

المقدمة :

من المسلم به أن وسائل الإعلام تؤدي دوراً في تشكيل الآراء والاتجاهات والمفاهيم ومن خلالها يتشكل الرأي العام عن المجتمعات كنتاج لما تقدمه هذه الوسائل من معلومات، والعلاقات العامة باعتبارها علم يهتم بالاتصال الفعال والفهم المتبادل والتعاون المشترك ، بما تمتلكه العلاقات العامة من أساليب تستطيع من خلالها تحقيق الأهداف المرجوة منها.

وما يجعل العلاقات العامة قادرة على تغيير الآراء والاتجاهات هو تواصلها مع المجتمع الداخلي والخارجي وقدرتها على قياس الرأي العام وإيجاد الطرق المناسبة لمعالجة القضايا.

وتكمن أهمية العلاقات العامة بالنسبة للجمهور الداخلي والخارجي الذي يضم كل فئات المتعاملين مع المؤسسة فيما تؤديه من تكوين سمعة طيبة وصورة ذهنية ممتازة عن المؤسسة لدى مختلف فئات المتعاملين معها على أساس من الحقائق والمعلومات الصادقة التي تؤدي إلى محو الصورة النمطية التي تتكون بسبب عدم معرفة الآخر والجهل به والأحكام المسبقة التي تعيق الاتصال الفعال والتفاهم وسياستها الموضوعية.

كما أن تزايد الاهتمام بعملية الصورة الذهنية للمنظمات والشركات من أهم أسباب تطور العلاقات العامة كعلم ومهنة لكن الصورة الذهنية لم تعد مجال اهتمام العلاقات العامة فقط ولكنها أصبحت مجال اهتمام الإدارة حيث أصبح المديرون والقادة والمسئولون يحتاجون بشكل متزايد إلى تطوير قدراتهم ومهاراتهم في التعامل مع الجمهور والمساهمة في بناء صورة إيجابية لأنفسهم والمؤسسات التي يعملون في إدارتها(صالح،2005م،ص 35)

أصبح عالمنا اليوم لا يعترف إلا بالدولة القوية القادرة على مواجهة عوامل التنافسية الشديدة في مجال الأعمال والمال ، والتي تعتمد في نهضتها على ما تمتلكه من ثروة بشرية، وتوجه كل استثماراتها نحو تنميتها وتمكينها، من خلال أدوات ووسائل العلم النظري

والتطبيق العملي المتقدم بهدف رفع الكفاءة الإنتاجية وتميز هذه الثروة البشرية.(مجموعة الBFT،2017م، ص1).

فقد أصبحت بيئة الأعمال تشهد منافسة شديدة بين المؤسسات ، خاصة الناشطة منها في قطاع الخدمات المالية ، لذا أصبح من الضرورة على المؤسسات المالية السعي بشتى الوسائل لجلب الجمهور إليها وكسب تعاطفه والتفوق على منافسيه بالاستناد على قيمتها وشخصيتها وصورتها الذهنية، سيما وأن مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسات أخذ يُّشكل أبرز أهداف الاتصال في المؤسسة.(سمية،2015،ص1).

مشكلة الدراسة:

هي موقف محير أو معقد يتم تحويله أو ترجمته إلى سؤال أو إلى عدد من الأسئلة التي تساعد على توجيه المراحل التالية في الاستعلام عنها، فمن الثابت انه لا يوجد بحث علمي بدون مشكلة، فنكمن المشكلة في انه لا يمكن لجهاز العلاقات العامة وحده تكوين صورة ذهنية حسنة عن المجموعة إلا بمساعدة كافة القائمين بالاتصال في إنتاج المضمون الاتصالي للعلاقات العامة بأدوارهم المختلفة عبر وسائل الاتصال . وعلى الرغم من امتلاك العلاقات العامة للكثير من البرامج إلا انه لا يمكن لجهاز العلاقات العامة وحده تشكيل صورة ذهنية جيدة للمؤسسات من غير أن تشترك جهود المنشأة كافة في تحقيق هذا الهدف.

وعليه تأتي هذه الدراسة لمعرفة الدور الذي يقوم به القائم بالاتصال في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي لمجموعة المسار المصرفي والمالي الاستشارية.

تتلخص مشكلة الدراسة للتساؤل الرئيس الآتي:

مادور القائم بالاتصال ففي مجموعة المسار المصرفي والمالي الاستشارية في تحسين الصورة الذهنية لدى جمهورها الخارجي؟
أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من الحاجة الماسة للتعرف على أهم عنصر في عناصر العملية الاتصالية الإعلامية وهو القائم بالاتصال وكشف خصائصه وواقع الدور المهني الذي يقوم به ومعرفة تصوراته عن الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة والتعرف على رضي جمهورها عن خدماتها وتوجهاتها فيما يتعلق بكيفية الارتقاء بسمعة المؤسسة وتحسينها ورضا الشركاء .

تتبع أهمية الدراسة في المحاور التالية:

1. أهمية القائم بالاتصال وفاعليته في إنتاج الرسالة الإعلامية.
2. أهمية الصورة الذهنية وأبعادها في إقبال الجمهور أو الشركاء على المؤسسات العامة والخاصة.

3. أهمية النتائج التي توصلت إليها الدراسة في خدمة الجمهور والبحث العلمي.

أهداف الدراسة :

1. التعرف على الدور الذي يمكن أن تقوم به إدارة العلاقات العامة في إكساب العاملين مهارات فن التعامل مع الجمهور.
2. توضيح الصورة الذهنية لدى الجمهور عن مجموعة المسار المصرفي والمالي الاستشارية من خلال دور القائمين بالاتصال.
3. الوصول للكيفية التي عن طريقها يستطيع القائم بالاتصال كسب صورة حسنة عن المجموعة.
4. التعرف على المعوقات التي تحول دون تعامل القائم بالاتصال بأسلوب طيب مع الجمهور.
5. تقديم المقترحات التي يمكن أن تسهم في تحسين تعامل القائمين بالاتصال مع جمهور المجموعة.

تساؤلات الدراسة:

1. ما الدور الذي يمكن أن تقوم به إدارة العلاقات العامة في إكساب العاملين مهارات فن التعامل مع الجمهور؟
2. ما الصورة الذهنية لدى الجمهور عن مجموعة المسار المصرفي والمالي الاستشارية من خلال دور القائمين بالاتصال؟
3. ما الطريقة التي تؤدي للوصول لتحسين الصورة الذهنية للمجموعة؟
4. ما المعوقات التي تحول دون تعامل القائم بالاتصال وفقاً للمعايير المهنية والأخلاقية؟
5. ما المقترحات التي يمكن أن تسهم في تحسين تعامل القائمين بالاتصال مع جمهور المجموعة؟

حدود الدراسة ومجالاتها:

المجال البشري: اقتصر المجال البشري للدراسة علي جمهور المستفيدين من مجموعة المسار المصرفي والمالي الاستشارية.

المجال المكاني: اقتصر المجال المكاني للدراسة على الجمهور المتعامل مع المجموعة داخل ولاية الخرطوم.

وذلك للأسباب التالية:

1. إنها عاصمة البلاد وتتمركز فيها الشركات والمؤسسات الخاصة والعامة.
2. الكثافة السكانية العالية الأكثر تحضراً.

المجال الزمني: قامت الدراسة بتطبيق الدراسة الميدانية في الفترة ما بين يناير 2016م إلى مايو 2017م.

المجال الموضوعي: يقتصر مجال الدراسة على القائم بالاتصال في المؤسسات الخاصة لتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات والمعلومات على مصدرين:

1. الكتب والدراسات والبحوث السابقة التي تناولت موضوع تحسين الصورة الذهنية.
2. الاستبانة : أعدت الدراسة الاستبانة لجمع البيانات من العينة ، وقد استفادت الدراسة من ادبيات الدراسة والدراسات السابقة بالإضافة إلى الاستفادة من ذوي الخبرة والاختصاص، وقد روعي في هذه الأداة أن تكون شاملة لأسئلة ومتغيرات الدراسة.

منهج الدراسة منهج البحث لغوياً وهو مشتق من المنهجية والتي تمثل هي الأخرى إحدى الطرق المهمة للبحث العلمي حيث يتم من خلاله التعرف على بعض الحقائق المجهولة والتي لا نعرفها كما ويتم التعرف عليها من خلال المعلومات المعروفة كنقطة بدء للتعرف عليها وانتهاءً بنقطة الختام التي تتصف بأنها الوصف التفصيلي للحقائق المجهولة ومعرفتها ويتم أيضاً بيان كمية الجهد التي تم بذلها من خلال جمع المعلومات واستخدامها من مراجع البحث المختلفة وفي النهاية يتم عمل ما يعرف بتقرير البحث ويوصف بأنه البيان الختامي(حسن ، 2015م،ص1).

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التطبيقي (التحليلي) لهذه الدراسة.

تعريف المصطلحات أو المفاهيم:

1. دور في اللغة:

في معجم المعاني:

دَوَّرَ ر: (اسم)

دَوَّرَ ر مضرد دار

دَوَّرَ ر: (فعل)

دَوَّرَ ر ، تدويرًا ، فهُدُوْر ، والمفعولُ دَوَّرَ ر .

دور اصطلاحا:

هو مجموعة من المسؤوليات و الأنشطة و الصلاحيات الممنوحة لشخص أو فريق . و يتم تعريف الدور في عملية . و يمكن لشخص أو فريق أن يكون له عدة أدوار، على سبيل المثال دورا مدير التهيئة و مدير التغيير يمكن أن يقوم بهما شخص واحد.

دور إجرائياً :

فالمقصود بدور المهام والواجبات التي يقوم به القائمون بالاتصال في أصول المقابلات والمعاملات داخل المؤسسة التي تعمل على تعزيز الصورة الذهنية المرغوبة.

2.القائم بالاتصال:

مفهوم الاتصال اللغة:

في المعجم:

كلمة اتصال ، والأصل فيها على المدلول اللفظي لكلمة الاتصال ، والأصل فيها في اللغة العربية (وصل) : وصل فلان الشيء ، وإلى الشيء وصولاً ، بمعنى بلغه وانتهى إليه ، فنقول (وصلني الخبر ووصل إلي الخبر)(الهييتي،1978،ص 12).

مفهوم الاتصال اصطلاحاً:

ومنها تعريف كارل هوفلاند بأن الاتصال : هو العملية التي يقوم بمقتضاها الفرد القائم بالاتصال بإرسال مثير عادة ما يكون لفظياً لكي يعدل من سلوك الآخرين ، وكذلك ديفيد بيرلوا بأن السلوك الاتصالي يهدف إلى الحصول على استجابة معينة من شخص ما ، أو أن الاتصال هو الاستجابة المميزة للفرد نحو مثير معين)(حسين، 1984،ص14).

الاتصال إجرائياً: انه تفاعل أو تبادل للمعاني التي تتفاعل بها الرسائل والأشخاص والثقافات والحقائق لفهم وتفسير حدوث هذه المعاني.

3. الصورة في اللغة:

معجم لسان العرب:

• ورد في معجم لسان العرب كلمة (صور) ففي أسماء الله تعالى: صَدَّور وهو صور جميع الموجودات ورتبها فأعطى كل شيء منها صورة خاصة وهيئة مفردة متميز بها على اختلافها وكنفتها أي كقولها ضعاليور: (ةٍ مَاءَ رَكَبَكَ) (الانفطار، 8).

الصورة الذهنية اصطلاحاً:

هي مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين أو نظام ما ، أو طبقة بعينها ، أو جنس بعينه ، أو فلسفة سياسية ، أو قومية معينة، أو أي شيء آخر (بن منظور، 1980، ص 200) .

الصورة الذهنية إجرائياً :

فالمقصود بالصورة الذهنية الانطباع لدى الجمهور عن مجموعة المسار المصرفي والمالي الاستشارية.

4. المؤسسات في اللغة:

في معجم المعاني:

مُؤَسَّسَةٌ : اسم

• الجمع: مؤسّسات

صيغة المؤنث لمفعول أسدّس

• المؤسّسة: منشأة تؤسّس لغرض معيّن ، أو لمنفعة عامّة ولديها من الموارد ما تمارس فيه هذه المنفعة مؤسّسات مالية : بنوك.

مؤسسة في المعجم الوسيط: شركة أو كيان قانوني أو أي هيئة أخرى ، من أمثلة المؤسسات غير الشركات المنظمة العالمية للمواصفات القياسية ، أو منتدى إدارة خدمات تكنولوجيا المعلومات . و مصطلح المؤسسة يستخدم أحياناً للإشارة إلى أي كيان لديه بشر و موارد و ميزانيات . على سبيل المثال مشروع أو وحدة عمل .

المؤسسات اصطلاحاً:

هي منظمة اجتماعية تتألف من خليط غير متجانس من الأفراد ثقافة وانحدار ويمتد ذلك إلى اختلاف اللغة والرأي والتطلع والأمني، وهي منظمة اجتماعية تعيش في بيئة اجتماعية وسط مجتمع معين يؤثر به (الدليمي ، 2005م، ص 55).

إجرائياً :

يقصد بالمؤسسة في هذه الدراسة مجموعة المسار المصرفي والمالي الاستشارية.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى بعنوان: الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى المواطن القطري:

(الشرمان، 2002م، جامعة أم درمان الإسلامية ، رسالة ماجستير غير منشورة)

أهداف الدراسة :

1. الوقوف على ملامح الصورة الذهنية لجهاز الشرطة في دولة قطر .
2. الكشف عن العوامل المسببة للصورة الذهنية الايجابية لدى الجمهور في دولة قطر عن رجل الشرطة وتأثير هذه العوامل على تحقيق الغايات التي ينشدها رجل الشرطة.
3. توجيه الاهتمام وتفعيله للقيام بمزيد من الدراسات والأبحاث لمعرفة واقع الصورة الذهنية لرجل الشرطة وأثرها على تحقيق رسالة الأمن في المجتمع.
4. توجيه نظر إدارات وأقسام العلاقات العامة في أجهزة الشرطة والأمن إلى ضرورة الاهتمام بهذا الجانب من جوانب عمل العلاقات العامة ، وإيلائه الأولوية عند القيام بالدراسات والأبحاث المتعلقة بالعمل بما يمكنها من تصويب برامجها لرأب الصدع في الصورة الذهنية المنطبعة لدي الجماهير نحو رجل الشرطة.
5. طرح تصور يتضمن السبل والآليات الكفيلة بتحسين الصورة المنطبعة في أذهان الجمهور عن رجال الشرطة بالاستناد إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

المنهج المستخدم في الدراسة:

استخدم في الدراسة المنهج الوصفي .

أهم النتائج :

1. إن صورة رجل الشرطة لدى المواطن القطري هي ايجابية حيث رآها كذلك ما يزيد على (81%) من أفراد العينة.
2. إن نسبة (70%) من أفراد العينة راضية عن أداء رجل الشرطة وسلوكه الشخصي.

3. إن أكثر أجهزة الشرطة سلبية في تعاملهم مع الجمهور هي شرطة المرور ، شرطة الإقامة وشئون الوافدين ، مع أن أكثر أجهزة الشرطة ايجابية شرطة الدفاع المدني ، شرطة النجدة .

4. يرى (63.2%) من أفراد العينة في مناقشة سلبيات وإيجابيات رجل الشرطة سبباً لتحسين صورته لدى الجمهور ، كما يرى 55.5% من أفراد العينة ضرورة التوجه للطفل لتحسين صورة رجل الشرطة لديه.

الدراسة الثانية: بعنوان فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للسودان :
(عبد الله ، 1998م ، جامعة أم درمان الإسلامية ، رسالة ماجستير منشورة) .
أهداف الدراسة :

1. التعرف على واقع العلاقات العامة بمجلس الإعلام الخارجي .
2. التعرف على الوسائل والأساليب والأنشطة التي تستخدمها العلاقات العامة ومدى مساهماتها في بناء الصورة لذهنية.
3. الخروج بتوصيات عليها تسهم في إيجاد حل لمشكلة الباحث .

منهج الدراسة :

المنهج الوصفي التحليلي - منهج الدراسات المسحية.

أهم نتائج الدراسة:

1. اعتماد مجلس الإعلام الخارجي على الأنشطة السياسية وهو الغرض الذي من أجله أنشئ المجلس . ، ثم الأنشطة الاجتماعية تليها الثقافية فالاقتصادية.
2. 98% من المجتمع ذكروا أن هنالك جهات تقوم بنفس نشاط المجلس وتأتي وزارة الخارجية كأولى الوزارات التي تقوم بهذا النشاط ، وتليها إدارة التعاون الدولي .
3. اعتماد مجلس الإعلام الخارجي على الإعلام المطبوع مثل الكتيبات بنسبة 98% ، والنشرات والتقارير بنسبة 84% .

4. هناك عوائق تعترض تنفيذ أنشطة وبرامج مجلس الإعلام الخارجي، مع ضعف استخدام وسائل الإعلام الأجنبية .

5. أنشطة مجلس الإعلام الخارجي أسهمت إلى حد ما في بناء صورة السودان ، ذلك لقلة الموارد المالية المخصصة ، وضخامة الحملات المعادية للسودان .

الدراسة الثالثة بعنوان : الصورة الذهنية للمصارف السودانية في تصور العملاء:

(خير ،2016م، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه ،منشورة)

أهداف الدراسة :

وضع أسس لتعامل المصرف مع العميل.

1. التعرف على العوامل المسببة للصورة الذهنية السلبية والإيجابية عن المصرف وتأثير هذه العوامل على الغايات التي تتشدها إدارة المصرف.

2. إبراز أهمية برامج الصورة الذهنية في الترويج للمؤسسة واسمها ببرامج العلاقات العامة لدى جمهور العملاء.

3. الخروج بتوصيات من اجل تحسين الصورة الذهنية في المصارف السودانية لدى جمهور العملاء من خلال ما ستبرزه الدراسة من نتائج.

المنهج المستخدم في الدراسة:

المنهج الوصفي ومنهج الدراسات المسحية.

أهم نتائج الدراسة:

1. عدم اهتمام إدارة العلاقات العامة بالمصرفين بإجراء البحوث وقياس الرأي العام.
2. عدم وجود أو ضعف التدريب والتأهيل بالمصرفين.
3. عدم وجود كوادر إعلامية قادرة على الترويج للعلاقات العامة على وجهها الصحيح في المصرفيين.

الاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة:

استعرضت الدراسة التي نحن بصددتها ، العديد من الدراسات السابقة التي اهتمت بموضوع الصورة الذهنية والمواضيع المرتبطة بها سعياً في إثراء الإطار النظري للدراسة والاستفادة منها في بناء المقاييس المستخدمة في تقييم دور العاملين في تحسين الصورة الذهنية لجمع البيانات وقياس متغيراتها الإحصائية وتفسير النتائج التي أسفرت عنها الدراسة الحالية . تم تحديد الاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة فوجد أن الدراسات السابقة استعرضت (دراسة عديل) (دراسة نصر الدين) التعرف على واقع العلاقات العامة بمجلس الإعلام الخارجي لدولة قطر والسودان أما دراسة (شذى) استعرضت دراسة وصفية مقارنة بين البنك الفرنسي وبنك فيصل الإسلامي. أما الدراسة التي نحن بصددتها فقد خصصت لدراسة القائم بالاتصال وفاعليته في تشكيل صورة مجموعة المسار المصرفي والمالي لدى شركائها.

المبحث الأول

مفهوم الصورة الذهنية

تعد الصورة الذهنية الموضوع الأساسي في علم العلاقات العامة ، تماما كالجسم الإنساني بالنسبة للطب البشري ، أو عناصر المادة بالنسبة للعلوم الطبيعية ، فالصورة الذهنية image هي التي تعكس الواقع ، وهي التي تحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني لتي لا يواجه الواقع مباشرة ، وإنما يواجهه بطريق غير مباشر هو الوصف ، والعلاقات العامة تقوم بجزء كبير من وظيفتها من خلال هذا التقديم غير المباشر للواقع ، فكل الكلمات أو الرموز المستخدمة في الاتصال الإنساني ما هي إلا صور ذهنية تحمل معلومات عن واقع معين ، وبالتالي تكون رؤيته بطريقة غير مباشرة (عبدالمجيد، بدون، ص112).

نشأة مصطلح الصورة الذهنية:

ظهر مصطلح الصورة الذهنية إلى الوجود في عام 1908م على يد العالم جراهام دلاس والذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما (حجاب، 2007م، ص167).

وكمصطلح له علاقة بالمنشآت التجارية لم يستخدم إلا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين ثم استخدم في المجالات السياسية والإعلامية والمهنية المختلفة.

وكان العلماء العرب في مقدمة من توصل لاستخدام الصورة الذهنية بشكل واضح حيث ميزوها بأنها عبارة عن صور موجودة في ذهن الإنسان عن الأشياء وبينوا أهمية الإدراك في حصول الصور في العقل الإنساني.

ورغم تقدم العرب في سبر أغوار الصورة الذهنية إلا أن عدداً من العلماء في الغرب نشروا بعض المؤلفات كان لها أثرها في تحديد ونشر مفهوم الصورة الذهنية ومنها كتاب تطوير المنشأة للكاتب الأمريكي لي بريستول 1960م وبعده مواطنه كينيث بولندك في كتابه الصورة الذهنية 1961م (الدليمي 1425هـ، 2005م، ص 65).

ومفهوم الصورة الذهنية قد نما وترعرع في أحضان الدراسات الغربية إذ يعد الصحفي الأمريكي وولتر ليبمان (Walter Lippman) أول من تناول موضوع الصورة النمطية ، في كتابه المشهور "الرأي العام" الذي نشر لأول مرة سنة 1922م ، وينسب إلى (ولتر ليبمان) أنه أول من ربط بين الاتصال ووسائل الإعلام والصورة الذهنية ، و قوله أن هذه الوسائل تتوسط بين الإنسان والبيئة المحيطة به .

تعريف الصورة الذهنية:

يرى بعض العلماء في مجال العلاقات العامة إن محاولة رصد الحقل الدلالي الذي يحتله مفهوم الصورة الذهنية بشكل عام داخل مختلف ميادين المعرفة ، يحتاج إلى الإحاطة بعدد كبير من الكتابات متنوعة التخصصات ، حيث تعددت التعريفات وتباينت واختلفت التوجهات بالنظر إلى المداخل المختلفة والمرتبطة بميادين العلوم الإنسانية وهذا

مما زاد من غموض مفهوم الصورة أكثر مما ساهم في توضيح معالمها، وهذا التنوع والتعدد لا يقتصر على التعريفات وإنما يمتد إلى أنواع الصورة الذهنية التي نستخدمها، فنحن لا نستعمل نوعاً واحداً من الصور الذهنية في حياتنا اليومية، بل أنواعاً متعددة منها، " فكل فرد يكون صوراً ذهنية نتيجة لتفاعله مع البيئة الحقيقية، وبالتالي تختلف الصور الذهنية من شخص إلى آخر لأن خبرة كل فرد لا يمكن أن تتشابه مع خبرة الآخرين، ومن ثم فإن كل فرد يشرح ويفسر خبرته في ضوء تجاربه وخبراته التي يظل يكتسبها طوال حياته (الشرمان، 2001م، ص 46).

و(صورة ذهنية) ظهور هيئة الأشياء في عقول الناس، مما يجعلهم لا يترددون إذا طلب منهم وصفاً، يطلقون الأحكام عليها كأنها شاخصة أمامهم، وذلك لأن لها مثيلاً في عقولهم (ادريس، 2010م، ص 16).

وفي اللغة الإنجليزية أورد قاموس وبستر في طبعته الثانية تعريفاً لكلمة (image) بأنها تشير إلى (التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة وهي أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة، أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق) ويقودنا هذا التعريف بعيداً عن الوهم فلا شيء غير حقيقي على الإطلاق في الصورة التي تتكون عن فرد معين أو مؤسسة ما في أذهان الأفراد أو الجماعات من وجهة نظرهم (حجاب، 2007م، ص 169-170).

