	0.09	0.12	0.09	1	0.09	دبلوم عالي	التساؤل الثامن
			0.75	64	48.02	ليسانس	
				65	48.12	دكتوراه	
غير دالة	0.26	2.94	0.65	1	0.65	دبلوم عالي	التساؤل التاسع
			0.22	64	14.32	ليسانس	
				65	14.98	دكتوراه	
غير دالة	0.09	1.28	0.29	1	0.29	دبلوم عالي	التساؤل العاشر
			0.23	64	14.68	ليسانس	
				65	14.98	دكتوراه	
غير دالة	0.95	2.93	6.33	1	6.33	دبلوم عالي	التساؤل 11
			2.15	64	138.10	ليسانس	

				65	144.43	دكتوراه	
غير دال	0.95	0.00	0.00 0.37	1	0.00	دبلوم عالي	التساؤل 12
				64	24.25	ليسانس	
				65	24.25	دكتوراه	
دالة	0.01	7.40	3.60 0.51	1	3.60	دبلوم عالي	التساؤل 13
				64	32.75	ليسانس	
				65	36.36	دكتوراه	
غير دال	0.27	1.19	16.93 14.23	1	16.93	دبلوم عالي	الكلبي
				64	910.88	ليسانس	
				65	927.81	دكتوراه	

يتضح من الجدول السابق إن وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً للمتغير المؤهل العلمي (دبلوم عالي - ليسانس - دكتوراه) للتساؤلات (هل يعمل المصرف على تنظيم ندوات علمية تستهدف الصورة الذهنية للجمهور، كيف تقيمون مجهودات العلاقات العامة لتحسين صورة مصرف ليبيا المركزي عموماً، ما هي وسائل الاتصال المكتوبة التي يستخدمها مصرف ليبيا المركزي للاتصال مع الجمهور الداخلي، هل تحظى العلاقات العامة في مصرف ليبيا المركزي بثقة الجمهور).

وقد يرجع ذلك إلى ان للمؤهل العلمي دور كبير في تحسين الصورة الذهنية وبذلك تختلف الصورة الذهنية في دور العلاقات العامة بنقلهم الندوات ووسائل الاتصال والتكنولوجيا التي يستخدمها مصرف ليبيا المركزي.

حيث أثار باقي التساؤلات إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً للمتغير المؤهل العلمي (دبلوم عالي، ليسانس، دكتوراه) حيث أنه مستوى الدلالة في هذه التساؤلات (0.21-0.08-0.11-0.47-0.09-0.26-0.09-0.95-0.95) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد بالبرنامج الإحصائي وهي (0.05) وبذلك لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً للمتغير المؤهل العلمي.

وقد يرجع ذلك إلى أن هناك وسائل اتصال شفوية أو مكتوبة يمكن لجميع المؤهلات العلمية سواء كانت (دبلوم عالي-ليسانس-دكتوراه) أن يتصف بها كل منهم واستخدامها بطريقة سلسة وبذلك عدم وجود فارق فيما بينهم.

النتائج

- (1) لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى المواطن تبعاً للمتغير الجنس و الاستبيان ككل .
- (2) لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى المواطن تبعاً للمتغير العمر و الاستبيان ككل .
- (3) لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى المواطن تبعاً للمتغير المؤهل العلمي و الاستبيان ككل .
- (4) لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى المواطن تبعاً للمتغير استهداف الصورة الذهني للجمهور و الاستبيان ككل .
- (5) لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى المواطن تبعاً للمتغير لمتغير مكتب العلاقة العامة و الاستبيان ككل .
- (6) لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى المواطن تبعاً للمتغير وسائل الاتصال المستعملة في العلاقات العامة في مصرف ليبيا المركزي و الاستبيان ككل .
- (7) لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى المواطن تبعاً للمتغير وسائل الاتصال المكتوبة التي يستخدمها مصرف ليبيا المركزي للاتصال مع الجمهور الداخلي و الاستبيان ككل .

8) لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى المواطن تبعاً للمتغير جهاز العلاقات العامة من خلال الأنشطة التي تقوم بها في تحسين صورة مصرف ليبيا المركزي و الاستبيان ككل.

9) لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى المواطن تبعاً للمتغير مكانة إدارة العلاقات العامة بين الإدارات في مصرف ليبيا المركزي و الاستبيان ككل.

10) لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى المواطن تبعاً للمتغير وسائل الاتصال الشفوية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة للاتصال بالجمهور الداخلي لمصرف ليبيا المركزي و الاستبيان ككل.

المراجع

الكتب:

- 1- حامد مجيد الشطري: الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية ط1 ،دار أسامة والتوزيع، عمان، 2013 116-117 ص.
- 2- بسام عبد الرحمان الجرايدة: إدارة العلاقات العامة، ط1 ،دار أسامة للنشر 2013، ص 321-322.
- 3- رضوان بلخيري: سيميولوجيا الصورة (بين النظرية والتطبيق)، ط1 ،دار قرطبة، 2012، ص 83-85.
- 4- باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1 ،دار أسامة للنشر عمان، 2014، ص 57-58.
- 5- علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، د ط، عالم الكتب، القاهرة 2003، ص 92-100.
- 6- إبراهيم الداقوي: صورة الأتراك لدى العرب، د ط، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2001، ص 9.
- 7- فضيل دليو: إشهار علاقات عامة علاقة مع الصحافة، ط1 ،دار الفجر للنشر، القاهرة، 2003، ص 53.

- 8- السيد عليوة: تنمية مهارات العلاقات العامة، د ط، دار ايتراك للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص84-85.
- 9- فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص89-90.
- 10- مهدي حسن زويلف: العلاقات العامة، د ط، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص54.
- 11- غراهام داولينغ، ترجمة وليد شحادة: تكوين سمعة الشركة (الهوية والصورة والأداء)، د ط، مكتبة العبيكان، الرياض 2003، ص39.
- 12- محمد محمود مصطفى: التسويق الاستراتيجي للخدمات، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان، 2003، ص54.
- 13- سعيد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية (المفاهيم والاستراتيجيات)، د ط، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص37.
- 14- زكي خليل المساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص27.
- 15- هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص58.

- 16- زيد منير عبودي: التنظيم الإداري (مبادئه وأساسياته)، ط1، دار أسامة للنشر، عمان، 2006، ص112-113.
- 17- توفيق ماضي محمد: تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة 2002، ص25.
- 18- سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002 ص69-71.
- 19- حجاب محمد منير: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط2، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص127.

رسائل ماجستير

- 1- أسماء مرواني: الإبداع التكنولوجي ودوره في تفعيل تنافسية المؤسسات الخدمية (دراسة قطاع اتصالات الهاتف النقال في الجزائر ما بين 2006-2012) مذكرة ماستر غير منشورة، كلية علوم الاقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2013، ص15.
- 2- حداد سهيلة: فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات (دراسة حالة مؤسسة الخدمات الإخبارية)، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية علوم اقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص13.

- 3-فؤاد بوجنانة: تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية (دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال)، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص تسويق، 2008، ص6-7.
- 4-محمد دحماني: الخدمة التسويقية (دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية)، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة بن يوسف بن خدة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير 2008، ص55.
- 5-بن وارث حكيمة وآخرون: أهمية الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية مذكرة لنيل شهادة الماستر غير منشورة، جامعة قالمة تخصص علوم التسيير، 2011، ص48.
- 6-براش العربي وآخرون: تجارة الخدمات، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2001، ص60.