وفي اللغة الفرنسية : تعرف الصورة الذهنية في القاموس الفرنسي على أنها صورة عقلية ونفسية لشخص أو لشيء غائب "وفي المورد" صورة عقلية يشترك في حملها أفراد أو جماعة ما و تمثل رأياً متشابهاً إلى حد الإفراط المشوه أو موقفاً عاطفياً أو قضية أو حدث (ادريس،2010، ص 17).

تتفق الدراسات العربية والغربية حول الصورة الذهنية أو النمطية ، في تحديد مفهوم هذا المصطلح ، فعلى المورد البعلبكي يرد تعريف (Image) بأنها الصورة أو الانطباعات الذهنية ، وتعني (Stereotype) الشيء المتكرر على نحو لا يتغير أو الشيء المنقح على نمط ثابت أو عام ، وتعود السمات الفردية المميزة أو الصورة العقلية التي يشترك في حملها أفراد أو جماعة ما ، وتمثل رأياً مبسطاً إلى حد الإفراط المشوه ، أو موقفاً عاطفياً من شخص أو عرض قضية أو حادثة (راشد،2010، ص64).

يرى الدكتور عبد العزيز الخزاعة أن المقصود بالصورة : " الانطباعات التي يكونها الفرد عن شخص آخر ، أو أشخاص آخرين ، أو عن مجموعة ، أو عن مجموعات أخرى ، وما يصدر عنها من سلوك . ولمحتوى هذه الانطباعات ، أو الصور اثر عميق في تفاعلات الفرد مع الآخرين ، لذلك تحفل دراسة المصادر المتعددة التي يستقي منها الناس انطباعاتهم عن الآخرين ، الأهمية العليا عند دراسة السلوك الإنساني(راشد، 2010، ص69 - 70).

وشبهه جان لوك 1632 - 1704م العقل البشري بصفحة بيضاء يترك فيها العالم الخارجي انطباعات، وفي مرحلة الإدراك الأولي يكون العقل سالبا ومع مرور الزمن وبما أن الإنسان لا يستطيع الإحاطة بالعالم الذي يعيش فيه بمجرد ملاحظته لان العالم الخارجي يقع خارج نطاق إحساسنا وخارج حدود بصرنا وسمعنا لذلك يتشكل فهم الإنسان للعالم الذي يعيش فيه على مراحل من النضج والتطور والحصول على المعلومات ويبرز هنا دور وسائل الإعلام في تحديد شكل وعمق مداركنا (مصطفى، 2013 م، ص281).

تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة :

يعرفها Games Gray بأنها "الانطباعات و المدركات الكلية للجماهير المتعددة للمؤسسة تجاه أعمالها , و تشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير المؤسسة الداخلية و الخارجية "

الصورة الذهنية هي مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين أو نظام ما ، أو طبقة بعينها ، أو جنس بعينه ، أو فلسفة سياسية ، أو قومية معينة ، أو أي شيء آخر (عجوة ، 1977م، ص163).

ثمة تعريف آخر يتناول الصورة الذهنية من خلال صورة المنظمة فيعرف الصورة الذهنية بأنها:(الانطباعات والمدركات الكلية للجماهير المتعددة للمنظمة تجاه أعمالها وتشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير المنظمة الداخلية والخارجية تجاهها)(عجوة،فريد،2005م،ص129).

هي الانطباع الذي يكونه الفرد أو الجماعات إزاء شخص معين أو شعب أو منظمة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة، وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم، بغض النظر عن صحة المعلومات، التي تتضمنها خلال هذه التجارب (راشد، 2010، ص64).

وثمة رأي آخر في الصورة الذهنية، بأنها استحضار العقل لما سبق إدراكه بالحواس، وليس بالضرورة أن يكون ذلك المدرك مرئياً، وإنما قد يكون مسموعاً أو مشموماً أو متذوقاً أو ملموساً. وهذا الاستحضار أو التوليد للمدركات الحسية مجال اختلاف بين البشر تبعاً لاختلاف أنواع التجارب مع الأشياء الحسية التي مر بها كل منهم، والتي يتألف منها رصيده النفسي الذي يستثار عند حضور الرمز الدال، وهو الكلمة أو التعبير أو الحدث، وقد أشار إلى ذلك "ريتشارد" حيث قال: عنه ينبغي أن ندرك بوضوح تام أن الأفراد لا يختلفون فيما بينهم في أنماط الصور التي يستخدمونها فحسب، وإنما هم يختلفون أكثر من ذلك في طبيعة الصورة الجزئية الخاصة التي يولدونها (حجاب، 2007، ص170).

وعرفت الصورة الذهنية بأنها انطباع في الذهن نتج عن تفاعل السمات الشخصية للفرد مع إدراكه بحواسه، ويوصف بالسلبية أو الايجابية، حسب المعلومات التي خزنته ومدى إدراك الفرد لها، ويشكل هذا الانطباع تجاه الفرد، ويتأثر به سلوكه (الشرمان، 2001، ص16).

وقد أثرت العديد من الخلافات حول تعريف الصورة وحول مسمائها ، فمن الكتاب من أكد أنها تسمى "سمعة المنظمة" أو "صورة المنظمة" reputation أو "هوية المنظمة" corporate image ، ومن الكتاب من يتبنى توجهها مختلفة عن ذلك ينحصر في أن هوية المنظمة هي مصطلح جامع بين السمعة والصورة ، إلى غير ذلك من آراء. ومهما كان الأمر وأيا كان المسمى الذي يطلق على صورة المؤسسة ، فان ادلمان Edelman يعرف إدارة صورة المؤسسة على أنها : "التناغم بين أنشطة ومبادرات العلاقات العامة التي صممت لتدعيم أو لحماية أكثر سمات المؤسسة تميزا" .

وتعرف (سلام Selame) الصورة الذهنية على أنها: "كافة الطرق التي تقدم المؤسسة من خلالها نفسها وأعمالها إلى الجماهير". ومن هذه الطرق السلع والخدمات التي تنتجها والأماكن التي تباع فيها سلعها وتقدم فيها خدماتها، وبالطبع الاتصالات التي تقوم بها لتشرح من خلالها أعمالها للجماهير (يوسف، 2012 م، ص 60 - 61).

التعريف المجمل للصورة الذهنية وهو أن الصورة الذهنية هي : محصلة الانطباعات أو الصور أو الأحاسيس التي تتكون في عقل الفرد أو الأفراد أو الجماعات نحو فرد آخر أو أفراد آخرين أو جماعات أخرى ، أو نظام ، أو شعب أو جنس ، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو إقليمية أو دولية ، أو مهنة معينة ، ويكون لهذه الانطباعات أو الصور أو الأحاسيس المتكونة عبر التجارب أو الخبرات المباشرة وغير المباشرة والتي يمر بها الفرد أو الأفراد أو الجماعات نتيجة تفاعلهم مع البيئة المحيطة طوال حياتهم ، والمرتبطة

بعواطفهم واتجاهاتهم وعقائدهم وعاداتهم وتقاليدهم والقيم والمعايير التي يمثلونها أو أية مصادر يستقون منها انطباعاتهم ، يكون لها اثر كبير على الطريقة التي يفهمون وينظرون بها إلى ما حولهم (الشرمان ، 2001م،ص46).

يرى فرانك جفكينز أن مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة يعني "الانطباع الصحيح" (عجوة ، 2014م ،ص8).

ترى الدارسة أن هذا التعريف من أميز التعريفات في العلاقات العامة (لأن العلاقات العامة تقوم على الأعلام الصادق والصورة الحسنة) بالرغم من عدم وضوحه وقد أراد فرانك جفكينز بالانطباع الصحيح ، رسم صورة حقيقة في أذهان الجمهور وذلك من خلال الأعمال والأقوال الصادقة التي تسترضي الجمهور .

ومن أوضح التعريفات للصورة الذهنية يرى "روبينسون"و "بارل" أن المفهوم البسيط للمصطلح ((صورة المنشأة)) يعني ببساطة الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة . وقد تكون عقلانية أوغير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثقة ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في أذهانهم(عجوة،2001م،ص5-6).

ترى الدراسة أن الصورة الذهنية هي محصلة الانطباعات الواقعية "الحقيقية" التي تتكون في عقول الأفراد أو الجماهير عن المؤسسات والشعوب والأفراد، وذلك من الأعمال الصادقة الحسنة التي تقوم بها المؤسسات والأفراد والجمعيات والشركات.

أنواع الصورة الذهنية :

1. الصورة المرآة ، وهي الصور التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها .
2. الصورة الحالية ، وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة
3. الصورة المرغوبة ،وهي التي تود المنظمة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير .
4. الصورة المثلى،هي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ، ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة .
5. الصورة المتعددة، وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة يعطي كل منهما انطباعاً مختلفاً (عجوة ، 2014م،ص8-9).

وظائف الصورة الذهنية:

ولقد حدد الباحثون مجموعة من الوظائف للصورة الذهنية وتتمثل هذه الوظائف فيما يأتي(يوسف،2012،ص61):

1. تؤدي الصورة الذهنية إلى تيسير عملية تصنيف المنبهات الواردة إلى الإنسان من العالم الخارجي، مما يوفر له حالة من اقتصاد الجهد ، حيث يقدم هذا التصنيف أطرا

عامة تكفل للفرد التفاعل مع المواقف المختلفة وفق المعرفة المسبقة عنها، ويقلل هذا التصنيف من نطاق الجهل في التعامل مع الأحداث.

2. تؤدي الصورة الذهنية إلى تسهيل التواصل بين الناس ، حيث أن تبسيط الظواهر في صورة رموز يجعل التفاعل بين الناس ممكنا على أساس هذه الرموز، ويلجأ العقل الإنساني إلى تكوين الرموز كعملية حتمية لتنظيم التجارب الإنسانية في شكل مبسط حتى يسهل عليه ترتيبها واختزالها وتذكرها.

3. تقدم الصورة الذهنية للفرد معيارا تقويما للحكم على صحة ما يصل إليه من معلومات.

4. تستخدم الصورة الذهنية كأداة للدفاع عن الذات ، إذ تشير بعض الدراسات في هذا المجال إلا إن الصور تتيح للفرد فرصة تبرير كثير من أفعاله .

5. تزيد الصورة الذهنية من تقدير الذات نتيجة عضوية الفرد في جماعة معينة ، فالصورة الايجابية عن الجماعة التي ينتمي إليها الفرد قد تزيد من تقديره لذاته ومن شعوره بالرضا عن نفسه ، ذلك أن الصورة الايجابية للفرد أو الجماعة توفر رجع صدى ايجابي لدى الإنسان مما يمنحه شعورا بالرضا والاطمئنان، كما تؤدي الصورة الايجابية إلى إضفاء الشرعية على إيديولوجية الجماعة وتبرر توجهاتها وممارساتها وتدافع عن عنها وتؤكد على هويتها الاجتماعية ، كما تؤكد الشعور بالتفوق لدى أعضائها(يوسف،2012،ص61).

وبالنسبة لوظيفة بناء وتدعيم الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة ، فقد برزت وظيفة تخصصية ضمن وظائف المشتغلين بالعلاقات العامة هي وظيفته "صانع الصورة" Image Maker وهي الوظيفة التي يقوم شاغلها بتحديد عناصر الصورة المرغوبة للمؤسسة والتي ينبغي بذل الجهد من اجل تكوينها والاستفادة من كافة الظروف التي

تساعد على تحقيقها ودراسة الأوضاع المعاكسة لتفادي آثارها السلبية على صورة المؤسسة ، أو إضعافها إلى أدنى حد ممكن (يوسف،2012، 61).

المبحث الثاني

العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

تكوين الصورة الذهنية:

يتفاعل الإنسان مع المجتمع من حوله من خلال التصورات التي يبنيها عن ذلك المجتمع، وتلك التصورات التي تتكون لدى الإنسان ما هي إلا تمثيل مبسط لذلك المجتمع، وينتج هذا التمثيل بسبب ضيق الزمن الذي يعيشه الإنسان في هذه الحياة من جهة، ومحدودية الفرص المتاحة له للتعرف المباشر من جهة أخرى، كذلك يمكن القول إن الإنسان يعيش في عالَمين مختلفين، يستقبل المعلومات عنه بنفسه عن طريق التجربة المباشرة (طاش، 2004م، ص 24-25).

وتكوين الصورة الذهنية عملية حركية تتغير حسب تغير الواقع الاجتماعي وتغير الأوضاع الاقتصادية والظروف السياسية والثقافية فهي لا تتصف بالثبات أو الجمود وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر فتتطور وتتمو وتتسع وتتعد وتعمق وتقبل التغير طوال الحياة. ولذلك فالصور الذهنية نتاج عمليات تفاعلية نتيجة تأثر معارف الإنسان بعوامل عدة، منها المكان الذي يحيا فيه وموقعه من العالم الخارجي والعلاقات الشخصية و الروابط الأسرية و الأصدقاء والجيران والزمان والمعلومات التاريخية والاجتماعية التي يحصل عليها (عبد السلام، ت بدون، 48).

ويؤسس الإنسان صورته الذهنية عن الأشياء أو الأشخاص عن طريق التجارب المباشرة وغير المباشرة. وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم. لذلك فإن نوعية المعلومات المخزنة لدينا عن الآخرين هي التي تقرر صورهم في عقولنا، فإن كانت إيجابية كانت الصورة كذلك و العكس صحيح، وهذا لا يعني وجود بعض الصور الغامضة غير واضحة المعالم بسبب تناقض المعلومات، ومن طبيعة الصورة الذهنية التي تكون عن أشياء بعيدة تكون غالباً ضعيفة وقابلة للتغير، ولكن إذا ما تلقوا معلومات كثيرة عنها

وتكونت بالتالي صور معينة في أذهانهم فإنه يصعب تغييرها عتيراً حاسماً في الظروف العادية (عبد السلام، ت بدون، ص48).

لقد أثبتت الدراسات الاجتماعية والنفسية أن تكوين الصورة الذهنية من العمليات المعقدة التي تخضع لتفاعل العديد من العوامل النفسية والاجتماعية. كما أثبتت الدراسات العديدة في مجال علوم الاتصال أن تأثير الاتصال في تكوين أو تعديل الصورة الذهنية لا ينفصل عن الأوضاع النفسية والاجتماعية التي يعمل في ظلها هذا الاتصال (عجوة، 2014م، ص71).

على الرغم من أهمية أن يضع القائم بإعداد رسائل وبرامج العلاقات العامة و الصورة الذهنية في الحسابان العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية قبل إعداد هذه الرسائل والبرامج إلا أننا نجد الكثير من الباحثين والكتاب والدارسين في هذا المجال الذين حاولوا أن يكتبوا في هذا الموضوع لم يوفقوا في توضيح وتحديد هذه العوامل بالشكل الذي يسهل للدارسين والعاملين في هذا المجال ، بل ذهب الكثيرون منهم إلى وسائل تكوين الصورة الذهنية ونجد أن الدكتور على عجوة أورد بعضها كخصائص لصورة الذهنية في كتابه الأسس العلمية للعلاقات العامة والصورة الذهنية والعلاقات العامة . لذلك لابد من تحديد وتبين هذه العوامل كي يستفيد رجال العلاقات العامة منها ويستطيعوا أن يعدوا برامجهم ورسائلهم بالشكل الصحيح .

مكونات الصورة الذهنية:

الصورة الذهنية الكلية للمنظمة تتكون من عدة عناصر ، وهذه العناصر تندمج ببعضها لتشكيل الصورة الذهنية للمنظمة ، وهذه المكونات أو الأبعاد تتمثل في الآتي:

1. صورة العلامة التجارية (Brand Image): وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في علاقاتها التجارية.

2. صورة منتجات (خدمات المنظمة) products/services Image:

تعتبر منتجات المنظمة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها . فمنتجات أي منظمة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها ، ومدى قدرتها على مسايرة التغيير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها ، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير لا عمال المنظمة ومدى كفاءة إدارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الجماهير .

3. صورة إدارة المنظمة (فلسفة المنظمة) Management Image:

إدارة المنظمة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير ، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي منظمة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر المهمة المكونة لصورتها لدى الجماهير .

4. برنامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة: وهي تجسد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل وجماهير المنظمة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال ، أي أنها تهتم الأعمال الحقيقية للمنظمة .

5. صورة المنظمة كمكان للعمل (Corporate Image):

تؤثر انطباعات الجماهير عن المنظمة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات صحية وحوافز وأجور متميزة ، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني واثاث ونظافة ونظام العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل (المشرف، 2015م، ص54-56).

6. أداء موظفي المنظمة (Employees Image):

تتمثل في قدرة موظفي المنظمة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم ، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطباعاً إيجابياً نحوها.

7. كفاءة اتصالات المنظمة:

تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية ، وما تنقله المنظمة في رسائلها للجمهور ، في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها ، وفلسفتها للجماهير (المشرف ، 2015م، ص54-56).

وانطلاقاً مما سبق يمكن تحديد العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية بالآتي :

أولاً: العوامل الداخلية:

أولاً: الأسرة:

وتعتبر الأسرة هي الجماعة الأولى التي يتصل بها الشخص ، ويكتسب عن طريقها سلوكه ومعاييره الأخلاقية وقيمه الاجتماعية وفكره المستقبلي ، بل وعقيدته الدينية .

يتأثر الطفل (وهو أول شخصية) بالحالة التي عليها الأسرة ، بعد الميلاد مباشرة ، حيث تسيطر على الطفل تماماً احتياجاته الجسمانية الوقئية للطعام والنوم والتخلص من بقايا الطعام ، والحاجة للدفع... الخ ، بحيث لا يلتفت إلى الناس الذين يحيطون به أو حتى لأمه التي تطعمه ، حيث أن الشخصية تظهر بعد التفاعل مع البشر الآخرين ، من ناحية أخرى ، كما يستطيع أي فرد يحتك بطفل مولود أن يرى ، هناك اختلافات كبيرة في المزاج temperament بين الأطفال ، فبعضهم نشط منشرح ، والبعض الآخر مشاغب ، أو عديم المبالاة ، هذه الاختلافات ، مع مستوى معين من الذكاء الذي قد يتطور أو يتعرقل ، بالتدريب ، هي أمور فطرية أو غير غريزية innate ونتيجة للوراثة ، التي تعمل من خلال الجهاز العصبي ، وإفراز الغدد الصماء ، وحتى البناء الجسmani بشكل عام ، حيث أن هناك أدلة علمية تشير بان البناء الجسmani والمزاج متصلان بشدة ، فالأفراد قصار القامة ، ممتلئو الجسم ، معرضون أكثر لحدوث تغييرات في المزاج وهم أكثر ((انبساطية))

extroverted ، وبينما طوال القامة ، الذين يميلون إلى النحافة ، أكثر ميلا للعزلة والانطواء (العرماي،2003م،ص109).

والمزاج له تأثير ما على الاتجاهات التي تكتسب فيما بعد ، ولكننا لا نعرف الكثير عن هذا الأمر،ومن الأمور الفطرية التي يولد بها الإنسان بعض الدوافع drives التي مصدرها الجسد ، والتي عرفت قبل ذلك باسم الغرائز (رشتي ،1993م،ص628).

خلال سنوات العمر الخمس أو الست الأولى يبدأ الطفل في التعلم بنشاط كبير ، أو يبدأ ما يسميه علماء السلوك بعملية ((التكيف)) conditioning بالتجربة والخطأ ، وباكتساب العادات التي علمها له والديه ، هذه العادات تتحدد بالجزاء والعقاب ، بالتسامح والحرمان ، وكما أشار سيغموند فرويد ، يتم تعلمها على مراحل :

1. الأولى هي المرحلة الشفهية (الفمية): حينما يكون الفم هو المركز الرئيسي للإشباع الحسي وتكوين الشخصية، في تلك المرحلة يتوصل الفرد إلى أهم اكتشافاته ، يكتشف حاجته إلى أن يكون محبوبا ، ومحما ، ومحل اهتمام ، تصبح هذه الاحتياجات ، بالرغم من أن هذه المرحلة تقوم على حب الذات ، تصبح بمرور الوقت الأساس الذي تنبني عليه الدوافع التالية والالتزامات الثقافية.

2. المرحلة الثانية من (2-3 سنة):وتغطي العامين الثاني والثالث من عمر الطفل، حيث يتزايد وعي الطفل باللذة الناجمة عن حركة الأمعاء على الأغشية المخاطية للمنطقة الشرجية ولإشباع الحاجات الحيوية والتخلص من الفضلات.(رشتي ،1993م،ص631).

لقد أكد كثير من الباحثين أهمية الدور الذي يمكن أن تؤديه الأسرة في تشكيل الاتجاهات والآراء ،فقد ذهب ادهم إلى القول بأننا " يمكن أن نستخلص حقيقتين واضحتين من بين البحوث العلمية الكثيرة التي أجريت في هذا المجال، وإحدى هذه الحقائق تشير إلى أن البناء الأساسي للشخصية الإنسانية يتكون في الطفولة المبكرة ، أما الحقيقة الثانية فتشير إلى أن الأسرة هي التي تشكل هذه الشخصية بصورة رئيسية ،وتأخذ شخصية الطفل

صورتها الأولى عندما يبدأ في التعلم كيف يعيش، ومع تفاعل شخصيته مع الشخصيات المحيطة به فان هذه الشخصية تدعم وتتكون على مر السنين".

أي أن معظم ما يقوم به الشخص من أعمال في المجتمعات الليبرالية أو الدكتاتورية توجه وتلون بالعلاقات الأسرية ، كما أن الاتجاهات الأساسية بالنسبة لمحبة الوالدين والتنافس والأهداف وغيرها تجد أصولها وجذورها في الأسرة.

وهناك دراسات كثيرة تؤكد تأثير الأسرة مثل:

1. دراسة السلوك الانتخابي التي تشير إلى كيفية السلوك الانتخابي للأسرة كوحدة .
 2. الدراسات التي تشير إلى الروابط الدينية الوثيقة للأسرة .
 3. الدراسات التي تشير إلى الدور الذي تقوم به الأسرة في التأثير على اختيار الأطفال لمهن معينة أو تعليم معين، والى تأثير الأسرة على عادات الأطفال واتجاهاتهم ودوافعهم.
- وعلى الرغم من أن تأثير الأسرة على أعضائها هو في الواقع تأثير كل عضو من أعضائها على الآخر إلا أننا نعتبر تأثير الأسرة عادة هو تأثير الوالدين على الأطفال (بدر، 1998م، ص216).

والتأثيرات الأسرية : تشابه اتجاهات الأبناء بشكل عام اتجاهات والديهم سياسيا واقتصاديا ودينيا . وقد ظهرت من إحدى الدراسات الأمريكية الواسعة أن 74% من الطلاب ووالديهم لهم نفس الولاءاتالدينية، وان 60% من الطلاب يفضلون الأحزاب السياسية التي يفضلها والداهم ، وان اقل من 10% كانوا في اتجاه معاكس لاتجاهات آبائهم ، ومع ذلك فإننا يمكن أن نجد نوعا من الاختلاف بين اتجاهات الأبناء ووالديهم في الموضوعات الأقل عمومية ، كان توجد أم وابنتها في حزب واحد ولكنهما تختلفان في بعض المواقف كاستخدام الذرة في الأغراض الحربية (الوقفي، 1988م، ص677).

ثانياً - العواطف:

وهي المشاعر التي لا تعتمد على العقل ، والتي تتحكم بلا شك في كمية المعلومات التي تتدفق إليه ونوعها ، وهي احد العوامل الرئيسية التي يتم على أساسها الإدراك الانتقائي لمواد الاتصال ، وقد أوضح دوب تأثير هذا العامل من التجربة التالية :

طلب احد المدرسين من الأطفال الذين يقوم بالتدريس لهم أن يكتبوا أسماء خمسة من زملائهم يحظون بأقصى حبهم ، وأسماء خمسة آخرين يحظون بأدنى حب لهم.

ولم يعرف الأطفال علاقة هذه الخطوة بالمرحلة التالية من التجربة ، ثم وقفت كلتا المجموعتين بالتناوب أمام زملائهم وطلب منهما أداء بعض الحركات الرياضية ، وكانت هناك تعليمات خاصة إلى الخمسة الذين يحظون بحب زملائهم أن يؤديوا الحركات الرياضية بطريقة خاطئة ، فترفع اليد اليمنى بدلا من اليسرى .. وهكذا ، ثم سئل الأطفال عن أدى الحركات الرياضية بطريقة صحيحة فكانت النسبة الكبرى لصالح الخمسة الذين يحظون بحب زملائهم ، رغم أن أحدا منهم لم يؤد التمرين بالطريقة الصحيحة في حين ادى الخمسة الآخرون تماما كما هو مطلوب .

ثالثاً - الجماعات المرجعية (الجماعات التي ينتمي إليها الفرد):

لاشك أن كل فرد فينا يتأثر بالجماعات التي ينتمي إليها ، لان كل فرد فينا يستمد جزاءه وإحساسه بالأمن والطمأنينة من رضاء الجماعات التي هو عضو فيها عنه.

فإذا كان رب الأسرة مناصرا لناد من النوادي ، فاغلب الأسرة ستتناصر نفس النادي ، وإذا كانت الأسرة تؤيد حزبا من الأحزاب ، فلن يستطيع أي فرد من أفرادها مناصرة الحزب المنافس بسهولة . وتقدير الفرد لعضويته في الجماعة يلعب دورا هاما في تحديد تأثير تلك الجماعة عليه ، فكلما زاد تقدير الفرد لجماعة من الجماعات كلما كان من الصعب تغيير آرائه بدون أن تغير كل الجماعة آرائها. وحدث نقاش داخل الجماعة يجعل الفرد يدرك أنماطها وتقاليدها مما يجعله يختار الحقائق والأفكار التي تتفق مع تلك الأنماط والتقاليد ويتجنب ما يخالفها . وعلينا أن نشير إلى أن الفرد حينما ينحرف عن تقاليد جماعته فان

هذه الجماعة تركز كل جهودها وضغوطها عليه لجعله يخضع مرة أخرى . معنى هذا أن الجماعات التي ينتمي إليها الفرد تقوم بدور الوسيط الذي يحمي الفرد من الرسائل الإعلامية المعارضة ،وتساعد على التدعيم مثل العمليات الانتخابية (رشتي،1993م،ص617).

وهذا يعني أن الجماعات تساعد على تدعيم الاتجاهات السابقة أكثر مما تساعد على التغيير . وخاصة حينما يقدر الفرد انتماءه للجماعة ويحرص على إظهار ولاءه لها . أما حينما تتحول الجماعة المرجعية الايجابية إلى جماعة سلبية بالنسبة للفرد لا تحقق له رغباته ولا ترضي فيه شعور الفخر بالانتماء إليها ففي هذه الحالة تصبح فرصة تحول الفرد عن آراء الجماعة كبيرة (عجوة،2014م،ص64 - 65).

تمارس المجموعات كمجموعة الزملاء والأتراب أدوارا أساسية في تكوين الاتجاهات، حيث يتشرب الفرد اتجاهات أعضاء المجموعات السائدة فيها. وتمارس هذه المجموعات دورها في تكوين الاتجاهات بالأساليب نفسها التي يمارسها الوالدان ، فما أن يبلغ الطفل السادسة حتى يذهب إلى المدرسة ويقضي فيها مدة من الوقت يوميا يتعايش فيها مع أترابه ويكون مع بعضهم مجموعات يؤدي تفاعله مع أفرادها إلى تكوين اتجاهات مماثلة للاتجاهات السائدة فيها ، غير أن تأثير الفرد باتجاهات المجموعة التي يكون عضوا فيها لا يكون على درجة واحدة من الشدة ، فهذا التأثير يزداد في المدرسة الابتدائية ويصل إلى الذروة في سن الثانية عشرة ، ويبدأ بعد هذه السن بالتراجع .

وقد قام بيرلسون ولازارسفيلد ماكفي في البحث الثاني بدراسة الطريقة التي يتخذ بمقتضاها الباحثون قراراتهم الانتخابية في منطقة الميرا بولاية نيويورك ، خلال حملة انتخابات الرئاسة سنة 1940م، قد صنف الباحثون أفراد العينة على طول متصل مكون من خمس نقاط تبدأ بالجمهوريين المتطرفين ، ثم الجمهوريين المعتدلين ، ثم المحايدين ، ثم الديمقراطيين المعتدلين وفي النهاية الديمقراطيين المتطرفون . وقد قورنت اتجاهات

الناخبين من أفراد العينة على طول ذلك المتصل على مراحل في يونيو وأغسطس وأكتوبر . وقد ظهر أن التدعيم ، والتعديل أو التغيير البسيط يتكرر بنفس النسبة التي ظهرت في الدراسة السابقة . ففي الفترة ما بين يونيو وأغسطس استمر 66% من العينة المكونة من 670 فردا على ولائهم للحزب الذي كانوا ينتمون إليه في أول الحملة : وتردد 17% من الولاء لحزب أو لآخر ، أو تحولوا من محايدين إلى الولاء لأحد الأحزاب أو العكس ، ولقد تحول 8% فقط من أفراد العينة عن ولائهم الأصلي أي من حزب إلى حزب آخر منافس له (رشتي،1993م،ص614).

وخلال النصف الثاني من الحملة الدعائية ثبتت تقريبا نسبة الذين استمروا على رأيهم (68%) وانخفضت نسبة الذين تحولوا من جانب إلى آخر (3%) .

أولئك الذين تعرضوا للحملة الدعائية أكثر كانوا أكثر انتقاء في تعرضهم لوسائل الإعلام بحيث أن احتمال تحولهم من جانب إلى آخر كان اقل من الذين كان تعرضهم للحملة اقل. معنى هذا أن التعرض لوسائل الإعلام دعم وبلور الآراء أو الاتجاهات القائمة أكثر ولم ينجح في تغييرها (رشتي،1993،ص 615).

خامساً - العقيدة:

تلعب العقيدة دورا مهما في حياة الفرد ، فسلوك الإنسان العادي ناتج عن عقيدته الدينية أو السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية ، ويجب على من يريد أن يتعامل مع المعتقدات ليغيرها أن يكون حساسا إلى درجة كبيرة ، فعندما أراد سيدنا إبراهيم (عليه السلام) أن يغير عقيدة قومه وحطم أصنامهم قال لهم: **فَوَلَّاهُ كَبِيرُهُمْ هَذَا فَاسدٌ أَدُوهُمُ ۖ إِنَّ كَادُوا يَنْظِرُونَ** { (الأنبياء، 63).

عرفوا انه على الحق ، وأنهم على الباطل ، ولكن عقيدتهم الراسخة في أن هذه الأصنام هي ألهم لم تسمح لهم إلا بالحكم على إبراهيم بالموت حرقا ، لا لينصروا ألهم فقط ، ولكن لينصروا عقيدتهم أولا.

ولذلك لم يتجه رسول الله صلى الله عليه وسلم في بادئ الأمر ليحطم أصنام الكفار ، ولكنه اتجه إلى عقول أصحابها كما أمره ربه حيث قال (تَعَالَى الَّذِي يَدْعُوا بِبَيْتِكِ وَجَدِ الْكُفْرَ بِبَيْتِ تَوْبِ الْهَرِيِّ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ بَيْتِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُتَدِينِ) {النحل ، 125}.

وأمره أن يتجه إلى إبطال ما هو راسخ في عقيدتهم بزعة هذه العقيدة ودحض أتعب دون من أسسها وقال (المتعالى) : لا يملك لكم ضراً ولا نفعا والله هو السميع العليم {المائدة،76}.

فكان أن قاموا هم بتحطيم تلك الأصنام ، والسخرية من أنفسهم فيما كانوا يفعلونه مع تلك الأصنام (عبد المجيد ، 2004م، ص118).

لقد قيل أن الإنسان يعيش بعقيدته ، وهذا صحيح لان الفرد لا يستطيع أن يتحقق من صحة كل الآراء المعروضة عليه من مئات الأشياء في الحياة ، وهو لذلك يقبل بدون تحقق الكثير من هذه الآراء بالتوارث . ولذلك كان من الضروري للعلاقات العامة أن تكون حساسة إلى أقصى مدى فيما يتعلق بالمعتقدات، فالإنسان العادي بمعتقداته الراسخة دينيا أو سياسيا أو اقتصاديا - لا يمكن أن يقبل أي دعوة تتعارض مع معتقداته ، وقد أوضح (الدوس هكسلي) Aldous Huxley انه ليس من الصعب إغراء الناس على فعل ما يتوقون إليه.

كل أنهم لا يقدمون على عمل نتيجة لصفحات قرءوها أو خطب سمعوها ، وإنما تكون تصرفاتهم نتيجة لتعرضهم منذ الطفولة إلى تربية معينة ، وتوجيه سلوكي متراكم (عجوة، 2008م، ص171).

المبحث الاول

إدارة الصورة الذهنية

حاول **Gottschalk (1993)** جمع العديد من الحالات العملية التي تؤكد على أهمية إدارة الصورة الذهنية، وخاصة في مواجهة الأزمات والتعامل معها، ويعتبر التخطيط لصورة ذهنية ايجابية في الحملات الدعائية غير كافي ما لم تعمل المنظمة على إدارتها لضمان ايجابيتها. اما في حال الازمات فيرى **Reid (2001)** بأن تجاهل او محاولة تضليل الاعلام قد يكون له اثر سلبي، ويرى كذلك بأنه وفي اسوأ الظروف فان الاعتراف بالذنب، ثم الاعلان عن الاجراءات الواجب اتخاذها لحل هذه المشكلة، ثم الاقرار بأن ذلك لن يتكرر سيكون افضل سبيل لتعزيز الصورة الذهنية، وينصح Reid بأن تبقى العواطف بعيدة، وأن يعين في هذه الحالة المتحدث الرسمي للشركة كما يرى **Puchan (2001)** وأن يرسل رسالة واضحة ودقيقة ومنتقنة، وان تكون بشفافية وامانة عالية.

بما أن الصورة الذهنية تؤثر في سلوك أصحاب المصلحة ، فان المنظمات تكافح من أجل تطوير وإدارة صورها الذهنية وذلك للعديد من الأسباب والتي تشمل: تنشيط المبيعات، ترسيخ النوايا الحسنة للمنظمة، خلق هوية للموظفين، التأثير في المستثمرين والمؤسسات المالية، تعزيز علاقات ايجابية مع المجتمع والحكومة، ومجموعات المصلحة الخاصة وقادة الرأي وآخرون من اجل تحقيق وضعا تنافسيا.

يعتقد **Sobnosky (1999)** أن السبب الرئيسي للاستثمار في إدارة الصورة الذهنية هو الحصول على الميزة التنافسية، حيث أن الصورة الذهنية الجيدة تجذب الاستثمارات والمستهلكين واستقطاب نوعية جيدة من الموظفين. ومن وجهة نظر **Himmelstein (1997)** فان واحدا من الغايات الاساسية لخدمة الانسانية هو ايجاد علاقة ايجابية

ومحبة مع المجتمع الخارجي, وايجاد نوع من المصداقية, كما انها تهدف الى تحقيق الاهتمام والاحترام من منظمات المجتمع الخارجي (Lockie, 1999).

وفي دراسة لـ (Goldsmith et., al (2000), فقد توصلوا الى ان نظرة المستهلك الى المنظمة وما تقدم من منتجات وخدمات يتأثر بمصداقية هذه المنظمة التي تعرف على انها (الاعتقاد بصدق الشركة وأمانتها ومقدار الخبرة والمقدرة على توفير المنتج/الخدمة التي يرغبها المستهلك), وان هذه المصداقية ستؤثر بالنهاية على نية المستهلك في الشراء.

العلاقة التبادلية بين الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية:

يعتبر (Cassidy (1999 صورة المنظمة بأنها واحدة من الاصول وبأنها تجذب المستهلكين والعاملين والمستثمرين. وتتألف من ستة عناصر: الجذب العاطفي, المسؤولية الاجتماعية, السلع والخدمات, بيئة العمل, الرؤية والقيادة, والأداء المالي. هذه العناصر الستة تتعلق بالأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية الكاملة اي الصورة الذاتية, الصورة المتوقعة, والصورة المدركة. بمعنى ان بيئة العمل, الرؤية والقيادة يمثلان الصورة الذاتية. واما الجذب العاطفي (الذي يعني ان الشركة مرغوبة وتقال الاعجاب والاحترام) فيمثل الصورة المدركة. واما المسؤولية الاجتماعية (اي تقديم النفع للمجتمع كالدعم المالي ورعاية انشطته المختلفة) فتمثل الصورتين المتوقعة والمدركة. واما الأداء المالي فيعبر عن النجاح لهذه المنظمة وأن المستهلكين يحبذون دوما الارتباط بالناجحين, وهذا ما يمثل الصور الذهنية الثلاث مجتمعة.

خصائص وسمات الصورة الذهنية

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية , نذكر من بينها مايلي (الدسوقي,2005):

1. **عدم الدقة** : ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية مجرد إنطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجأون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة⁰

2. **المقاومة للتغيير**: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية ، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها ، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها⁰

3. **التعميم وتجاهل الفروق الفردية**:تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود إختلافات وفروق فردية ، والأفراد يستسهلون في إصدار الحكم على الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى ، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يـُكون عنها الجمهور صور ذهنية تتسم بالتعميم وتتجاهل الفروق والإختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية⁰

4. **تؤدي إلى الإدراك المتحيز**: تؤدي الصور الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد ، فالصور الذهنية تبني أساساً على درجة من درجات التعصب ، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة ، فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة ، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ، ولا تتسق مع اتجاهاتهم

0

5. **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصور الذهنية فى التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة ، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد بإعتبارها إنطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التى قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً 0

6. **تخطى حدود الزمان والمكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف فى تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذى يعيش فيه ، بل وتمتد الصور التى يكونها إلى ما وراء المجرة التى يسكنها ، وعلى مستوى الزمان ، فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضى ، ويكون صور ذهنية عن الحاضر ، إضافة إلى المستقبل ، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافةً إلى قدرته على التخيل والإستنتاج 0

كما يمكن لنا فى هذا السياق أن نلمح عدة سمات وخصائص أخرى للصورة الذهنية وذلك على النحو التالى :

1. الصورة عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها ، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة .

2. الصورة الذهنية عملية معرفية فهى تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك و فهم و تذكر ، وتخضع للمتغيرات والعوامل التى تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها .

3. الصورة الذهنية عملية نفسية مما يعنى كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية .

4. الصورة الذهنية تتكون وتتطور فى إطار ثقافى معين أى أنها لا تنشأ فى فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها .

المبحث الأول

مفهوم القائم بالاتصال

يمثل القائم بالاتصال أحد الأعمدة الأساسية التي يرتكز عليها العمل الإعلامي داخل أي مؤسسة إعلامية، ويمارس عمله في إطار مجموعة من القواعد والقوانين التي تضعها المؤسسة التي ينتمي إليها، ويلتزم بها بطريقة معلنة أو مستترة، ويعتبر التزامه بمثابة الداعم الرئيس لاستقرار المؤسسة واستقرارها في علاقتها بالمجتمع. ومن جانب آخر يتأثر عمل القائم بالاتصال بالسياسات والتوجيهات الخارجية التي تصدر عن مشرعين أو مسئولين عن العمل أو المهنة وهي توجيهات قد تشكل في النهاية أحد الضغوط التي يتعرض لها القائم بالاتصال، وذلك أن كل السلطات والمستويات التنظيمية في الكثير من الدول ترى أنها الأحق بحماية جمهور المتلقين وحماية القيم والمبادئ الاجتماعية. ولذلك تجد المبررات للتدخل في حركة سير المعلومات من مصادرها إلى المتلقي، وهو دور يطلق عليه "دور حارس البوابة" Gate Keeper وهذا الدور قد يقوم به القائم بالاتصال نفسه والذي حصل على المعلومات من مصادرها، أو يقوم به غيره من زملائه أو رؤسائه، فيتدخلون في بناء الرسالة بالحذف أو الإضافة أو التغيير أو التعديل بما يؤكد أهميتها أو يقلل منها (الرواس، 2010م، ص1).

لقد نجحت البشرية في الحقبة الأخيرة من الزمان في تطوير آلات الاتصال من هاتف فاكس وجوال وانترنت وغيرهم حتى سمي عصرنا هذا الذي نعيش فيه بعصر الاتصالات وتطورت الحياة البشرية كثيراً بتطوير وسائل الاتصال.

الإنسان اجتماعي بطبعه يحب تكوين العلاقات وبناء الصداقات، فمن حاجات الإنسان الضرورية حاجته للانتماء و من الفطرة أن يكون الإنسان اجتماعياً، والفطرة السليمة ترفض

الانطواء عن الآخرين والفرد مهما كان انطوائيا فإنه يسعى لتكوين علاقات مع الآخرين وان كانت محدودة ويصعب و ربما يستحيل عليه الانكفاء على الذات والاستغناء عن الآخرين.

مفهوم عملية الاتصال:

الاتصال هو أحد العمليات الاجتماعية التي ظهرت مع بداية حياة الإنسان على وجه الأرض، وقد بدأ الاتصال بسيطاً، ومباشراً واستهدف إشباعا الحاجات الأساسية عند الإنسان، ثم ما لبث أن تطور وازداد تعقيداً مع تطور الحياة إلى أن وصل إلى أعلى مستوياته من خلال عصرنا الحاضر(بو جمال، 2013م،ص1).

ويعرف ياغي الاتصال الشخصي بأنه: " عملية نقل هادفة للمعلومات ، من شخص إلى آخر ، بغرض إيجاد نوع من التفاهم المتبادل بينهم".

تعريف الاتصال يمكن تعريف الاتصال بالعديد من الأشكال والعبارات التي توضحه مثل:تفاعل طرفين أو أكثر معاً في حدثٍ أو موضوعٍ معين بهدف تبادل المعلومات؛ للوصول إلى تحقيق التأثير المطلوب لدى طرفٍ واحدٍ من الأطراف أو كليهما معاً .تبادل رسائل معينة بين أكثر من طرف، باستخدام وسائل معينة للتواصل،عملية هادفة تعمل على نقل المعلومات من إنسان إلى آخر؛ بهدف إيجاد نوع من التفاهم والانسجام المتبادل بينهما،عملية إرسال المعلومات ذات المعنى المحدد من شخص لآخر تهدف إلى التأثير على سلوك الشخص الثاني،وسيلة يحدث فيها نقل الأفكار والمعلومات ووجهات النظر عند الأشخاص والقيم والاتجاهات(سعدات 2016م،ص7-9).

تعريفات القائم بالاتصال:

يقول الدكتور حميل أن القائم بالاتصال يعتبر الطرف الأول في عملية الاتصال ، فهو الذي يبدأ عنده الحوار او الكتابة، حيث يصيغ الحديث او الفكرة في رموز تعبر عن المعنى الذي يقصده ، هذه الرموز تشكل الرسالة التي يريد توجيهها إلى الجمهور.

ويقول باترسون أن القائم بالاتصال كل من يساهم في وضع القرار داخل وسائل الإعلام بشكل مباشر أو غير مباشر.

ويقول الدكتور محمد عبد الفتاح أن القائم بالاتصال لا يختلف دوره عن دور المرسل الذي يقصد به الشخص أو مجموعة من الأشخاص أو مؤسسة تريد أن تؤثر في الآخرين، وهذا التأثير قد ينصب على معلومات الآخرين واتجاهاتهم النفسية أو أحاسيسهم ومشاعرهم أو سلوكهم أو معتقداتهم، بينما ترى منال طلعت في كتابها "مدخل إلى علم الاتصال" أن القائم بالاتصال يعد صاحب الرسالة الإعلامية أو الجهة التي تصدر عنها هذه الرسالة، سواء كانت الحكومة، الهيئة، النادي أو الفرد الجماعة بمعنى هو أي شخص أو فريق منظم يرتبط مباشرة بنقل المعلومة من فرد إلى آخر عبر الوسيلة الإعلامية. (حمليل، 2016م، ص 27).

الضغوط المهنية على القائم بالاتصال:

لعل من أهم العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال هي الضغوط المهنية التي يتأثر بها أثناء عمله وتجعله يقبل بسياسة وسيلة الإعلام والاتصال الجماهيري التي يعمل فيها، ومن هذه الضغوط:

1- ظروف العمل، التي يفرضها البناء البيروقراطي للعمل الإعلامي ومنها السياسة الإعلامية للوسيلة الإعلامية التي يتبعها القسم، وخاصة عند حدوث تناقض في تلك السياسة.

2- التعارض بين سياسات الناشر وتطلعات القائم بالاتصال: فلكل وسيلة إعلام واتصال جماهيري سياسة معينة، سواء اعترفت بتلك السياسة أم لا. وتظهر هذه السياسة بوضوح من خلال صياغة المواد الإعلامية وطرق عرضها أو نشرها، ومن خلال إهمالها المتعمد

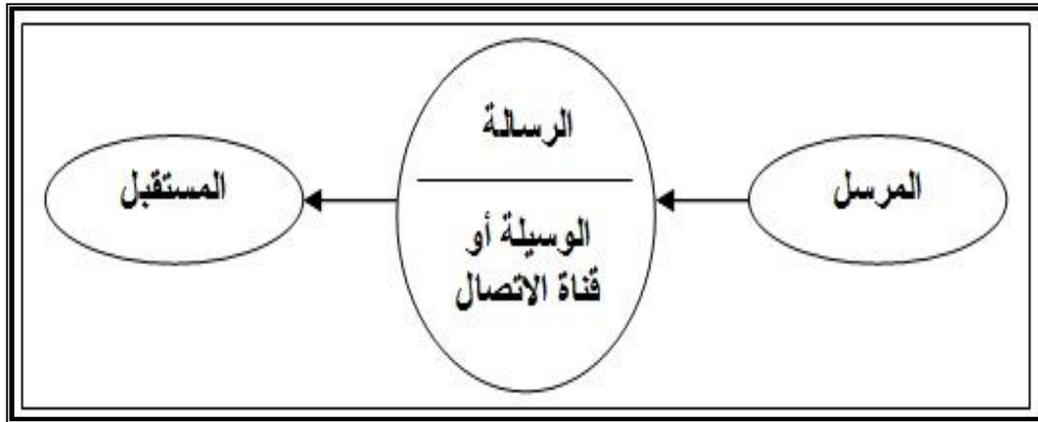
لبعض المواد الإعلامية الأخرى التي تتناول موضوعاً أو حدثاً معيناً يتعارض وسياستها الإعلامية.

عناصر عملية الاتصال التعليمي:

تعددت النماذج أو المخططات التي وضعها علماء الاتصال والتي توضح عناصر عملية الاتصال. وبتحليل بعض هذه النماذج وجدنا أن معظم عناصرها مشتركة في الموقف الاتصالي، ويمكن تلخيص عناصر عملية الاتصال وفقاً للمواقف التعليمية في النموذجين التاليين (الخريسات، الرياحنة، 2016م، ص3):

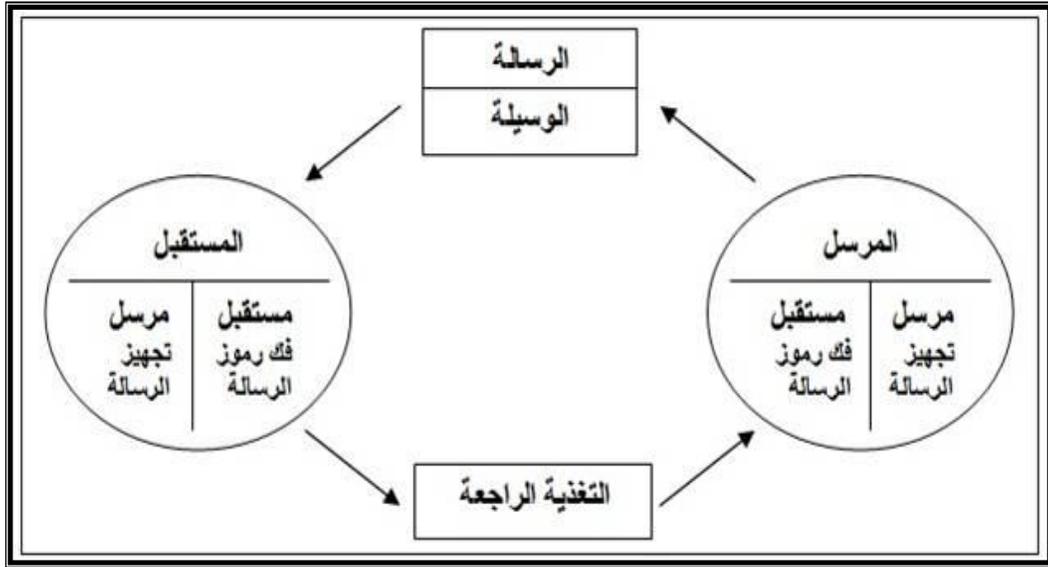
1/ نموذج الاتصال التعليمي التقليدي:

وتتضح مكوناته أو عناصره من خلال الشكل التالي:



2/ نموذج الاتصال التعليمي الحديث:

ويتكون من العناصر الموضحة في الشكل التالي:



ووفقاً للنموذجين السابقين التقليدي والحديث، تتكون عملية الاتصال التعليمي من عناصر أساسية مشتركة (المرسل والمستقبل والرسالة وقناة الاتصال)، ولكن يمتاز نموذج الاتصال الحديث بوجود عنصر خامس هو التغذية الراجعة، وفيما يلي تفصيل عن عناصر الاتصال الأساسية:

1- المرسل (القائم بالاتصال):

وهو المصدر الذي يقوم بصياغة الرسالة على شكل أهداف سلوكية محددة، كمعلومات ومعان ومفاهيم، أو مهارات أو اتجاهات ليرسلها إلى المستقبل، وقد يكون المصدر إنساناً كما هو الحال في المعلم، أو قد يكون آلة تعليمية كما هو الحال في الحاسبات الالكترونية التي تبرمج الرسالة مقدماً ليستقبلها المستقبل.

2- المستقبل:

وهو الطرف الثاني لعملية الاتصال، الذي يتلقى الرسالة، ويقوم بفك رموزها، ويفسرها تبعاً لفهمه لها، فإما أن يفسرها على النحو المقصود منها، فتصل الفكرة أو الخبرة إليه بوضوح، وإما أن يخفق في تفسيرها، واستخلاص المعنى المقصود منها لأسباب قد تعود إلى المرسل أو إلى محتوى الرسالة أو المستقبل ذاته، وفي هذه الحالة يكون على المستقبل

رد استفساراته حول الرسالة إلى المرسل ، ويستمر التفاعل بينهما حتى يتحقق الهدف من عملية الاتصال. وقد يكون المستقبل إنساناً وقد يكون آلة (الخريسات، الرياحنة، 2016م، ص3-4).

3- الرسالة :

وهي المعنى أو الفكرة أو المحتوى الذي ينقله المصدر إلى المستقبل، وتتضمن المعاني والأفكار والآراء التي تتعلق بموضوعات معينة، يتم التعبير عنها رمزياً سواء باللغة المنطوقة أو غير المنطوقة، وتتوقف فاعلية الاتصال على الفهم المشترك للموضوع واللغة التي يقدم بها، فالمصطلحات العلمية والمعادلات الرياضية المعقدة الخاصة بالكيمياء الحيوية مثلاً، تكون مفهومة بين أستاذ الكيمياء وطلابه، أما إذا تحدث نفس الأستاذ عن الموضوع مع طلاب ليسوا متخصصين في هذا المجال فلا يكون الأمر كذلك، فهناك فجوة أو عدم وجود مجال مشترك للفهم بين المرسل والمستقبل، والمنطق نفسه إذا كان الأستاذ قلي محاضرة بلغة لا يفهمها أو لا يعرفها الحاضرون، أو إذا استخدم إيماءات وإشارات ذات دلالة مختلفة لهم.

من جهة أخرى تتوقف فاعلية الاتصال على الحجم الإجمالي للمعلومات المتضمنة في الرسالة، ومستوى هذه المعلومات من حيث البساطة والتعقيد، حيث إن المعلومات إذا كانت قليلة فأنه قد لا تجيب على تساؤلات المتلقي، ولا تحيطه علماً كافياً بموضوع الرسالة، الأمر الذي يجعلها عرضة للتشويه، أما المعلومات الكثيرة فقد يصعب على المتلقي استيعابها ولا يقدر جهازه الإدراكي على الربط بينها (الخريسات، الرياحنة، 2016م، ص3-4).

4- قناة الاتصال

اختلفت الآراء حول تحديد معنى قنوات الاتصال، فالبعض يرى أنها هي الرسالة نفسها والبعض الآخر يرى أنها الوسائل التي يمكن من خلالها إرسال الرسالة، في حين يرى

بعضها آخر أنها الممرات التي يمكن للرسالة المرور من خلالها، ويمكن القول بأن قناة الاتصال تمثل الأداة التي يمكن من خلالها توصيل الرسالة بين المرسل و المستقبل سواء كان كل منهما شخصان، أو المرسل شخص و المستقبل جماعة، أو بين جماعتين، أو بين مؤسسة ومؤسسات أخرى، و ذلك في إطار سلوك منظم لعملية.

وهناك مجموعة من الاعتبارات يتم مراعاتها عند اختيار قنوات الاتصال، منها مراعاة السهولة والفاعلية في استخدامها، ومراعاة المناخ، والبناء الاجتماعي، والاقتصادي، والسياسي، والديني، والثقافي الذي تتم فيه عملية الاتصال، وانعكاس هذا المناخ والبناء على الفئة المستهدفة.

وتشير قنوات الاتصال إلى ثلاثة جوانب: الجانب الأول يتعلق بالوسط الذي يحمل الرسالة بين المرسل والمستقبل، والجانب الثاني يتعلق بالطريق الذي تدخل عبره الرسالة إلى المستقبل، ويتضمن هذا الجانب الحواس المجردة لدى المستقبل إذا كان إنساناً، ومفاتيح الاستعداد للاستقبال إذا كان المستقبل آلة، أما الجانب الثالث فيتعلق بالأجهزة والأدوات والمواد التي تهيئ قناة الاتصال للإرسال والاستقبال وتيسر على المرسل والمستقبل القيام بدوريهما.

ويمكن أن يتم الاتصال عبر أكثر من قناة في نفس الوقت، ويمكن للمستقبل أن يرد على رسالة المرسل عبر قنوات أخرى غير التي تلقي منها الرسالة (الخريسات، الرياحنة، 2016م، ص4).

5- التغذية الراجعة

وهي عملية تعبير متعددة الأشكال تبين مدى تأثير المستقبل برسالة المرسل، كما تبين مدى وضوح الرسالة، وصلاحية قنوات الاتصال، بمعنى آخر فإن التغذية الراجعة تشير إلى مدى تفاعل المستقبل مع رسالة المرسل، والرسائل العكسية التي يرد بها على تلك

الرسالة، والتي يمكن على ضوءها تحديد مدى وضوح الرسالة واستيعاب المستقبل لها، أو إخفاقه في حل رموزها، وتعد التغذية الراجعة عملية تقييم فوري لمدى نجاح عناصر عملية الاتصال في إتمام تلك العملية وتحقيق أهدافها.

وهناك بعض الشروط الواجب توافرها في التغذية الراجعة ومنها:

- 1- أن تكون وصفية وليست تقويمية.
- 2- أن تكون محددة و ليس عامة, أي أن ترتبط بموضوع محدد.
- 3- أن تأخذ بعين الاعتبار حاجات المرسل و خصائصه الوصفية التي يتم فيها الاتصال.
- 4- يجب أن تتركز على ما يمكن تطويره من أساليب السلوك أو العمل.
- 5- يجب أن يحسن توقيتها من حيث اختيار اللحظة المناسبة التي يكون فيها الطرف الآخر مستعدا لتلقيها و قبولها.

6- التشويش

ويقصد به تداخل مؤثرات خارجية لا علاقة لها بموضوع الرسالة تقلل من وضوح الرسالة أو تؤدي إلى تشويشها، أو تؤدي إلى اضطراب في نظام الاتصال.

وقديحدث التشويش في أية مرحلة من مراحل الاتصال، ويكون إما ميكانيكياً في أجهزة وقنوات الاتصال، وإما دلالياً عندما لا تكون الرسالة واضحة تماماً لدى المستقبل، أو عندما تكون دلالة رموز الرسالة مختلفة لدى المستقبل عنها لدى المرسل .

نماذج مرتبطة بالقائم بالاتصال:

تعرف المخططات التي توضح علاقة عناصر الاتصال ببعضها ببعض وموقع كل منها في منظومة الاتصال، بنماذج الاتصال Models Communication حيث يوجد

العديد من تلك النماذج. وللوصول إلى نموذج متكامل للاتصال التعليمي، نعرض أولاً بعض نماذج الاتصال بشكل عام.

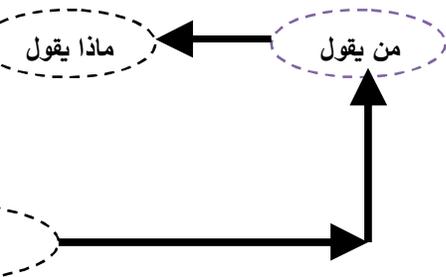
يمكن تصنيف نماذج الاتصال إلى نوعين من النماذج:

أولاً : نماذج الاتصال النفسية: وهي نماذج تحدد عناصر الاتصال في تتابع معين يوضح كيفية تحقق عملية الاتصال، وبأي مستوى وغالباً ما تكون هذه النماذج في شكل مجموعة من التساؤلات، ومن أمثلة تلك النماذج (الخريسات، الرياحنة، 2016م، ص6):

1- نموذج لاسويل:

وهو نموذج شهير يحدد عملية الاتصال وعناصرها من خلال خمسة تساؤلات هي:

- السؤال الأول: من يقول ؟ ويشير إلى المرسل.
- السؤال الثاني: ماذا يقول ؟ ويشير إلى الرسالة.
- السؤال الثالث: بأية وسيلة ؟ ويشير إلى قناة الاتصال.
- السؤال الرابع: لمن يقول ؟ ويشير إلى المستقبل.
- السؤال الخامس: بأي تأثير ؟ ويشير إلى التغذية الراجعة.



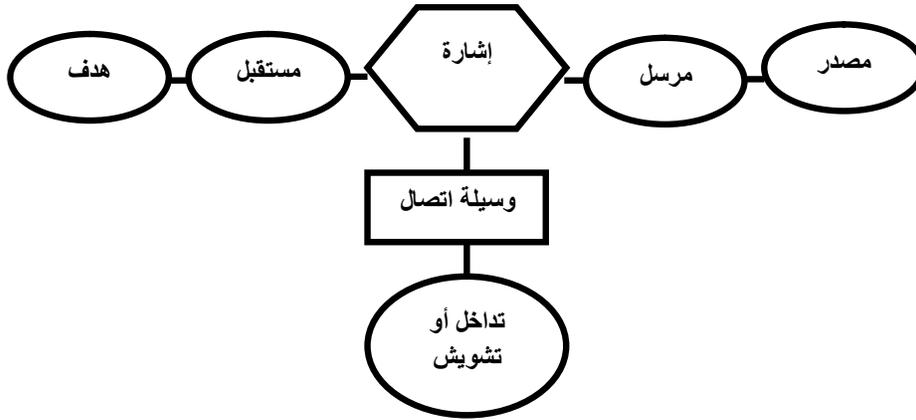
نموذج لاسويل

ثانياً : نماذج الاتصال الهندسية :-

وهي رسوم تخطيطية هندسية توضح منظومة الاتصال وعناصرها، ودور كل عنصر منها في عملية الاتصال، وعلاقته بغيره من العناصر الأخرى ومن أكثر هذه النماذج شيوعاً ما يأتي:

1-نموذج شانون وويفر

قدم هذا النموذج في إطار ما عرف بالنظرية الرياضية للاتصال والتي وضعها شانون، ووانى ويفر عام 1949م، وبموجب هذا النموذج يقوم المصدر (بانتقاء) رسالته من بين العديد من الرسائل المتاحة لديه، ويقوم جهاز الإرسال بتحويل الرسالة إلى إشارة تحملها القناة إلى المستقبل الذي يحول هذه الإشارة بدوره إلى رسالة، وترسل إلى الغاية أو الهدف، ويوضح الشكل أدناه هذا النموذج (الخريسات،الرياحنة،2016م،ص10).



ويتضح من هذا الشكل ما يأتي:

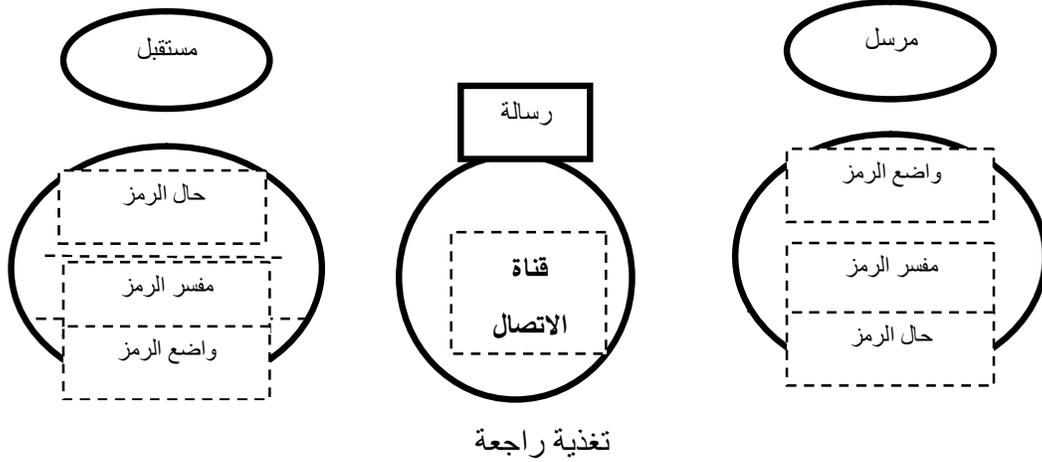
- (1) أن عملية نقل الرسالة قد يشوبها نوع من التشويش.
- (2) يتعامل النموذج مع قدر المعلومات المنقولة وليس مادتها ومحتواها.
- (3) ولا يتعامل مع المعاني، ويركز فقط على الجوانب التقنية للاتصال.
- (4) كما أنه نموذج أحادي الاتجاه فله نقطة بداية ونهاية.
- (5) ومن عيوبه أنه غير كاف لوصف أو تحليل مختلف جوانب العملية الاتصالية في الإنسان.

2- نموذج شرام : Schramm Model :-

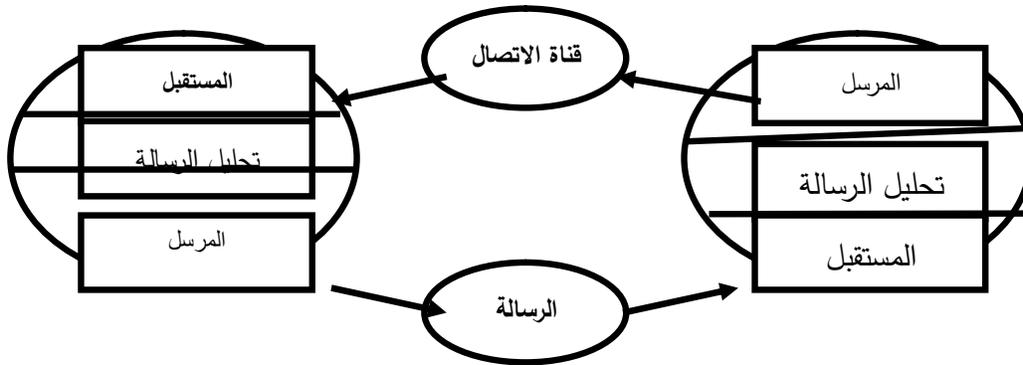
وهو أيضاً من نماذج الاتصال، وهو أبسط من نموذج شانون وويفر لكنه أقل منه تفصيلاً، ويأخذ هذا النموذج أشكالاً تبدو مختلفة في مظهرها لكنها تتطوي على جوهر واحد ويتضح في ذلك في الأشكال الآتية (الخريسات، الرياحنة، 2016م، ص11):



أحد أشكال نموذج شرام للاتصال



شكل آخر لنموذج شرام للاتصال

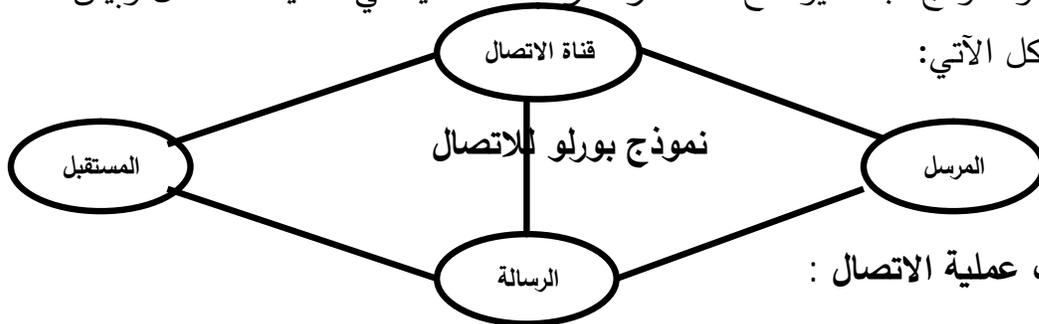


شكل آخر لنموذج شرام للاتصال

3- نموذج برلو Barlow Model :-

وهو نموذج مبسط يوضح العناصر الأربعة الأساسية في عملية الاتصال وبيان ذلك

في الشكل الآتي:



معوقات عملية الاتصال :

هناك مجموعة من العوامل التي تعمل كمعوقات للاتصال، وتؤدي هذه المعوقات إلى التشويش على عملية الاتصال، ويتم هذا التشويش في أي خطوة من خطوات الاتصال، أي أن أي عنصر من عناصر الاتصال يمكن أن يتضمن أو يتعرض لمجموعة من المعوقات التي تخفض من فعالية الاتصال، ولهذا فإننا سنقوم بتقسيم معوقات الاتصال إلى معوقات في المرسل، ومعوقات في الرسالة، ومعوقات في قناة الاتصال، ومعوقات في المستقبل، ومعوقات في بيئة الاتصال.

1-معوقات في المرسل (القائم بالاتصال): يقع المرسل في أخطاء عند اعتزامه الاتصال بالآخرين، ومن الأمثلة على هذه الأخطاء عدم التبصير بالعوامل الفردية أو النفسية الموجودة بداخله، والتي يمكنها أن تؤثر في شكل وحجم الأفكار والمعلومات التي يود أن ينقلها إلى المستقبل ومن هذه العوامل: الدافع، والخبرة والتعلم، والفهم والإدراك والشخصية، والعمليات الوجدانية والعقلية.

2-معوقات في الرسالة: تتعرض المعلومات أثناء وضعها في الرسالة لبعض المؤثرات التي تغير من أو تسيء إلى طبيعة وشكل وحجم ومعنى المعلومات والأفكار، إن الخطأ في الرسالة يحدث عند القيام بالصياغة، أو ترميز المعلومات، وتحويلها إلى الكلمات، وأرقام وأشكال وحركات، وجمل وغيرها(الخريسات،الرياحنة،2016م،ص13).

3-معوقات في قناة الاتصال(المؤسسة): إن عدم مناسبة قناة الاتصال لمحتوى الرسالة ولطبيعة الشخص المرسل إليه تسبب في كثير من الأحيان فشل الاتصال، وعليه يجب أن يقوم المرسل بانتقاء وسيلة الاتصال الشفوية أو المكتوبة المناسبة، وذلك حتى يزيد من فعالية الاتصال.

4-معوقات في المستقبل: يقع المستقبل أو المرسل إليه في أخطاء عند استقباله للمعلومات التي يرسلها المرسل، وتتشابه الأخطاء التي يقع فيها المستقبل مع المرسل.

5- معوقات في بيئة الاتصال: يقع أطراف الاتصال في أخطاء عديدة عندما يتغافلون تأثير البيئة المحيطة بهم وبعملية الاتصال، وعدم الأخذ بعناصر البيئة وتأثيرها على الاتصال يجعل هذا الاتصال أما غير كامل أو مشوشاً، وسنعرض فيما يلي لعناصر بيئة الاتصال، والأخطاء الخاصة بها:

- 1- أحد أطراف الاتصال أو كلاهما على غير علم أو لا يفهم الأهداف المشتركة بينهما.
- 2- أحد أطراف الاتصال تتعارض أهدافه مع أهداف الطرف الآخر في الاتصال.
- 3- أحد أطراف الاتصال أو كلاهما لا يفهم وظيفته أو وظيفة الآخر على خير وجه.
- 4- أحد أطراف الاتصال أو كلاهما لا يفهم الفوائد التي ستعود عليه من جراء الاتصال.
- 5- أحد الأطراف أو كلاهما لا يفهم العواقب السيئة التي ستصيبه من جراء سوء الاتصال.
- 6- عدم اتسام البيئة بالابتكار والمبادرة والتعزيز يحبط عمليات الاتصال.

شروط نجاح القائم بالاتصال:

1. وجود رغبة وحافز لدى المرسل وهذا يستدعي أن يكون له هدف واضح.
2. تحديد صيغة الرسالة ولا بد أثناء ذلك من توقع رد فعل المستقبل: والرسالة الناجحة هي التي تجيب على خمس أسئلة (أبو القمبز، 2016م، ص 11):

أ. ماذا أريد من هذه الرسالة ؟

ب . متى أريد ذلك ؟.

ج . أين أريده ؟

د . كيف أريد أن يتحقق ؟

هـ . لماذا أنا أريده ؟.

3 إنجاز الرسالة فعلاً وتنفيذها على أرض الواقع.

4. استقبال المرسل إليه لرسالتك.

5. رد فعل 'المستقبل أو المرسل إليه تجاه رسالتك وهو الهدف الذي تسعى لبلوغه والوصول إليه.

إن تستخلص مما مضى أن الاتصال حتى يكون ناجحاً لا بد من ركنين أساسيين:

1. إقامة علاقات قوية مع الآخرين والتوافق معهم.

2. نقل المعلومات والأفكار إلى الآخرين والتأثير فيهم بما تريد (أبو القمبز، 2016م، ص11).

الأنظمة التمثيلية وعلاقتها بشخصية الإنسان:

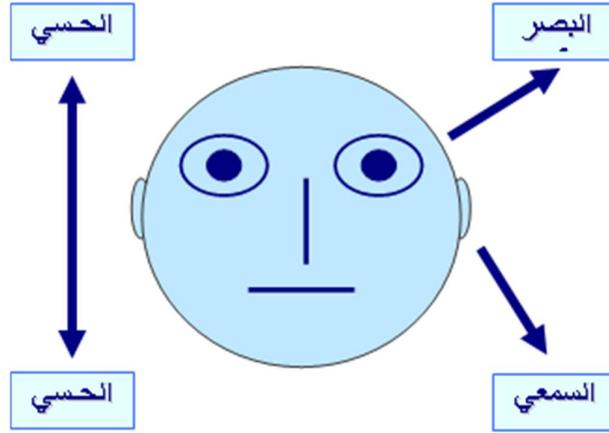
لقد ذهبت بعض الدراسات إلى تقسيم شخصية الإنسان إلى ما تسمى بـ " الأنظمة التمثيلية " حيث إن كافة الناس بمختلف صفاتهم وطباعهم واتجاهاتهم يندرجون تحت هذه الأنظمة الأساسية ، والمقصود بالأنظمة التمثيلية هو آلية استقبال المعلومات عن طريق الحواس الخمس ومعالجتها ومن ثم برمجتها على هيئة إما:

صور وأشكال: وهذا النظام التمثيلي الأول ويسمى بـ " النظام البصري . "

أصوات: وهذا هو النظام التمثيلي الثاني ويسمى بـ " النظام السمعي . "

مشاعر وأحاسيس: وهو النظام التمثيلي الثالث والمسمى بـ " النظام الحسي . "

إن الأنظمة التمثيلية لشخصية الإنسان هي : النظام البصري - النظام السمعي - النظام الحسي (آل طعيمة، 1438هـ، 2017م، ص1).



1- الشخص البصري : إن هذا الشخص عادة ما يميل إلى الصور والأشكال والألوان سواء كان ذلك عن طريق إحساسه أو سلوكه أو حتى طريقة تفكيره ..وحيثما يرى أمامه صوراً أو أشكالاً أو ألواناً فإنه يتأثر بها أكثر من أي شيء آخر . إن من أهم صفات الشخص البصري أنه عادة ما يقف معتدل القامة وذلك مع ميلان خفيف إلى الوراء بينما رأسه وكتفيه يتجهان للأعلى وحينما يتحدث إليه شخص ما ،فلا بد أن ينظر إليه لكي يفهم كلامه ويستوعبه جيداً .

أما حينما يتنفس فإنه يميل إلى التنفس السريع الذي يصل إلى أعلى الرئتين كما أنه لا يتنفس بالطريقة الصحيحة . إن هذا الشخص عادة ما يكثر من مقاطعة من يتحدث معه وغالباً ما يكون صوته مرتفع وجمهوري وسريع . حينما يتحدث الشخص البصري مع الآخرين فإن حركات يديه تصل إلى مستوى كتفيه . وعادة ما يلجأ إلى الحركات التمثيلية أثناء تحدثه مع الآخرين وذلك من أجل أن يثبت صحة ما يقول ..

أيضاً حينما يتحدث فإنه يستخدم الكلمات التي لها علاقة بالصور والأشكال مثل : (أرى - مشهد - صورة - معرض - شكل .. إلخ ..) هو شخص متسرع في قراراته .. حتى أنه عادة ما يتحدث قبل أن يفكر في ماذا سيقول..!!

إن هذا الشخص غالباً ما يلتفت إلى ما يشاهده أكثر من أي شيء آخر ،يجب عليك أن تحرص حينما تتعامل مع الشخص البصري أن تشعره بأنه (شخص حركي)وأنك شخص

مفعم بالنشاط والحيوية هذا إلى جانب أهمية الحرص على تجنب الهدوء معه . أما إن تحدثت مع الشخص البصري فاحرص على أن تتحدث معه بسرعة وبصوت مرتفع .. نظراً لأنه لا يحب الصوت المنخفض والبطيء . وإذا أردت أن تقنعه بأمر ما .. فأظهر له صوراً أو أشكالاً أو ألواناً فإنه يتأثر بها سريعاً .

هذا مع أهمية مراعاة الإكثار من الحركات التمثيلية أثناء حديثك معه، نظراً لأن ذلك يروق له كثيراً .

2- الشخص السمعي : إن الشخص السمعي عادة ما يميل إلى الأصوات بصفة عامة سواء كان ذلك عن طريق إحساسه أو سلوكه أو حتى طريقة تفكيره. هذا الشخص حينما يسمع أصواتاً فإنه يتأثر بها أكثر من أي شيء آخر. كما أن من أهم صفاته أنه عادة ما تميل قامته إلى الأمام قليلاً ، أما رأسه فيميل لأحد جانبيه (يميناً أو يساراً) ، أما كتفيه فعادة ما يكون ميلانها باتجاه الخلف (آل طعيمة، 1438هـ، 2017م، ص1).

أما حينما يتحدث هذا الشخص فعادة ما تكون حركات يديه تصل إلى مستوى البطن وعادة ما يستخدم الكلمات التي لها علاقة بالأصوات .. مثل : (اسمع - صوت - ضجيج - نبرة .. إلخ).

إن هذا الشخص يعد متزناً وحكيماً ويفكر جيداً قبل أن يدلي برأيه كما يميل إلى الاستماع إلى الآخرين أكثر من التحدث إليهم ويلتفت إلى ما يسمعه أكثر من أي شيء آخر وأحياناً ما يقوم بفرك أذنيه إن لزم الأمر.

يجب عليك حينما تتعامل مع الشخص السمعي أن تتجنب الحركات التمثيلية أثناء حديثك معه ، نظراً لأنه لا يرتاح إلى ذلك ، واحرص على أن لا تتحدث معه بسرعة، حيث أنه يميل إلى التركيز في الحديث وذلك في أجل أن يفكر فيه جيداً ، واحرص أيضاً على أن يكون كلامك معه مفهوماً وأهدافك محددة وتجنب مقاطعته أثناء تحدثه معك.

قد تشعر أحياناً بعدم اهتمامه بك وذلك حينما يتحدث معك من دون أن يوجه نظره نحوك .. ولكن يجب عليك أن تعلم بأن حركته هذه تعد أمراً طبيعياً في شخصيته.

3- الشخص الحسي : إن هذا الشخص عادة ما يميل إلى كل ما يشعر به من مشاعر وأحاسيس تكمن في خلجات نفسه من الداخل ، وذلك عن طريق إحساسه أو سلوكه أو حتى طريقة تفكيره وحينما يدرك بإحساسه أمر ما فإنه يلتفت إليه أكثر من أي أمر آخر .

إن من أهم صفات الشخص الحسي أنه عادة ما يقف مائلاً بقامته للأمام ، أما رأسه وكتفيه فنتجهان للأسفل .

كما يميل إلى الهدوء والتحدث ببطء مع الآخرين وعادة ما يكون لديه التنفس بطيئاً كما يبدو صوته ممزوجاً بأنفاسه أثناء تحدّثه مع الآخرين وعادة ما يكون صوته منخفضاً . إن الشخص الحسي حينما يتحدث مع الآخرين فعادة ما تكون حركات يديه باتجاه أسفل البطن خاصة حينما يشعر بأمر ما في نفسه كما يستخدم في أحاديثه الكلمات التالية: (أحس - أشعر - عندي يقين - حزن - فرح .. إلخ. (آل طعيمة، 1438هـ، 2017م، ص1).

إن الشخص الحسي يتخذ قراراته بناء على أحاسيسه ومشاعره لا من خلال عقله ويشعر بأحاسيس الناس من حوله ويتفاعل معهم أي أنه (يفرح لأفراحهم .. ويحزن لأحزانهم).

يجب أن تحذر حينما تتعامل مع الشخص الحسي من أن تتجاهل عواطفه وأحاسيسه ومشاعره ، أو أن تقلل من شأنها.. بل وأشعره بأنك مقدراً ومحترماً لأحاسيسه ومشاعره.

استخدم مع الشخص الحسي أسلوب " الهمسات واللمسات " أثناء حديثك معه .. وذلك مع مراعاة اختيار الوقت المناسب لذلك ، واحرص على تجنب التحدث معه بسرعة .. فهو شخص هادئ ولا يميل إلى العجلة أصلاً .. هذا مع مراعاة خفض صوتك وإكسابه سمة الهدوء أثناء حديثك معه (آل طعيمة، 1438هـ، 2017م، ص1).

أهم 7 مهارات للتواصل الفعال:

خبراء التواصل اتفقوا على ان هناك نقاط هامة وأساسية يجب توافرها في إجراء اتصال فعال مع الآخرين. وخاصة في الشركات والمؤسسات على رائد الأعمال الناجح أن يتقن

هذه الخطوات حتى يحافظ على نجاح منظومة العمل بالمؤسسة ، كما عليه أن ينميها لدى من معه من موظفين .

وتبعاً للنموذج الذي اتفق عليه خبراء التواصل ، والذي أسموه 7CS فهو عبارة عن 7 كلمات تختصر أهم 7 مهارات للتواصل الفعال وهي كالتالي (السعيد ، 2013م، 1):

1- عليك أن تكون واضحاً: Clear

رسالاتك أو كلماتك لأي شخص سواء وجهاً لوجه أو حتى عبر الرسائل الالكترونية أو الخطابات ، يجب أن تكون واضحة وبسيطة غير مبهمّة ولا تحمل أكثر من معنى واحد .

2- اختصر: Concise

لا تسهب في الكلام للطرف الآخر وحاول ان تختصر حتى لا تبعث في نفس الطرف الآخر الشعور بالملل أو الضجر من الحوار معك، وحاول ألا تشتت انتباهه في العديد من المواضيع بل كن دائماً حذراً أن يكون حوارك معه يدور حول نقطة واحدة تخدم هدفك الأساسي من الاتصال .

3- كن واقعياً: Concrete

في حوارك مع أي شخص حاول أن تدعم أقوالك بالدلائل والإحصائيات التي تثبت صحة كلامك فهذا بدوره يبعث ثقة كبيرة في نفس من يتحاور معك ليكمل الحديث .

4- كن صحيحاً: Correct

استخدم الألفاظ الصحيحة أثناء تواصلك مع الآخرين ، سواء كتابة أو وجهاً لوجه . ففي أثناء الكتابة قد يقع العديد منا في أخطاء إملائية وأخطاء قواعد ، كما يكثر البعض من استخدام الكلمات العامية والمصطلحات الغير مفهومة .

5- كن متماسكاً: Coherent

اعلم أن كلماتك التي تستخدمها تكشف جزءاً كبيراً من شخصيتك أمام الآخرين . فإذا لم تكن كلماتك مترابطة وداخل كيان متماسك تخيل كيف سيكون مظهرك أمام من تتواصل معه...؟

6- احرص أن تكون رسالتك كاملة: Complete

احرص دوماً أن تكون رسالتك التي تكتبها أو التي ترغب في توصيلها للطرف الآخر كاملة وتحمل كل ما تريد من معنى ومفهوم له .

7- كن ودود: Courteous

عند تواصلك مع الآخرين عليك أن ترسم ابتسامة لطيفة على وجهك تبعث من أول وهلة في نفس من يتواصل معك الطمأنينة والراحة والسكون، واحرص أن تجعل هذه الابتسامة طبيعية وعزها دوما بلطف ومعاملة ودودة. استخدم ألفاظك بعناية وانتقيها بحكمة.

تواصل مع الآخرين كما ترغب في أن يتواصلوا معك ... !

أساليب عملية في فن الاتصال والتعامل مع الآخرين:

القاعدة الأولى/ قدر الشخص:

التقدير حاجة فطرية يبحث عنها البشر، كل البشر يرغبون في أن يكونوا شيئاً مذكوراً فالإنسان بداية يبحث عن الطعام والشراب فإذا تمكن من ذلك بحث عن الأمن، فإذا تمكن من ذلك بحث عن التقدير فإذا تمكن من ذلك بحث عن الإنجاز (ابوسلمى، 2010م، ص1). يقول الأستاذ جون ديوي 'أعمق واقع للإنسان إلى العمل هو الرغبة في أن يكون شيئاً مذكوراً'.

وها هو أحد المديرين الناجحين يسمى تشارلي شواب يسأل عن سر نجاحه في التعامل مع الناس فيقول: 'إنني أعتبر مقدرتي على بث الحماسة في نفوس الناس هي أعظم ما أمتلك وسبيلي إلى ذلك هين وميسور فأني أجزل لهم المديح والثناء وأسرف في التقدير والتشجيع'.

إن الناس يبحثون عن يقدرهم في هذه الحياة وإذا وجدوه تمسكوا به وأحبوه حباً شديداً، وإليك هذه القصة العجيبة لتدرك مدى حاجة الناس إلى التقدير: يقول الكاتب الشهير ديل كارنجي: 'ارتحل مستر 'سي' عقب انضمامه إلى معهدي بمدة وجيزة إلى لونغ ايلاند في صحبة زوجته ليزوروا بعض أقاربها الآخرين، ولما كان يتحتم على مستر 'سي' أن يخبر طلبة فصله بنتيجة تطبيقه لمبدأ 'إظهار التقدير للناس' فقد فكر في أن يبدأ بالعمة العجوز. وألقى مستر 'سي' نظرة في أرجاء البيت ليرى أي الأشياء فيه يسعه أن يبدي تقديره له وما لبث أن سأل العمة العجوز: ألم يشيد هذا البيت في نحو عام 1890؟ فأجابته: بلى هذا على وجه التحديد هو العام الذي بني فيه.

فقال: إنه يذكرني بالبيت الذي ولدت فيه، إنه جميل، قوي البناء، فسيح الأرجاء، متعدد الغرف، وإنه لمن سوء الحظ أن مثل هذه البيوت لم تعد تشيد في هذه الأيام.

فوافقتها العمة العجوز على ذلك، وأخذت تحكي له ذكريات الماضي يوم كانت مع زوجها المتوفى ثم أخذت تطوف به في البيت فأبدى مستر 'سي' تقديره المخلص للذكارات الجميلة التي جمعتها خلال رحلاتها مع زوجها بقول مستر 'سي' فلما فرغنا من جولتنا بأثناء المنزل اقتادتني العمة إلى الحديقة حيث الجراج، وهناك وجدت سيارة باكار فخمة تكاد تكون جديدة لم تمس وقالت لي العمة في لهجة رقيقة:

لقد اشترى زوجي هذه السيارة قبل أن يموت بمدة قصيرة ولم أركبها قط منذ وفاته، إنك يا مستر 'سي' تقدر الأشياء الجميلة ذات الذكرى العزيزة فخذ هذه السيارة إنها لك مع أخلص تحياتي'.

ففوجئ مستر 'سي' بهذه المفاجأة قال: كيف يا عمتي؟ إنني أقدر كرمك طبعاً ولكني لا أستطيع أن أقبل عطيتك، إنني لست قريباً لك ولديك أقارب كثيرون يودون أن تكون لهم هذه الباكار. فقالت في ازدياء: أقارب؟ نعم لدي أقارب ليس لهم سوى انتظار موتي كي يظفروا بهذه السيارة ولكن بعداً لهم.

فعدت أقول لها: حسناً إذا كنت لا تريد أن تعطيتها لأحد منهم فلماذا لا تبيعها؟ فهتفت مرة أخرى أبيعها؟ أتحبني أبيع هذه السيارة؟ أو تظن أنني أطيق أن أرى الغرباء يروحون أمامي ويغدون بهذه السيارة؟ هذه السيارة التي اشتراها زوجي لي أنا؟ إنني سأهديها لك يا مستر 'سي' فأنت تقدر التذكارات حق قدرها'.

هذه العجوز كانت تتلهف إلى شيء من التقدير والاعتراف بأهميتها فلما وجدت من يغدق عليها هذا التقدير لم تجد أقل من سيارة باكار تهديها له لتعبر عن امتنانها وشكرها'. وإلى جانب ذلك فإن التقدير يعطي الشخص دفعة إيجابية قوية جداً إلى الأمام، ويبني في الشخص الثقة بالنفس والشعور بالنجاح ويثبت الإنسان في مواقف الشدائد والمحن، كما فعلت خديجة رضي الله عنها حينما رجع إليها رسول الله صلى الله عليه وسلم بعدما نزل عليه جبريل أول مرة فقال لها: لقد خشيت على نفسي. فقالت له: 'كلا والله لا يخزيك الله أبداً إنك لتصل الرحم وتحمل الكل وتكسب المعدوم، وتقري الضيف وتعين على نوائب الحق'.

مرت بي بعض الأيام كنت مصاباً ببعض الإحباط فقررت أن أصنع ملفاً داخل ذهني يجمع كل كلمات التقدير الحقيقية التي مرت بي في حياتي؟ فبدأت أتذكر وكلما ذكرت

موقفاً سجلته في ذهني، تذكرت مواقف من والدي ومن بعض المعلمين ومن شيوخي، فإذا بي أشعر بأمل كبير وتزداد ثقتي بنفسي وبالفعل تغيرت بعد صنع هذا الملف كثيراً، ومررتُ بعد صنعه بفترة إنجاز كبيرة بحمد الله.

ولكن نذكرك ونبهك بأن يكون تقديرك مخلصاً وصادقاً وحقيقياً ، ابتعد عن التزلق الزائف ، وأخرج الكلام من قلبك وصدق الله فيه، استخدم كلمات ساحرة مثل أن تقول للشخص: أنت رائع، يعجبني فيك القوة والإصرار، لقد تغيرت بالفعل إلى الأحسن ، إننا نقطع شوطاً كبيراً في إنجاز ما نريد، أنت على ما يرام(ابو سلمى، 2010م، ص2).

ولقد استخدم رسول الله صلى الله عليه وسلم هذا الأسلوب في تربية أصحابه أيما استخدام ، والمطالع لسيرة رسول الله صلى الله عليه وسلم يجدها مفعمة بالتقدير المخلص، فهذا أبو بكر يسميه بالصديق ، وهذا عمر يسميه بالفاروق، وهذا خالد يسميه سيف الله المسلول ، وهذا حمزة يسميه أسد الله ، وهذا علي بن أبي طالب ، يخبر عنه أنه من الرسول صلى الله عليه وسلم بمنزلة هارون من موسى، وهذا عثمان بن عفان يقول عنه أنه تستحي منه الملائكة، وهذا أبو عبيدة يسميه أمين الأمة، وهذا معاذ بن جبل يسميه أعلم الأمة بالحرام والحلال.

القاعدة الثانية: اظهر اهتماماً حقيقياً بالشخص:

على قدر اهتمامك بالناس على قدر ما يهتم بك الناس، فالناس تبحث عن يهتم بهم ويتفقد أحوالهم ويسأل عليهم لاسيما في هذا الزمان الذي انشغل فيه كل امرئ نفسه. وقد رأيت في حاجة الناس وتعطشهم إلى من يهتم بهم الجب العجاف فبمجرد أن ترفع سماعة الهاتف لتسأل على شخص أو ترسل إليه رسالة على الجوال حتى تجد هذا الشخص يمتن لك هذا الصنيع العظيم امتناناً عظيماً ، ويطلب منك أن تزيد من هذا العمل بقدر استطاعتك، بل أحياناً تواجهني مواقف محرجة من بعض الإخوة [وهم إخوة أكفاء كرام متعلمون ومتقنون] حينما يسألونني أو يطلبون مني أن أهتم بهم أو أن أسأل عليهم حينها أشعر بتقصيري تجاههم وأطلب منهم العفو والصفح(ابو سلمى، 2010م، ص1).

لقد كان رسول الله صلى الله عليه وسلم يهتم بأصحابه ويتفقد أحوالهم ويسأل عن غائبهم، ويزور مريضهم، وكان أبو بكر رضي الله عنه وهو خليفة المسلمين يذهب إلى

بيت امرأة عجوز ليتفقد أحوالها وينظف لها بيتها ويحلب شاتها ثم ينصرف، وهكذا كان عمر يفعل رضي الله عنه.

فلماذا لا نهتم نحن بأحوال الناس ولا نسأل عليهم ولا نظهر اهتماماً بهم؟ أعرف أحد الإخوة كانت إذا جاءت أيام الامتحانات يتصل بجميع إخوانه ليطمئن عليهم وكنت من جملة من يتصل بهم، وكنت أسعد بهذه المكالمة التي لم تكن تستغرق أكثر من دقيقة 'ماذا فعلت في الامتحان اليوم؟ ما هو الامتحان القادم؟ ربنا يوفقك.

وحيثما تكلمت مع بعض الإخوة بخصوص هذا الموضوع ذكروا لي أيضاً الأثر الإيجابي الذي تطبعه هذه المكالمة في نفوسهم حتى إن أحد الإخوة قال لي: 'في أحد الامتحانات لم يتصل الأخ فلان بي فاتصلت أنا به'.

فتأمل كيف استطاع هذا الخ أن يقيم اتصالاً ناجحاً من خلال تصرف بسيط وسهل.

اشتكى أحد الإخوة في فترة من الفترات من ترددي وضعه الإيمانى ومن عدم قدرته على مواجهة الذنوب والمعاصي، وكانت المشكلة عدم وجود أخ له علاقة قوية معه حتى يساعده في اجتياز هذه المحنة، حتى برز أحد الإخوة وساعده في تجاوز هذه المحنة، فسألت هذا الأخ الذي ساعد الأخ المشتكى فقلت له: كيف استطعت أن تقيم علاقة قوية مع هذا الأخ مع أنني لا أراك تعبر عن مشاعرك وعواطفك تجاهه وهو شخص عاطفي؟ فقال لي: إنه الاهتمام بالشخص.

وهكذا اهتم بالشخص وتفقد أحواله تجد نفسك قطعت شوطاً كبيراً في الاتصال معه.

القاعدة الثالثة / أظهار الحب ..

القاعدة الرابعة / حدث الآخرين بمجال اهتمامهم :-

فالفرد يميل إلى من يحاوره و يحدثه في الميدان الذي يتخصص فيه و يميل إليه

القاعدة الخامسة / أحسن لمن تتعامل معهم تأسر عواطفهم :-

كما قال الشاعر : أحسن إلى الناس تستعبد قلوبهم فطالما استعبد الإنسان إحسانا

القاعدة السادسة استخدم أسلوب المدح :-

امدح الآخرين إذا أحسنوا فللمدح أثره في النفس ولكن لا تبالغ

القاعدة السابعة : تجنب تصيد عيوب الآخرين وانشغل بإصلاح عيوبك ..

القاعدة الثامنة: تواضع فالناس تنفر ممن يستعلي عليهم..
القاعدة التاسعة : تعلم فن الإنصات فالناس تحب من يصغي لها ..
القاعدة العاشرة :وسع دائرة معارفك واكسب في كل يوم صديقاً..
القاعدة الحادي عشر : أسعى لتنوع تخصصاتك واهتماماتك تتسع دائرة معارفك وتتنوع صداقاتك ..

القاعدة الاثنا عشر : للناس أفراح و أتراح فشاركهم وجدانيا و للمشاركة في المناسبات المختلفة مكانتها في نفوس الناس ..

القاعدة الثالثة عشر :حاول أن تكون واضحاً في تعاملك ..
وابتعد عن التلون والظهور بأكثر من وجه .. فهما بلغ نجاحك فسيأتي عليك يوم وتتكشف أقنعتك .. وتصيح حينئذٍ كمن يبني بيتاً يعلم أنه سيهدم
القاعدة الرابعة عشر :حافظ على مواعيدك مع الناس واحترمها..

فاحترامك لها معهم.. سيكون من احترامك لهم.. وبالتالي سيبادلونك الاحترام ذاته.
القاعدة الخامسة عشر : لا تكن لحوحاً في طلب حاجتك..

لا تحاول إحراج من تطلب إليه قضاؤها.. وحاول أن تبدي له أنك تعذره في حالة عدم تنفيذها وأنها لن تؤثر على العلاقة بينكما. كما يجب عليك أن تحرص على تواصلك مع من قضاوا حاجتك حتى لا تجعلهم يعتقدون أن مصاحبتك لهم لأجل مصلحة.
القاعدة السادسة عشر :اختر الأوقات المناسبة للزيارة..

ولا تكثرها.. وحاول أن تكون بدعوة.. وإن قمت بزيارة أحد فحاول أن تكون خفيفاً لطيفاً ..
فقد يكون لدى مضيفك أعمال وواجبات يخجل أن يصرح لك بها، ووجودك يمنعه من إنجازها .فيجعلك تبدو في نظره ثقیلاً .

القاعدة الثامنة عشر :ابتعد عن التكلف بالكلام والتصرفات..
ودعك على طبيعتك مع الحرص على عدم فقدان الاتزان.. وفكر بما تقوله قبل أن تتطرق به.

القاعدة التاسعة عشر :حاول أن تقلل من المزاح..

فهو ليس مقبولاً عند كل الناس.. وقد يكون مزاحك ثقيلًا فتفقد من خلاله من تحب.. وعليك اختيار الوقت المناسب لذلك.

القاعدة العشرون: حاول أن تتقي كلماتك..

فكل مصطلح تجد له الكثير من المرادفات فاختر أجملها.. كما عليك أن تختار موضوعاً محبباً للحديث.. وأن تتبعد عما ينفّر الناس من المواضيع.. فحديثك دليل شخصيتك (ابوسلمى، 2010م، ص1).

المبحث الثاني

فن الاستقبال ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات المالية

فن الاستقبال:

كل إنسان يستطيع استقبال ضيف المؤسسة، ولكن استقبال الضيوف في الحقيقة يعتبر فناً.. فإن للانطباعات الأولى للضيوف والأسلوب استقباليهم في المؤسسة المالية كثير من الأهمية والحسبان.. ويدخل هذا في نطاق وصميم عمل أخصائي الاستقبال.. ومكتب الاستقبال بطبيعته مكان مزدحم.. إن غالبية الضيوف يصلون خلال ساعات الصباح ومنتصف ما بعد الظهر أو في الصباح الباكر.. فإن ذلك فعلاً يشير إلى كثرة العمل والإقبال عندما يصل الضيوف إلى مكتب الاستقبال.. في دقيقة واحدة. ثم يهدأ كل شيء (بن عبدالعزيز، 2016م، 5).

ويجب على أخصائي الاستقبال هنا سواء أكان عدد من وصل من الضيوف خمسة أو خمسين فرداً ألا تتغير معاملته أبداً، فإن لكل ضيف خصوصيته ويجب أن ينصب اهتمام الأخصائي المكلف باستقباله على شخص الضيف فحسب، ومن الأمور الجوهرية إعطاؤه اهتماماً فورياً بغض النظر عما نراه في بعض الأفلام والمسلسلات التلفزيونية من أسلوب غير مهذب ولا مبالاة تتطبع في ذهن المشاهد عن أخصائي الاستقبال.

الترتيبات لاستقبال الزائرين تختلف باختلاف حجم المنشأة وطبيعة العمل فيها، في المنشأة الصغيرة قد لا يكون هناك موظف استقبال، ويستقبل الزائرين في مكتب عام، أما في المنشأة المتوسطة الحجم، يمكن أن يجمع موظف الاستقبال بين الرد على التليفون واستقبال الزائرين. في المنشأة كبيرة الحجم التي لديها الكثير من الزائرين يكون من الضروري وجود موظف استقبال دائم متفرغ للاستقبال فقط.

أهميه الاستقبال : - إن الاستقبال هو النقطة الأولى للاتصال بين الزائر و المنشأة. ويؤثر الانطباع الذي يأخذه الزائر عن موظف الاستقبال على الانطباع الذي يكونه عن المنشأة ككل سلباً أو إيجاباً. لذلك من الضروري أن تؤسس منطقته الاستقبال و تزين بأسلوب جذاب.

يتلقى الزائر انطباع في صالح المنشأة إذا كان المكان نظيف و مرتب و رائحته لطيفه. ويصبح الانطباع عكس ذلك إذا كان المكان في حاله فوضى. ويحدث ذلك لأن الزائر يربط بين حال المكان وبين طريقه تفكير أصحاب المكان و العاملين فيه.

و لا يقل عن أهميه المكان موظف الاستقبال نفسه، الذي هو أول من يلتقي الزائر (الزئبق، 2010م).

ويجب على الأخصائي أن يوجه قدرأً كبيراً من العناية إلى نظام التسجيل بالكمبيوتر، مع عدم إبعاد شاشته عن الضيف، إن وضع المؤشر monitor من الأهمية بمكان حتى نتيج

للمستقبل أن يحافظ بعين الاهتمام على ضيفه، وإذا لم يكن هناك لا بد من وضعه في مكان محدد فيجب أن يأخذ أخصائي الاستقبال في اعتباره تماماً ألا يتجنب مواصلة الاهتمام بالضيف.

ينطبق هذا المبدأ بالمثل على التليفون، فقليل من الضيوف سوف يعترضون إذا طلب منهم التماس العذر لأخصائي الاستقبال لدى الرد على المكالمات.. ويجب أن نتذكر أن العديد من المكالمات الواردة عن طريق لوحة السويتش إلى مكتب الاستقبال يتسم ببعد المسافة فضلاً عن المكالمات الخارجية (الترنك) ذات الاهتمام العالمي غالباً والتأخير في الرد عليها يكلف القائم بالاتصال مبلغاً كبيراً، وليس من المهم كثيراً عدد المكالمات أو التليفونات التي ترد إلى أخصائي الاستقبال وتستحوذ على اهتمامه ولكن علينا الاهتمام بملاحظة وصول الضيف والاهتمام به فور قدومه إلى مكتب الاستقبال.. والقدرة على التعامل مع أكثر من ضيف أو موقف في وقت واحد دون ارتباك أو انفعال هي إحدى المهارات الأساسية لأخصائي الاستقبال.

ولما كان من الضروري تسجيل وصول جميع ضيوفنا، فنحن نطلب منهم تسجيل بياناتهم طالما أن هناك أماكن متاحة لإقامتهم، ومن الممكن أحياناً أن يترك أخصائي الاستقبال ضيفاً يستوفي استمارة (كارت) التسجيل بينما يرد على طلب ضيف آخر، ولكن التسجيل لا يشمل فحسب استيفاء الكارت وتقديمه للضيف مركزاً تفكيره فيه، لكننا نقدم إليه بلطف قلماً باسم المؤسسة ونوفر عليه أي جهد للبحث عنه في جيبه، وقد يطلب أحد

الأجانب تزويده بالمعلومات الأساسية وقد يجد أحد المسنين صعوبة في استيفاء الكارت، هنا يبادر أخصائي الاستقبال بتقديم المساعدة إلى حد كتابة الكارت باسم الضيف إذا تطلب الأمر ذلك.

وعندئذ يقوم الأخصائي بتعريف النزيل على إمكانيات وإدارات المؤسسة ويجب أن يسأل الضيف عما إذا كان يطلب شيئاً، مثل، تقديم فنجان شاي أو زجاجة مياه باردة، فإذا طلب أياً من هذه الخدمات بادر لدى عودته إلى مكتب الاستقبال بتقديمها وإلا انطبع في ذهن الضيف إحساس بعدم التقدير للمؤسسة (الزئبق، 2010م).

وعلى أخصائي الاستقبال قبل مغادرة الضيف الاستقبال أن يطمئن الأخصائي إلى أن كل شيء قد اكتمل بصورة مرضية تماماً.. دون أن يعود إلى مكتب الاستقبال ليتأكد من الإدارة التي يريد أن يتواصل معها، عندئذ يكون حراً في توجيه اهتمامه إلى الضيف التالي أو إلى حفظ الوثائق record keeping.

الوسائل الفنية للاستقبال (تقنية الاستقبال) Reception Techniques:

إن معظم المؤسسات المالية الكبيرة قد أكدت في السنوات الأخيرة أهمية التخطيط الجيد في عملية الاستقبال مقدماً وبدورها قامت بإنشاء مكتب يتعامل في مجال الاستقبال فحسب.

ويمكن أن يتم الخدمات داخل المؤسسة المالية بإحدى الطرق التالية:

- المراسلة.
- التليفون.
- التلكس.
- الاتصال المباشر.

مسؤوليات موظف الاستقبال بشكل عام :

1. أن يقوم بالالتزام بفهم أنظمة وتشريعات الشركة.
2. أن يكون على معرفة بمعايير السلوك التنظيمي للشركة والالتزام بها كما هو مبين في كتيب الموظفين (محمد، 2015م، ص1).
3. أن يقوم بالمحافظة على السرية التامة في جميع الأوقات.

مسؤوليات ضمن الاختصاص:

المكالمات الهاتفية:

1. أن يقوم بالرد على هواتف العملاء بلباقة عالية جدا، وتحويلها إلى الدوائر و الأقسام المعنية.
2. أن يقوم بتسجيل الملاحظات الواردة و إرسالها للشخص المعني في حالة عدم تواجده على مكتبه بكل دقة و شفافية.

3. أن يقوم بأخذ معلومات المتصل و الرسالة المطلوب إيصالها في حال صعوبة الوصول إلى الموظف المعني و إرسالها عن طريق البريد الإلكتروني أو خطيا باليد.

4. أن يقوم بإجراء المكالمات الدولية للمدراء وعمل كشف شهري بهذه المكالمات و حسب سياسة العمل في المركز.

5. أن يتأكد من سلامة المقسم وعدم وجود أي أعطال بشكل دائم و العمل على الحفاظ على جهاز المقسم بحالة جيدة.

فيما يخص الاستقبال:

1. أن يقوم استقبال الزوار و الضيوف بطريقة لبقة و مهنية و توجيههم إلى المكان المناسب بلباقة و مهنية عالية و توثيق اسم الزائر حسب السياسة المتبعة في المركز.

2. ان يقوم بالمحافظة على منطقة الاستقبال نظيفة و مرتبة في جميع الأوقات بما يعكس مظهر المركز وصورة المركز الراقية و الحضارية أمام الضيوف و المراجعين.

3. أن يحافظ على المظهر العام و النظافة الشخصية بطريقة مهنية بما يعكس صورة المركز.

4. أن يقوم بالاحتفاظ بسجل الزوار و المراجعين موثقا به اسم الشخص و سبب المراجعة و وقت المراجعة و غيرها من المعلومات الضرورية.

5. أن يقوم باستلام الجرائد اليومية والأسبوعية و البريد المسجل وتوزيعها للموظفين المعنيين حسب السياسة المعمول بها في المؤسسة.

واجبات موظف الاستقبال في المنشأة الصغيرة:

إن موظف (أو موظفه) مكتب الاستقبال بمثابة الواجهة للمنشأة فهو الشخص الأول ، والوحيد في بعض الأحيان ، الذي يلتقي الضيوف في المنشأة الصغيرة . جزء أساسي من عمل موظف الاستقبال هو إعطاء انطباع أول ودائم من شأنه أن يمثل المنشأة التي يعمل بها كأفضل ما يكون. انها واحدة من واجبات الاستقبال الكثيرة التي ينبغي أن تعطى القيمة الصحيحة للشركة والمنتج كذلك. لذلك فان موظف الاستقبال يحتاج إلى قدر كبير من المهارة في أداء العديد من المهام . كما يجب أن يكون لديه مهارة التواصل مع الآخرين و القيام ببعض المهام الإدارية، كما يجب أيضا أن يتفاعل بشكل مريح مع الأفراد على جميع المستويات المهنية داخل المنشأة(جابر، 2011م).

المهارات التي على موظف الاستقبال اكتسابها :

. الحفاظ على الوجه المبتسم دائما:

الإبتسامه يمكنها أن تفعل المعجزات و تزيل الغضب من وجه زائر تائر. مقابله الكثير من الزائرين من المهمات المرهقة لذلك على موظف الاستقبال محاولة الحفاظ على هدوئه، وأن يكون واجهة ودية في كل وقت. ويمكن لابتسامه أن ترسل رسالة إلى الضيوف بأنهم موضع ترحيب وأنك سعيد لكونك عوناً لهم. لا تظن أن الابتسام غير مهم على التليفون، لان صوتك يعكسها للطرف الآخر و يسمعها في صوتك.

. تنميه مهارات الاتصال:

أعطى الشركاء المعلومات المفيدة لهم، بدلا من الانغماس في محادثة طويلة لا لزوم لها لا تساعدك على تحقيق مهامك. الأصح أن تكون متوازنا في محادثتك معهم. الإجابة السريعة المهذبة تقوم بهذه المهمة نيابة عنك. كما سيكون من الأفضل أن تعرف البيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتج والمنشأة التي تعمل بها لترد على أي استفسار يوجه لك.

• مراعاة الوقت:

لا تجعل الزوار في مكتب الاستقبال أو على التليفون ينتظروا أكثر من اللازم. مع الاحترام والمجاملة وفر احتياجاتهم في أسرع وقت ممكن. قد لا تكون قادرا على التوصل إلى حل مبكر لمشكله ما, أو الموظف المطلوب مشغول عليك الاعتذار بأدب للعميل و أشرح سبب التأخير.

• رفع حجم الاستعداد الإداري:

العمل مع الجمهور يتطلب منك أن تضع الأمور في نصابها. بخلاف التفاعل مع العملاء ، سيكون لديك أيضا العمل بالتعاون مع الموظفين داخل المنشأة، عليك الالتزام بأي وسيلة للإبقاء على تدفق مستمر للعمل من أجل الموظفين بجانب الإستجابة لطلب الشركاء. علاوة على ذلك ، يتعين عليك أيضا تسجيل المواعيد والجدول الزمنية و تحديثها بالنسبة لهم لإتباعها من أجل انسياب العمل بسلاسة.

• ممارسة فن تعدد المهام:

أحيانا ، قد تتمنى لو كنت تملك بعض القوى الخارقة لتنفيذ أكثر من عمل في وقت واحد. مرة أخرى ، مع التمسك بالمجاملة والاحترام, يجب أن تعرف أولوياتك وكيفية ترتيب المهام طبقا لأهميتها، بواسطة هذه الطريقة يمكنك أن تصبح قادرا على تصنيف المهمة التي يجب عليك القيام بها في هذه اللحظة ، والتي تعطيها الاهتمام بعد الانتهاء من الأولى.

واجبات موظف الاستقبال :-

• استقبال الزائرين:

الواجب الأساسي لموظف المكتب الأمامي هو استقبال زائرين المنشأة. عندما يصل الزائرين ، على موظف الاستقبال أن يرحب ترحيبا وديا بهم ، ويقدم لهم المشروبات. و من أهم الواجبات هو الإجابة على الأسئلة المتعلقة بالمنشأة، مثل ساعات العمل ، تقديم موجز

عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المنشأة. موظف الاستقبال هو المسئول عن الرد على جميع المكالمات الواردة. اعتمادا على حجم المكالمات الواردة ، قد تضطر المنشأة لاستخدام نظام هاتفي متطور لإنجاز هذه المهمة .

• توزيع البريد:

في بعض المنشآت ، يشرف موظف الاستقبال على تسجيل البريد الوارد قبل توزيعه داخليا والبريد الصادر قبل إرساله للخارج. عند وصول البريد ، يقوم موظف الاستقبال بفرز تلك الرسائل، والتخلص من البريد غير المرغوب فيه ، وتحديد الرسائل ذات الأولوية القصوى. ثم يوزع بالطريقة التي حددها صاحب العمل. قد يتم تسليم كل رسالة لمتلقيها مباشرة أو يضعها في المكان المخصص لكل قسم حتى يقوم أحد موظفيه باستلامه. يوقع باستلام الطرود التي وردت و يقوم بتوزيعها للمكان المحدد. إذا أراد فرد من العاملين إرسال اي مستند بصورة عاجله ، على موظف المكتب الأمامي (الاستقبال) أن يقوم بما يلزم و يتأكد من وصوله للجهة المرسل إليها.

• الواجبات الإدارية:

على موظف الاستقبال في المكتب الامامى أن يؤدي أيضا مجموعة متنوعة من المهام الكتابية، منها إعداد مسودات الرسائل ، وإعداد جداول البيانات المالية وعمل العروض، بالإضافة إلى ذلك ، يقوم بتحديد المواعيد لكبار أعضاء الفريق ، وكذلك ينظم ترتيبات السفر اللازمة للمديرين . على موظف الاستقبال طلب اللوازم المكتبية ، و عمل ملفات للمستندات ، و نسخ و إرسال واستقبال الفاكسات، في بعض الحالات ، قد يؤدي أيضا المهام البسيطة من إمساك حساب النثریات.

الاستقبال الجيد :

ماذا يطلب من موظفة الاستقبال ؟

الترحيب - الابتسامة في حدود الأدب و السلوك الحسن - المعاملة اللبقة والعدالة-
التعريف - دعوة المراجع للجلوس - سرعة إنهاء إجراءاته - الضيافة إن أمكن .

المظهر الجيد لموظف الاستقبال:

ما دور المظهر الجيد ؟

المظهر سلوك خارجي يفسر السلوك الداخلي لكل إنسان.

المظهر الجيد يشد الانتباه ويبعد تنافر النفوس يوحي بالاطمئنان والراحة النفسية للمراجع للشخصية التي تستقبله وللمكان - لهذا لابد من الحرص الشديد نظافة وترتيب المظهر على المستوى الشخصي (الهدام) والمكان (الترتيب والنظافة) ويدخل في حسن المظهر التواجد المستمر بالاستقبال بشكل دائم طيلة فترة الدوام وعدم مغادرته لأي سبب من الأسباب إلا بإذن مشرفة القسم - الهدام - الترتيب - النظافة(حسن،2017م).

موظفو الاستقبال في أي موقع عمل لهم تأثير مباشر على الانطباعات الأولية التي يكونها العملاء عن الشركة أو المنظمة سواء كان الاتصال بموظف الاستقبال بشكل مباشر أو عبر الهاتف .وغالب قطاعات العمل المحلية لا تعطي الاهتمام المناسب لوظيفة موظف الاستقبال وبسبب ذلك يأخذ بعض الزوار والمراجعين انطباعات سيئة عن تلك القطاعات ينصح الخبراء بمعاملة موظفي الاستقبال على أنهم متخصصون في شؤون العملاء، وتقتصر المستشار الأمريكية (مارشاليندكويست) عدة طرق لجعل وظيفة موظف الاستقبال فعالة وناجحة منها:(الرياض2007م،ص1):

• التدريب والتوجيه الجيد: بما أن هذه الوظيفة تركز على التعامل مع الناس فيجب أن يدرك موظف الاستقبال أن الزبون الراضي الذي لديه حس الولاء هو مفتاح تحقيق أهداف الشركة وزيادة عائداتها والمحافظة على حصتها في السوق.

ومن الضروري أن يرى موظف الاستقبال كيف يترجم الاتصال الأول لعميل مهم إلى أرباح للشركة.

• التدريب على المهارات: فبعد ربط أهداف الشركة بأداء موظف الاستقبال يجب العمل على ربط تفاصيل تحية العملاء والرد على الاتصالات الهاتفية والمحافظة على منطقة الاستقبال مرتبة ونظيفة. فمثلاً يجب ألا تكتفي الإدارة بإعطاء موظف الاستقبال كتاب إرشادات لقراءته، بل يجب تدريبه من خلال لعب دور العملاء وإشراك مدربين ذوي سمات شخصية متباينة ليشمل الأنماط المتعددة من الناس الذين قد يتعامل معهم موظف الاستقبال من مختلف الأعمار والشرائح والوظائف.

• توفير التغذية الراجعة المستمرة والمتنوعة: ولتكن البداية بالإشراف المنظم وتقديم المقترحات من الرئيس المباشر لموظف الاستقبال ثم تأتي التغذية الراجعة من المصادر الأخرى مثل زملاء العمل والعملاء والبائعين. كما يجب الاهتمام بتشجيع موظفي الاستقبال وضمهم إلى برنامج الحوافز والجوائز في الشركة أو المنظمة.

• تشجيع الإبداع: من الخطوات المهمة في معاملة موظفي الاستقبال كمتخصصين في شؤون الزبائن ودعوتهم لاقتراح طرق لتحسين تجربة العملاء مع الشركة.

ويمكن البدء بصالة استقبال العملاء وتدريب موظفي الاستقبال على إدراك أهمية ملائمة الأثاث والألوان واللوحات التجميلية والصورة التي تشكلها هذه العناصر عن الشركة. هل يحب العملاء الجلوس هناك؟ وما هي مواد القراءة التي يمكن أن توفر للعملاء في صالات الانتظار؟ وهل يهتم العملاء بقراءة هذه المواد فعلاً؟

وأخيراً فإن من الأفضل أن تكون هناك وظيفة موظف استقبال مخصصة لهذا الغرض مع إبقائهم مشغولة دائماً. أما إذا كان ذلك غير ممكن فيجب أن يدرك الموظفون الآخرون

أهمية هذه الوظيفة ويتقدموا للقيام بمهامها عندما يأتي العملاء أو يتصلون بالشركة، ويجب تدريس الموظفين على التدريب بالعملاء وإعطائهم انطباعاً أولياً جيداً عن الشركة.

يجب توافر مجموعة مميزة من الخصائص في الأشخاص العاملين بوظيفة الاستقبال من أبرزها الآتي:

يجب أن يدرك الشخص الذي يعمل بهذه الوظيفة أنه يعد واجهة الشركة أو من بمثابة يمثلها أمام العملاء ، و من الضروري أن يكون لديه مجموعة من المهارات التنظيمية التي تساعد على تنظيم المواعيد ، الأحداث ، الاجتماعات ، كذلك القيام بأداء مهامه الوظيفية دون تقصير ، كذلك القيام بأداء أكثر من مهمة في نفس الوقت بنجاح شديد ، من أهم ما يعينه على النجاح في ذلك (هاجر 2017م،ص1):

- 1- القيام بتجهيز قائمة يومية يوجد بها جميع المهام المطلوب منه إنجازها ، و يراعى ترتيب الأولويات في هذه القائمة الأكثر أهمية على رأس القائمة ثم بعد ذلك الأقل أهمية.
- 2- تخصيص ملفات تتضمن على المعلومات أو الأوراق التي يحتاج إليها رئيسك في العمل بشكل دائم، و ووضعه هذه الملفات في مكان مناسب و الحرص الشديد على عدم تغيير المكان ، و ذلك حتى يسهل العثور عليها.
- 3- يجب إعداد ملفات خاصة بالعملاء تتضمن هذه الملفات على جميع البيانات الخاصة بالعملاء .
- 4- تجهيز أجندة لتسجيل الملاحظات فمثلاً عند مقابلة أحد العملاء يجب أن يقوم بتدوين البيانات الخاصة به ، و كذلك متطلباته ليخبر المدير بها.
- 5- يجب الالتزام بالتبسم بشكل دائم أمام العملاء، و ذلك لأن للابتسامة أثر فعال في حل خلافات العملاء، و كسب ودهم، و محبتهم و كذلك المحافظة على وضوح نبرة الصوت.

6- يجب الاهتمام بتعلم مهارات الاتصال، و تطويرها بمرور الوقت و ذلك للنجاح في التواصل مع العملاء بشكل إيجابي سواء أثناء المقابلات التي تتم في مقر الشركة أو عبر وسائل الاتصال المتعددة الهاتف أو البريد الإلكتروني أو غير ذلك.

7- من الضروري المحافظة على وقت العملاء ،و عدم إهداره فمثلاً يجب عدم تركهم ينتظرون لفترات طويلة سواء على الهاتف أو بالشركة فيجب عدم تعطيلهم ،و في حالة التأخر عن إنجاز المهام المطلوبة لعميل ما يجب على الشخص الذي يعمل بقسم الاستقبال أن يخبره بسبب ذلك.

8- يجب أن يتمتع هذا الشخص بمهارة الاستماع، و ذلك لكي يتمكن من الاستماع لحديث العملاء بتركيز شديد.

9- القدرة على تجنب الوقوع في مشكلة ما ،و حالة وقوع خلاف ما مع أحد العملاء يجب العمل على إيجاد حل مناسب له بسرعة فائقة لكي ينجح في سكب ود العميل ،و يحافظ على سمعة المنشأة التي يعمل بها .

10- يجب أن يلتزم الشخص الذي يعمل بهذه الوظيفة بحسن الخلق، و التعامل باحترام مع العملاء و الحرص الشديد على مساعدة العملاء بطريقة مناسبة للمحافظة على مصلحة العمل.

11- الاهتمام بالمظهر الشخصي و الالتزام بالزي الرسمي للعمل ،و الحرص على نظافته ،و كذلك الاهتمام بالنظافة الشخصية.

12- الحرص على عدم تناول الأطعمة ذات الرائحة بالمكتب و الحرص على نظافته و تنسيقه بشكل مناسب.

سمات موظفي الاستقبال :

1. أن يكون حسن المظهر ، باسم ، ذو ثقافة جيدة.

2. الإلمام الجيد بعدة لغات.

3. سريع البديهة في المواقف الفجائية.
 4. علي دراية بعبادات وتقاليد الشعوب.
 5. على معرفة كاملة بأقسام المؤسسة.
 6. أن يكون على علاقة حسنة بزملائه فلا يتشاجر معهم.
 7. أن يلتزم بنظافة الذي وهندامه.
 8. احتواء المشاكل والعمل على حلها.
 9. اليقظة والدقة في تنفيذ المهام الموكلة له (شريف ، 2011م، ص 104-106).
- مهام مدير الاستقبال:**

1. التأكد من التزام موظفي الاستقبال بالزي كاملاً.
2. متابعة موظفي الاستقبال أثناء تأدية عملهم وتدارك أي خطأ يراه .
3. ضمان أداء العمل على خير وجه.
4. إجراء التفتيش الدوري على كروت التسجيل ، البيانات على الحاسوب الآلي ، السجلات.
5. التأكد من سلوك العاملين وأنهم يؤدون عملهم بمهارة .
6. الإشراف على إمداد لوحة الإعلانات بأحدث المعلومات.
7. التعامل مع الشكاوي بسرعة وحكمة.
8. عقد اجتماعات بصفة دورية للتشاور بشأن العمل ، إبلاغ الموظفين عن وصول افواج ، تنظيم مؤتمر ، التباحث في الشكاوي والمشاكل المطروحة ، إعطاء ملاحظات للعاملين بشأن أدائهم للعمل.

المبحث الثالث

إدارة علاقات العملاء

تمهيد:

جانب كبير من إدارة علاقات العملاء يعتمد على الحكمة أو الذكاء الشخصي. لذلك من الأمور المدهشة عدم شيوع استخدامها . فمثلاً من الحكمة أن تدبر وقتاً لعملائك. من الحكمة أن تجعل عملاءك يشعرون بالرضا و السعادة وأن تتصت إليهم و تفهم حاجاتهم و رغباتهم . من الحكمة أن تفعل كل شيء ممكن من أجل مساعدة عملائك والتأكد من أنهم يعاشون أكثر التجارب إيجابية من خلال تعاملهم معك(تلك هي الإثارة وذاك هو التميز) .

لكن قلط يحدث هذا ، لسبب بسيط و هو أن كثيراً من الشركات و المديرين و موظفي خدمة العملاء يتخلون عن ذكائهم وحكمتهم الشخصية . فهم ينسون ما تعنيه الخدمة وتكون الأرباح والمهمة التي بأيديهم هي شغلهم الشاغل بدلاً من الاهتمام والتركيز على العملاء الذين يبسطون إليهم أيديهم بالمال.

فالكثير من الأعمال سواء كانت تجارية أم خدمية تتشابه في طبيعة عملها ، ولكن تختلف في طبيعة إداراتها وقائمة أهدافها التي تسعى إلى تحقيقها ، العملاء يعتبروا من العوامل الهامة والركائز الأساسية في كل عمل تجاري أو خدمي فمن غيرهم تختفي الأهداف وتتلاشى الأفكار والاستراتيجيات، ولتعزيز وتوسيع قاعدة العملاء والمحافظة عليها وجب وضع استراتيجيات لتحقيق هذا الهدف عن طريق وجود فرع إداري يهتم بالعملاء يطلق عليه إدارة علاقات العملاء(اسيل، غوجل، 2016م، ص 5) .

ومما لا شك فيه أيضاً أن المنافسة وما تحمله من ضراوة قد باتت السمة البارزة ومن هنا فانه كان لزاما على الشركات البحث عن المميزات ونقاط القوة التي تعينها على خوض

غمار هذه المنافسة وبالتالي يعتبر معرفة الشركة لعملائها وتفضيلاتهم احدى أهم المميزات التنافسية التي يمكن أن تمتلكها الشركة.

"إن نظام إدارة علاقات العملاء يبدأ بالتحليل العميق لسلوك المستهلك، فهو يستخدم تكنولوجيا المعلومات لجمع البيانات التي يمكن استخدامها لاحقاً لتطوير المعلومات المطلوبة لخلق تفاعل ذو طابع شخصي مع العملاء".

مفهوم إدارة علاقات العملاء:

تخيل أنك تعمل مديراً لأحد البنوك، وأن عميلاً اتصل بمسئول خدمات العملاء ليبلغ عن تغيير عنوانه فقط. وما إن بدأ مسئول علاقات العملاء بإدخال بيانات العميل الجديدة، حتى أظهر له نظام المعلومات ما يلي:

- أن العميل من أهم عملاء البنك لأنه صاحب وديعة كبيرة.
- ربحية البنك من تعاملات العميل جيدة جداً.
- السنة المالية الحالية توشك على الانتهاء، مما يزيد من فرصة تسرب العميل.
- وديعة العميل على وشك الانتهاء وعليك أن تذكره بتجديدها.
- العنوان الجديد الذي سينتقل إليه العميل بعيد عن فروع البنك، وقريب من فروع أحد البنوك المنافسة.
- معامل ولاء العميل ضعيف جداً، فلا يوجد لديك عنه أية بيانات شخصية.
- يظهر أمام موظف علاقات العملاء على الشاشة تحذير بأن احتمال ضياع العميل يصل إلى 55% (الجراح، غوجل 2016م، ص10).
- يقترح نظام إدارة علاقات العملاء على الموظف تقديم عرض خاص يمنح العميل ميزات إضافية في حال تجديد الوديعة.
- وللمحافظة على العميل، يقترح النظام أيضاً إبلاغ العميل بتوقيات سير العمل لافتتاح فرع جديد للبنك بالقرب من عنوانه الجديد.

فما رأيك بهذا النظام؟ ذلك هو نظام إدارة علاقات العملاء الذي هو نظام نكي يتعامل مع كل عميل بطريقة مختلفة لأنه يتعلم وهو يعمل، ويؤسس علاقات جديدة بين عناصر ووحدات قاعدة البيانات كلما جرى تعديلها أو تغييرها.

تعددت تعاريف إدارة علاقات العملاء ولكن من خلال مراجعتها يتضح أن هناك مدخلان أساسيان يتبعها الباحثون لتحديد مفهوم إدارة علاقات العملاء هما:

- مدخل تكنولوجيا المعلومات: حيث عرفها Hamilton (2001) على أنها:

"عملية تخزين وتحليل كميات ضخمة من بيانات تم الحصول عليها من اتصالات المبيعات ومراكز خدمات العملاء, لإعطاء صورة واضحة ومفيدة عن سلوك العملاء, وللسماع بمعالجة الاختلافات المتنوعة في الاحتياجات ومتطلبات العملاء".

- المدخل التسويقي الاستراتيجي: حيث عرفها Swift على أنها:

"مفهوم جديد بدأ يغزو لغة التسويق ويقصد به: نظام جذب واكتساب العملاء المربحين والاحتفاظ بهم، من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم، عبر عملية طويلة الأجل تأخذ بالاعتبار التوفيق بين نشاط المنظمة واستراتيجيتها، لتوطيد علاقات قوية مع العملاء المربحين فقط، وتقليص مستوى العلاقات مع العملاء غير المربحين".

أهمية إدارة علاقات العملاء :

1. تحديد وتصنيف فئات العملاء تبعاً لدرجة ربحيتهم وتبعاً لاحتمال استمرار التعامل معهم.
2. استهداف فئات العملاء الأكثر ربحية من خلال تحديد انساب وسائل وأوقات الاتصال بهم .
3. توفير معلومات ومدخلات لبحوث التسويق والخطة الإستراتيجية من خلال دراسة ميول العملاء وتوجهاتهم ووضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية .

4. إعطاء صورة متكاملة عن العملاء واحتياجاتهم مما يؤثر ايجابيا على توكيد جودة مخرجات الشركة من وجهة نظر العميل .
 5. زيادة فرص نجاح جهود المبيعات والتسويق، فدراسة بيانات ومعلومات العملاء تزيد من احتمال ملائمة منتجات الشركة لهم .
- أهداف إدارة علاقات العملاء :**

1. زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء وزيادة ولائهم وربحيتهم.
 2. توفير معلومات ومدخلات لبحوث التسويق وللخطة الإستراتيجية من خلال دراسة ميول العملاء وتوجهاتهم ووضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية.
 3. جذب عملاء جدد.
 4. توحيد الرؤية التسويقية للشركة، وإقرار نقاط الاتفاق حول المفاهيم الإستراتيجية الهامة بالشركة.
 5. تفعيل كلمة الفم، إذ أن العملاء الموالين هم وسيلة جيدة للترويج عن طريق كلمة الفم والتي بدورها تعتبر وسيلة فعالة ومهمة لاستقطاب زبائن جدد".
 6. جعل التفاعلات مع العملاء تتطبع بالطابع الشخصي(اسيل، غوجل، 2016م، ص6).
- مراحل تنفيذ إدارة علاقات العملاء :**

أولاً : تحديد العملاء وفهمهم:

إن المعرفة الجيدة للزبائن هي نقطة البداية الهامة للإستراتيجية إدارة علاقات العملاء، وللحصول على هذه المعرفة يتم جمع أكبر قدر ممكن من البيانات عن العملاء، ومن هذه البيانات:

- بيانات شخصية وديموغرافية: مثل السن-الجنس- الوظيفة- الجنسية- المكانة الاجتماعية...الخ.
- بيانات الاتصال: الموقع وأرقام الهواتف- أماكن التواجد المفضلة- وسائل الاتصال المفضلة- سجل الشكاوى وما قد تم بصدها- الموظف المختص بالاتصال.

- بيانات الدخل والاستهلاك: القدرة الشرائية- السلع المشتراة وكمياتها وأغراضها - السلع المفضلة وعلاماتها التجارية- أنماط الاستهلاك - الاهتمامات والرغبات- نسبة الإنفاق على السلع المنافسة- المتطلبات والمقترحات التي يرغبها في السلعة- مواعيد التسليم والاستهلاك ومعاودة الشراء.
- بيانات المحيطين بالعميل: مثل مدير المكتب والمؤثرين على قراره في الشراء- الإحالات من الأقارب والمعارف.
- بيانات أخرى: إدراك العميل للمنافسين ورأيه فيهم- سبب تعامله مع الشركة - مقترحات العميل.

ثانياً : إنشاء مستودع بيانات العملاء Data Warehouse:

أظهر ويلز وآخرون (1999) " أن بيانات العملاء تكون عادة مفتتة ومشتتة عبر الهيكل التنظيمي للشركة، ولكي تحقق إدارة علاقات العملاء فعاليتها يجب على المديرين والمستخدمين أن يكونوا قادرين على الوصول بسرعة وبسهولة إلى هذه البيانات. ولهذا الغرض يتم إنشاء مستودع بيانات يجمع فيه جميع البيانات المتوفرة عن العملاء.

كما يجب توسيع نطاق مستودع البيانات ليشتمل البيانات غير المعاملاتية والتي توازي أهميتها أهمية البيانات المعاملاتية إن لم يكن أكثر.

وبشكل عام يحتوي مستودع البيانات على خمسة أنماط من البيانات:

1. بيانات معاملاتية: تشمل كل ما يخص التعاقدات من مبالغ ومواعيد وأنواع المستندات المتبادلة.
2. بيانات العميل: وهي بيانات شخصية وديموغرافية.
3. بيانات عن البيانات Meta Data : التي تحوي طريقة تنظيم البيانات وبرمجتها وتصنيفها وعرضها.
4. بيانات مشتقة Derived: وتختص بطرق البحث عن البيانات وحسابات التنبؤ بالاحتمالات.

ويتطلب إنشاء مستودع البيانات أربع مراحل متتالية هي:

أولاً: مرحلة تحديد البيانات اللازمة ومصادرها، وتشمل:

- تحديد أنواع البيانات اللازمة لإنجاح جهود إدارة علاقات العملاء بمناقشة كبار الموظفين في الشركة.
 - تحديد مصادر الحصول على هذه البيانات.
 - تحديد درجة جودة البيانات المطلوبة والوسائل المناسبة لجمعها.
 - تصميم النماذج والاستمارات المناسبة لتدوين البيانات المطلوبة.
 - إجراء التجارب الأولية على النماذج والاستمارات وتأكيد ملاءمتها لأهداف الشركة.
 - اختيار التطبيقات والبرمجيات المناسبة لتخزين البيانات والتعامل معها والبحث فيها.
- ثانياً: مرحلة الحصول على البيانات وتبويبها وتحليلها، وتشمل:

- تجنيد فريق جمع البيانات وإمدادهم بالنماذج والاستمارات المتفق عليها.
- إدخال البيانات لحفظها وتحديثها وتوفيرها.
- تنقيب في البيانات لتصنيف العملاء، وتحديد الفئات المربحة، واستنتاج أنماطها الاستهلاكية.

- اختيار سلامة نظام المعلومات وتدقيق نتائجه.

ثالثاً: مرحلة الاستفادة من المعلومات وتفعيلها، وتشمل:

- تحويل المعلومات إلى أفكار وخطط.
- تقديم أفكار واقتراحات قابلة للتطبيق (اسيل، غوجل، 2016م، ص 8).
- تصميم العروض وتقديمها للزبائن في إطار الخطة الاستراتيجية.

رابعاً: مرحلة تطوير المعلومات وتعديلها، وتشمل:

- تنفيذ الخطة وتقديم العروض التي تم التوصل إليها في الخطوة السابقة.
- دراسة استجابة العملاء.
- عمل التعديلات والتغييرات اللازمة.

ولكي تنجح جهود إدارة علاقات العملاء لا بد من إكساب مستودع البيانات عدداً من المميزات ومنها:

○ **التفصيل Detailed** : تضم البيانات جميع التفاصيل الممكنة عن شكاوى العملاء وأوقات السداد وإجراءات التسليم.

○ **الحداثة Recentness** : يتم تحديثه دورياً وعقب كل تعامل جديد مع العميل.

○ **قابلية الاستخدام Usability** : لا يتضمن أي غموض ولا يستعصى على فهم المديرين والمسؤولين في الأقسام المختلفة، خاصة التسويق والإنتاج.

○ **الإتاحة: Accessibility** : فلا تكون كل المعاملات سرية أو محجوبة عن موظفي الإنتاج والتسويق والأقسام ذات العلاقة بالعميل.

○ **الأمان Safety**: توفير الحماية للبيانات الشخصية والدرجة الخاصة بالزبائن، مثل أرقام بطاقات الائتمان.

○ **التراكم Accumulation**: فلا يتم الحذف منه أو الإضافة إليه إلا بمنطق واضح.

○ **المنطق Logic**: يكون للبيانات بناء أو هيكل مفهوم لا يستعصى على أذهان الموظفين.

○ **الارتباط Relative**: تركز البيانات على مجال عمل الشركة دون أن تنتشتت في مسارات تصني الباحثة وترهقه.

ثالثاً : التمييز بين العملاء :

بعد تحديد العملاء وجمع المعلومات عنهم في مستودع بياناتهم، تأتي الخطوة التالية وهي التمييز بينهم بحسب قيمتهم للشركة، والفكرة الأساسية في هذه الخطوة هي أن مساهمات العملاء في المبيعات والأرباح غير متساوية. وذلك كما يظهره هرم العملاء التالي " (Joseph & Boyett):



منالشكل نجد أن الهرم يقسم العملاء إلى: العملاء القمة والعملاء الكبار والمتوسطين والصغار إضافة إلى الأصناف التالية:

- العملاء غير الفعالين Inactive: وهم العملاء الذين كانوا قد تعاملوا مع الشركة في الماضي، لكنهم لم يقوموا بأي عملية شراء في الفترة الأخيرة) خلال الستة أشهر الماضية أو السنة الماضية مثلاً).
- العملاء المتوقعين الفعالين Prospects: وهؤلاء هم الأفراد أو الشركات الذين قام قسم التسويق بإنشاء علاقة ما معهم، لكنهم لم يشتروا أي شيء حتى الآن، وقد يكونوا أشخاصاً استجابوا للمراسلات، أو أشخاص طلبوا معلومات عن الشركة، أو توصل إليهم قسم التسويق عن طريق المعارض التجارية... الخ (اسيل، غوجل، 2016م، ص 10).
- العملاء المأمولين Suspects: وهم الأشخاص الذين يحتاجون إلى منتج الشركة، لكن لم يتم بعد إنشاء أي علاقة معهم.
- باقي أفراد العالم Rest of the world: وهم الأشخاص الذين لا يحتاجون إلى منتجات المنظمة، وبما أن المنظمة لن تحقق أي فائدة من هذه المجموعة فمن المهم وضع صورة عنهم لتحديد زمن التسويق وكمية النقود التي تتفق لمحاولة الاتصال بهم.

تعريف مفهوم خدمة العملاء :

هي العملية التي يتم من خلالها تلبية احتياجات وتوقعات العملاء من خلال تقديمه خدمة ذات جودة عالية ينتج عنها رضا العملاء وتقديم خدمة العملاء بعدة وسائل :

التواصل المباشر - خدمة العملاء عبر التواصل الهاتفي - خدمة العملاء عبر الانترنت - خدمة عملاء عبر الفاكس (اسيل، غوجل، 2016م، ص 10).

والعملاء هم قسمين :

عملاء داخليين : وهم الأشخاص الذين يعملون داخل مؤسستك ويعتمدون عليك في أعمالهم

عملاء خارجيين : وهم أناس لا يعملون داخل المؤسسة ولهم حاجة تستطيع هذه المؤسسة تلبيتها لهم فوراً.

أولاً : مفهوم الخدمة وخصائصها :

1- مفهوم الخدمة :

يرتبط مفهوم الخدمة بوجود الإنسان ، وهذا يعني وجود طرفين الأول طالب الخدمة، والثاني مقدم الخدمة ،ويعتبر منشأ الخدمة منبعه الأساسي هو حاجة طرف أو جهة معينة لمنفعة هي متوفرة لدى طرف أو جهة أخرى.

وفي ضوء ذلك يمكن أن تعرف الخدمة بأنها:

المنافع غير الملموسة التي تقدمها المنظمة " مقدمة الخدمة " لعملائها من خلال عملية التبادل التي تتم بين مقدم الخدمة وطالبيها، ولعله يظهر التساؤل عن المقصود بعملية التبادل؟

ينشأ التبادل من خلال العلاقة بين مقدمي الخدمة باعتبار ان ذلك احد المسؤوليات الأساسية الملقاة على عاتقهم وطالبي الخدمة باعتبار ان تحقيق الإشباع إليهم يعتبر معياراً على نجاح مقدمي الخدمة في اداء رسالتهم. وللخدمة من وجهة نظر العميل طالب الخدمة

مفهوم خاص، فهي تمثل لحظات خبرة يعيشها ويحسها بكيانه ووجدانه، ويحكم على مستوى جودتها من مدى إشباعها وتلبيتها لحاجاته و توقيعاته....

وعلى مقدم الخدمة أن يقدم للعميل ما يرغبه ويتوقعه، وان يوفر له التجربة التي تزوده بالمنفعة التي ينشدها.

ولعل هذا يتطلب إعداد مقدمي الخدمة وتهيئتهم الإعداد المناسب، وكذلك توفير كافة الإمكانيات اللازمة لتحقيق الهدف الأساسي وهو تقديم خدمة متميزة لعملاء المنظمة.

2- تعريف خدمة العملاء:

هي تلك الجهود التي تقدمها المنظمة لتحقيق احتياجات خاصة للعملاء، ولا تهدف المنظمة من تقديم تلك الخدمة إلى العملاء تحقيق منفعة مادية أو ربح اقتصادي فقط بقدر ما تستهدف السعي لتوفير قدر من القبول لها والتفوق على المنافسة.

ويرتبط المستوى الذي تقدم به الخدمة بالتطور الثقافي والاجتماعي لطالبي الخدمة من العملاء، حيث أن العالم الآن موجه بقوة نحو اعتبار جودة الخدمة حق أساسي لكل عميل(اسيل، غوجل، 2016م، ص 10).

3- الخصائص المميزة لخدمة العملاء:

تتميز الخدمات بمجموعة من السمات والخصائص أهمها:

1-الخدمات غير ملموسة وغير محسوسة، ولا يمكن إدراكها ماديا.

2-الخدمات تتلازم ولا تنفصل عن وجهة تقديمها فمكان إنتاج الخدمة هو نفسه مكان استهلاكها.

3-الخدمات غير متجانسة...ومن الصعب تنميط أو توجيه مستوى أدائها من جانب مقدمي الخدمة، بل انه من الصعب أحيانا تنميط مستوى أداء الخدمة بالنسبة لمقدمها في كل مرة يقدم فيها تلك الخدمة للعملاء.

4 -الخدمات لا يمكن تخزينها فالخدمات يصنعها مقدم الخدمة بمجرد ظهور العميل أمامه، وبما يتناسب مع طلبه، وهي غير قابلة لإعادة تداولها والانتفاع بها مرة أخرى ، فهي تستهلك بمجرد إنتاجها.

5 -يساهم العميل بشكل كبير في إنتاج الخدمة فالبيانات التي يقدمها طالب الخدمة من أي منظمة عن نوع وشكل الخدمة يتوقف عليها نجاح مقدم الخدمة في تأدية الخدمة بالكفاءة المطلوبة. فمقدم الخدمة يصنع ويقدم الخدمة وفقا لحاجات ورغبات وتوقعات وتفضيلات العميل، والحكم على ما قدمه سيرتبط بما طلبه وتوقعه العميل.

6 -الخدمات التي تقدمها أي شركة يجب أن تراعي نوعية كل عميل على حدة....فبالرغم من ان بعض المنتجات يجب أن يراعي الحكم على مواصفاتها بمعايير ثابتة بين غالبية العملاء . إلا أن كل الخدمات تقريبا ترتبط بما يطلبه كل عميل على حده. وربما كان ذلك من أصعب ما يواجهه الذين يقدمون الخدمات...حيث يجب عليهم الاهتمام الشخصي بكل عميل على حده،وربما ينزعج مقدم الخدمة من ذلك في بداية عمله، ولكن بمرور الوقت سيشعر بان في ذلك متعة.

7 -الخدمات غير قابلة للفحص بعد تقديمها، فمقدم الخدمة بعد إعداده و تقديمه الخدمة لطالبيها لا يستطيع تأملها ومراجعة مواصفاتها، حيث يعمل مقدم الخدمة في مجال مبني على التفاعل البشري بينه وبين العميل،وكل ذلك يستلزم توفير الجودة والتميز قبل لحظة تقديم الخدمة.

8 -الطلب على الخدمات يتولد من مدى الثقة في الشخص الذي يقدم تلك الخدمة... فنجد أن ثقة الكثير من طالبي الخدمة في بعض الأشخاص من مقدميها يتجهون إليهم دون غيرهم عند رغبتهم الحصول على الخدمة.

9 -عرض الخدمات هو عملية مرنة ، فغالما أن حاجات ورغبات العملاء طالبي الخدمة في تغير مستمر، فإنه يمكن ابتكار وتطوير خدمات جديدة أو تطوير وتبسيط إجراءات

تقديم الخدمات الحالية وبما يضمن تلبية وإشباع كافة احتياجات طالبي الخدمة وبالشكل الذي يحقق لهم الرضا.

10- تتقلب الكثير من الخدمات وفقا للعوامل الموسمية والدورية.

ما هو تسويق الخدمات؟

التسويق هو مجموعة من الأنشطة تقوم بها الأفراد و المنظمات بغرض تسهيل و تسريع المعاملات والمبادلات في السوق في إطار البيئة و ظروف السوق(الشيباني،2016م،ص1).

ومن التعريف السابق نجد أن التسويق يقوم علي الجهود الآتية:

1. التعرف علي فئة العملاء المستهدفين .
2. دراسة خصائصهم و سلوكياتهم و عاداتهم الحياتية و الشرائية .
3. التعرف علي احتياجاتهم و رغباتهم و تطلعاتهم .
4. توجيه جهود المنشأة نحو إنتاج السلع و الخدمات التي تشبع هذه الرغبات، بالكموفي الوقتوالجودة الملائمة لهذه الشريحة المستهدفة من العملاء .
5. توجيه جهود المؤسسة نحو إعلام هذه الفئة بتوفر السلع .
6. توجيه جهود رجال البيع نحو استخدام الأساليب الملائمة لكل من المنتج و العميل .
7. توجيه جهود المنشأة نحو طرق قياس رضا العميل .
8. توجيه جهود المنشأة نحو طرق زيادة رضا العاملين بهدف الاحتفاظ بهم و إضافة عملاء جدد.
9. توجيه الجهود نحو التسعير الملائم.

ويركز التسويق علي احتياجات العملاء عن طريق جهودتسويقية متكاملة ينتج عنها حسن توقع احتياجات العملاء و حسن إرضاء هذه الاحتياجات،ويتم فيها تحقيق أهداف المؤسسة عن طريق رضا العملاء.

من أهم الوصايا للتميز في خدمة العميل والمحافظة عليه ما يلي:

1. العميل هو الشخص الأكثر أهمية في مؤسستك .
2. لا يعتمد العميل عليك ، بل أنت تعتمد على العميل ، وأنت تعمل لديه .
3. لا يشكل العميل مصدراً للإزعاج لك ، إن العميل هو هدف عملك .
4. يطوقك العميل بفضله عندما يزورك في المؤسسة أو يتصل بك إنك لا تتفضل عليه بتقديم الخدمة له.
5. يشكل العميل جزءاً من عملك ، مثله مثل أي شيء آخر في ذلك مخزونك من المنتجات وموظفيك ومكان عملك ، وإذا قمت ببيع مؤسستك فإن العملاء يذهبون معها .
6. ليس العميل مجرد عدد إحصائي جامد، إن العميل شخص لديه مشاعره وعواطفه مثلك تماماً ، لذا عامل العميل بصورة أفضل مما تود أن تعامل به.
7. إن العميل ليس هو الشخص الذي يحسن أن تتجادل معه.
8. واجبك الوظيفي يحتم عليك أن تعمل على إشباع حاجات ورغبات وتوقعات عملائك ، وأنتعمل بقدر المستطاع على إزالة مخاوفهم وأسباب شكاواهم .
9. يستحق العميل أعلى قدر من الانتباه والمعاملة المهنية المهذبة التي يمكنك أنتقدمها له.
10. العميل هو شريان الحياة الرئيس في عملك، تذكر دائماً أنه دون عملاء لن يكون لكعمل، فأنت تعمل من أجل العميل: (الشيباني، 2016م، ص1).

المفاتيح الثمانية لخدمة العملاء الممتازة:

1. الاعتقاد :

أ. اعتقاد في نفسك وفي قدراتك وإمكانياتك: ويعني اقتناعك بقدراتك وهذا مهم جداً لأن هذا يعطيك ثقة كبيرة بنفسك.

ب. الاعتقاد في المنتج أو الخدمة: أن تكون مقتنعاً بالمنتج والخدمات التي تقدمها.

ت. اعتقاد في المؤسسة أو الشركة التي تعمل بها: أن تكون راضياً عن عملك وعن المكان الذي تعمل به.

2. السمات (الأخلاق):

في خدمة العملاء لابد أن تكون أخلاقك فوق الإنسان العادي حيث إنك تتعامل مع الناس ويجب أن يروا دائماً البسمة على وجهك وتعاملك معهم بطريقة حسنة دائماً ، ويجب أن يكون لديك القدرة على التحكم في احساسيك مهما كانت الظروف فلا تدخل ظروفك الشخصية في عملك.

3. العناية بالناس :

حيث يجب أن تعطي الناس وتعتني بهم جيداً بالعناية بالناس إضافة إلى أنه عملك لها ثواب من عند الله ، فخدمة العملاء تكون فيها مثل الطبيب النفساني حيث إنك تتعامل مع الناس وتحل لهم مشكلاتهم وتوصلهم إلى الراحة النفسية، بالعناية بالناس مهمة جداً لنجاح عملك فالشخص الذي يأتي إليك يبحث عن الاطمئنان والراحة (الفاقي، 2010م، ص33-42).

4. فن الاتصال:

أ. الاتصال الداخلي : وهو أن تعرف كيف تتعامل مع نفسك؟

ب. الاتصال الخارجي : وهو أن تعرف كيف تتعامل مع الناس؟

أعلى درجة في الاتصال هي التوافق أي الألفة ، حيث تستطيع تحويل الاختلافات إلى ألفة.

إذا أصبح لديك فن الاتصال بالآخرين يعني هذا أنك وصلت إلى مرحلة عالية جداً من فهم الشخصيات حيث فهمت شخصيتك وفهمت شخصيات الآخرين وتتعامل بمرونة تامة.

5. المهارة :

حيث يجب أن يكون لديك مهارة في الخدمة التي تقدمها ، حيث تعرف كيفية تقديم الخدمة وطريقة تقديمها.

الفرق بين المعرفة والمهارة :

أ.المعرفة : أن تعرف المعلومات.

ب. المهارة: أن تعرف كيف تقوم بها؟

ت. الفعل: أن تقوم بتنفيذها.

6. تحمل المسؤولية:

يوجد شيء يعرف بالقوة الثلاثية وهي:

1. الاختبار.

2.القرار.

3.المسئولية.

فكل شيء تفعله في حياتك هو اختبار وقرار كالأكل والنوم واللعب وغيره كل هذا اختيارات شخصية ، فالكل لديه الاختيار والقرار لكن المسؤولية تختلف من شخص إلى آخر ، فتجد الناس غير الناجحة في حياتها هي التي تتخلى عن المسؤولية ولكنه هو الذي اختار هذا (أن يكون غير مسئول)، ولذلك الشخص المسئول لكي ينجح يجب أن يتحمل مسؤولية اختياراته ، فيجب أن لا ترمى اللوم على أي شخص ولكن تعلم على أن تتحمل مسؤولية اختياراتك ، فتجد مثلاً مدرساً يشتكي من الطلاب والمديرين ومن عمله على الرغم من انه هو الذي اختار هذا المجال فيجب عليه هنا أن يتحمل مسؤولية اختياره ويعمل على تطوير نفسه ويكيف نفسه مع الوضع الذي بات فيه ويتعلم كيف يتعامل مع المشكلات التي تواجهه ولا يضيع وقته في أن يرمى باللوم على الآخرين ، فيجب أن تكون متحملاً مسؤولية حياتك وعملك واختياراتك ، فإن لم يكن لديك تحمل للمسئولية هنا سيقف النمو بمعنى لن تستطيع فعل شيء بنفسك وسوف تورث هذا إلى أولادك فيجب عليك أن تتحمل المسؤولية وتعلم أولادك كيفية الاعتماد على النفس وتحمل المسؤولية ، وتتعلم من أخطاءك ومشكلاتك التي تواجهها ، فالمسئولية هي بداية القوى الذاتية(الفقي،2010م،ص 33-42).

7. المرونة التامة:

من قوانين العقل الباطن: الشخص الأكثر مرونة يتحكم في نفسه، ويحقق أهدافه فالشخص المرن إذا كان يفعل شيئاً ولم ينجح به فليفعل غيره وهكذا حتى يحقق أهدافه، لكن الشخص غير المرن يعتمد على شيء واحد فقط.

- إستراتيجية الواحد بالمائة : وهي تقييم باستمرار بأن تسأل نفسك عن حدوث أي خلاف مع أحد.

* هل ولو 1% أنت أخطأت في شيء؟

* هل ولو 1% يوجد حل؟

* هل ولو 1% يوجد تسامح؟

* هل ولو 1% يوجد مكان اتصال أفضل؟

وهكذا فعندما تأخذ إستراتيجية 1% تعطي نفسك فرصة أن تكون مرناً ، لكن يوجد أشخاص يكون رأيهم فقط هو الصحيح ولا يأخذون بآراء الآخرين أو كلامهم وبالتالي يكون لديهم مرونة في التعامل مع الآخرين.

8. الاستمرارية في كل الأشياء السابقة:

وقد قال فيها سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم "أحب الأعمال إلى الله أدومها وإن قل" ومعناه أنك لا تفعل شيئاً جيداً لمدة معينة ثم تتركها، مثل ما يحدث مع الناس في شهر رمضان فيقومون بعبادات كثيرة ولكن بعد شهر رمضان تقل هذه العبادات واحدة تلو الأخرى ولا يستمر بها (الفقي، 2010م، ص 33-42).

كيف يمكن أن تستمر في فعل شيء معين ???

بطريقة واحدة فقط وهي التغيير التدريجي:

فعندما تفعل تغييراً تدريجياً في شيء معين يجعلك تفعل تغييراً في اعتقاداتك الشخصية ، وهناك فرق بين الاعتقاد في القدرات والاعتقاد في الإمكانيات حيث إن القدرات هي التي أعطاها لنا الله سبحانه وتعالى وهذه لا تستطيع التحكم بها فهي من عند الله سبحانه وتعالى

أما الإمكانيات فهي التي تعرفها كاللغات والدراسات وهذه تستطيع التحكم بها كما تريد وأنت تستخدم إمكانياتك ، فلذلك يجب أن تنمي إمكانياتك دائماً .

وحتى تستطيع أن تغير في نفسك يجب أن تتوكل على الله وتثق بنفسك أكثر **إِنَّ اللَّهَ** مَابِقَوْمٍ دَاتِي يُغَيِّرُ رُؤُوسَهُمْ وَأَبْأَنْفُسِهِمْ (الرعد:11).

ولكي تستغل قدراتك يجيب أن تحسن نفسك أولاً في أن تتحكم في أعصابك من خلال معرفة كيفية التحكم في نفسك بالقراءة مثلاً عنها أو الذهاب إلى شخص متخصص ، فإذا كان عندك رغبة يتعافي فعل شيء معين سوف تجد الوسيلة ، وإن لم يكن لديك رغبة ستجد العذر وبالتالي لن تتقدم.

ولكي تحدث تغييراً يجب أن تقوم بالدورة الذهنية بطريقة إيجابية ولكن بعد التوكل على الله سبحانه وتعالى (الفتي، 2010م، ص 42).

أولاً نبذة عن مجموعة المسار المصرفي والمالي الاستشارية

المقدمة :

مجموعة المسار المصرفي والمالي تختص بالعمل المصرفي في ولاية الخرطوم، حيث تم تأسيسها في عام 2016م ، ضمن شركات القطاع الخاص، التي يترأسها الدكتور طه حسين يوسف، ليست بمركز تدريب فقط. وإنما هي مجموعة تعنى بالعمل المصرفي والمالي من الجانب النظري والتطبيقي وتعمل على تقديم الاستشارات المالية والفنية المتعلقة بالجانب المالي والمعرفي والاقتصادي وهي تضم أكثر من 30 مدرب لمختلف التخصصات المالية والمصرفية والاقتصادية. وقد عملت المجموعة على خلق شراكات إستراتيجية مع مراكز ومؤسسات وفق رؤية إستراتيجية بأن تكون المجموعة مؤسسة تعنى بإصدار مؤلفات وشهادات دولية على المالية الإسلامية والتي تعكس دور السودان في المجال المصرفي المالي الإسلامي (مطبق، 2016م).

المقر:

السودان - ولاية الخرطوم - برج التضامن الإسلامي

الرؤية:

تدعيم مكانة السودان كمركز عالمي للمالية الإسلامية وذلك من خلال الريادة والتميز في تقديم خدمات التدريب المالي والمصرفي و الإداري والتقني والخدمات الاستشارية لتكون في الطليعة على المستوى المحلي والإقليمي، وأن تكون المؤسسة الرائدة في تقديم حزمة من الخدمات ذات الجودة والقيمة العالية، بحيث تقوم هذه الخدمات مجتمعة بتحقيق التميز التنظيمي وتعظيم نواتج الأصول البشرية بمنظمات المال و الأعمال .

الرسالة:

تدريب وإعداد الموارد البشرية المؤهلة والمنافسة في التخصصات المالية والمصرفية و الإدارية والتقنية المختلفة ورفع كفاءتها بناء على احتياجات سوق العمل من خلال تصميم وتنفيذ وتقييم برامج التدريب وفقاً لأعلى معايير الجودة بالمشاركة مع أصحاب العمل ومؤسسات المجتمع المدني تنفيذ أفضل الخبرات التدريبية بالتعاون مع أرقى الجامعات والمؤسسات التعليمية العالمية"

القيم :

1. الالتزام وبناء الثقة.
2. الريادة والتميز في الأداء.
3. الالتزام بأخلاقيات العمل.
4. المسؤولية الاجتماعية وخدمة المجتمع.
5. عملاؤنا هم شركاؤنا في النجاح.
6. التنمية المستدامة والتطوير التنظيمي المستمر (مطبق، 2016م).

الأهداف:

1. تطوير كفاءة الجهاز المصرفي والمالي والإداري للدولة والهيئات ومنظمات الأعمال من خلال رفع كفاءة العنصر البشري وإعدادهم قيادية وتنمية مهاراتهم وقدراتهم.
2. إعداد الكوادر المالية والمصرفية والإدارية المتخصصة كل في مجاله.
3. تقديم خدمة تدريبية واستشارية عالية الجودة لمنظمات الأعمال بهدف تنمية مواردها البشرية باعتبارها تهم عنصر من عناصر التعليم.
4. إبداء المشورة والمعونة في كافة مجالات التطوير المؤسسي لوحدات الجهاز المالي والمصرفي والإداري للدولة والهيئات ومنظمات الأعمال وذلك من خلال دراسة كافة المشاكل الإدارية وتقديم الحلول ومتابعة تنفيذها.
5. تحديد الاحتياجات التطويرية وتحسين الأداء المستمر.

العملاء والشركاء بالمجموعة:

1. الجامعة الإسلامية العالمية بماليزيا.
2. آفاق لاستشارات التمويل والاستثمار.
3. اتحاد المصارف السوداني.
4. Market trader
5. Stock Exchange

ثانياً : الهيكل التنظيمي لمجموعة المسار المصرفي والمالي الاستشارية:

2. رئيس مجلس الإدارة.
3. المدير التنفيذي.
4. نائب رئيس مجلس الإدارة.
5. نائب رئيس مجلس الإدارة للعلاقات الدولية.
6. المدير الإداري وشؤون العاملين.
7. مدير التسويق.
8. مسئول الحسابات.
9. مسئول تقنية المعلومات.
10. مسئول العلاقات العامة.
11. منسق البرامج.
12. مسئول تنسيق البرامج.

الفعاليات التي أقامتها المجموعة:

1. نسبة العملاء الدائمين بعد تلقي الخدمة 98%.
2. الفعاليات والمؤتمرات 13 فعالية.
3. تم تدريب 500+ عميل.
4. مؤتمر التدريب المصرفي والمالي الأول.. بوابة السودان للإندماج في الاقتصاد العالمي.

5. ملتقى مدربي الدراسات المصرفية والمالية.

6. دورة تدريب المدربين وأساسيات الفوركس بماليزيا.

7. التسجيل لدورة التحليل المالي وقرائه القوائم المالية (موقع المجموعة).

إدارة العلاقات العامة بالمجموعة:

يقوم قسم العلاقات العامة بالتنسيق مع إدارة التسويق بالمهام والوظائف التالية:

1. الإشراف والتنفيذ للندوات والمؤتمرات وورش العمل.

2. تقديم الخدمات الاجتماعية للجمهور الداخلي.

3. تقديم التسهيلات اللازمة للجمهور الخارجي.

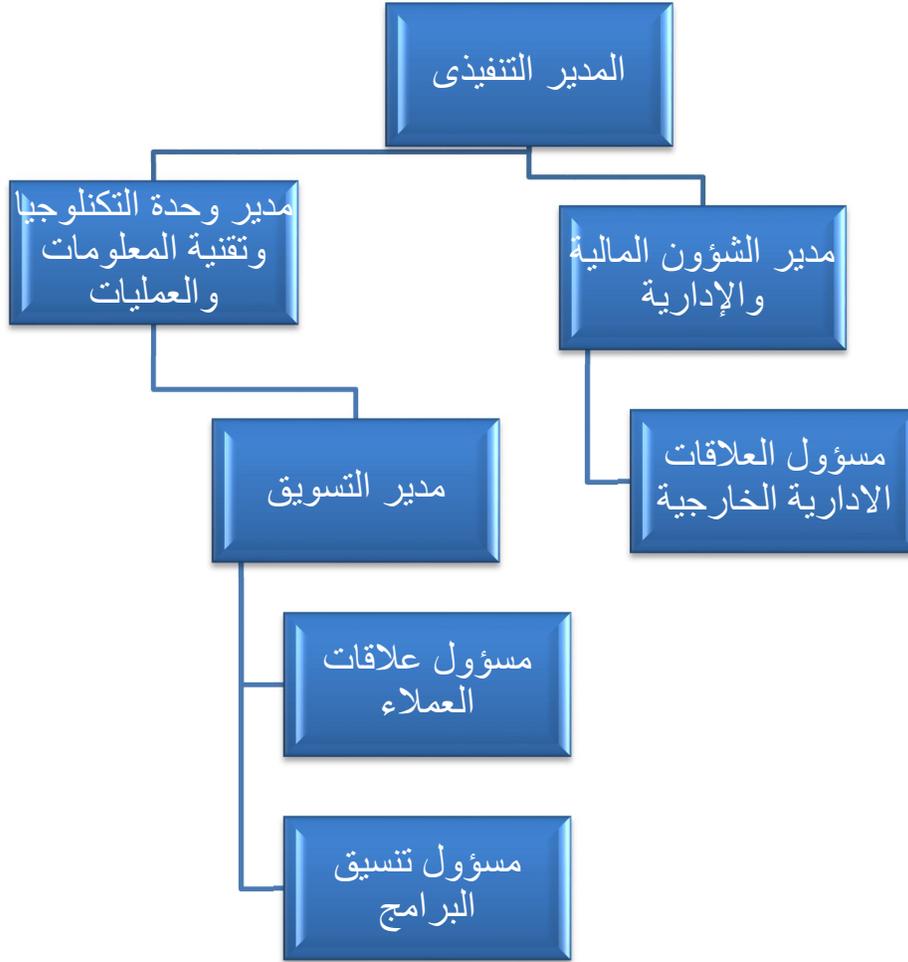
4. الإشراف على المعارض الدورية التي تعكس نشاط المجموعة.

مخطط يوضح موقع إدارة العلاقات العامة بالمجموعة ويتضح من المخطط عدم وجود

كيان إداري مستقل لإدارة العلاقات العامة والإعلام في الهيكل الإداري وتتنحصر مهامها

في وحدة إدارية تابعة لإدارة وحدة التكنولوجيا وتقنية المعلومات والعمليات وأُفسر ذلك على أن الشركة في طور النمو حيث تحتاج إلى زيادة العنصر المادي لتوفير الأطر البشرية.

مخطط يوضح موقع إدارة العلاقات العامة بالمجموعة (إدارة التسويق، 2017م):



ثانياً : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

هذه الدراسة تعتبر من الدراسات الوصفية وتستخدم المنهج الوصفي التحليلي، ويعتبر هذا المنهج من أفضل المناهج التي تناسب هذه الدراسة التي تساعد على تحقيق الأهداف الدراسية ، بالإضافة إلى إمكانية إخضاع بياناته إلى المعالجة الإحصائية والوصول إلى نتائج موضوعية.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع هذه الدراسة من مجتمعين الأول العاملين(الجمهور الداخلي) لمجموعة المسار المصرفي والمالي الاستشارية وعددهم الكلي (100) وعدد العينة (20) فرد أما المجتمع الثاني هو المتعاملين (الجمهور الخارجي) مع المجموعة وعددهم يقارب الـ 300 وعدد العينة(35) فرداً .

الطريقة التي استخدمتها الدراسة لجمع البيانات:

صحيفة الاستبيان: استخدمت الدراسة صحيفة الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة التطبيقية، حيث تعتبر صحيفة الاستبيان أحد الأساليب التي تتضمن توجيه مجموعة من الأسئلة من أجل التعرف على الدور الذي يؤديه العاملين بمجموعة المسار المصرفي والمالي الاستشارية، وذلك ضمن الدراسة التطبيقية المكونة من ثمانية مراحل أساسية هي:

1. إعداد الخطة.
2. تصميم استمارة الاستبيان.
3. تحكيم استمارة الاستبيان.
4. اختيار العينة.
5. توزيع الاستبيان على المبحوثين.
6. تفرغ وتبويب البيانات.
7. تحليل البيانات والإجابات.
8. إعداد تقرير كامل بالنتائج.

وفيما يلي تفصيل للمراحل الأساسية:

1. إعداد الخطة:

بالنسبة لهذه المرحلة سبق التحدث عنها في الفصل الأول الإطار المنهجي .

2. تصميم استمارة الاستبيان:

أ- إعداد الصحيفة في صورتها الأولية .

ب- الخطوات الفنية والمنهجية في بناء استمارة الاستبيان:

قامت الدراسة بالخطوات الآتية لتصميم صحيفة الاستبيان في صورتها الأولية إعداد رؤوس

الموضوعات التي تبني عليها أسئلة الصحيفة استنادا على أهداف وتساؤلات البحث.

▪ صياغة الأسئلة وفق الأسس العلمية التي حددتها مناهج البحوث الإعلامية والاجتماعية.

▪ مراعاة تجانس الأسئلة مع عنوان وموضوعات البحث وأهدافه.

▪ خلو الأسئلة من المصطلحات الفنية والمفاهيم العلمية.

▪ صياغة الأسئلة وفق المستوى الثقافي والعلمي للمبحوثين.

▪ عرض الاستبيان على المحكمين.

صدق الاستبانة وثباتها:

صدق الاستبانة يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه

(العساف،1995،ص429)، كما يقصد بالصدق " شمول الاستبانة لكل العناصر التي

يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث

تكون مفهومة لكل من يستخدمها"(عبيدات وآخرون 2001،ص179) ، وقد قامت الدراسة

بالتأكد من صدق أداة الدراسة كما يلي:

صدق فقرات الاستبيان : تم التأكد من صدق فقرات الاستبيان كالاتي:

الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين):

قامتالدراسة بعرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين والمتخصصين في المجال الإعلامي بتوجيه من الدكتور المشرف، للحكم على مدى شمولها واستيفاءها لدراسة دور القائم بالاتصال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات المالية،والنظر إلى مدى صلاحية الأسئلة الواردة فيها والموجهة للمبحوثين، والمحكمين هم:

د. يوسف عثمان يوسف (أستاذ مساعد) نائب عميد كلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

د.أسامة حسب الرسول (أستاذ مساعد)رئيس القسم العام بكلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

أ.د خالد فايت حسب الله عميد كلية الإمام الهادي.

د. عبد المنعم عبدالله المهل (أستاذ مساعد) مدير إدارة العلاقات العامة كلية الإمام الهادي.

د. النوراني محمد الحسن (أستاذ مساعد) كلية الدعوة والإعلام جامعة القرآن الكريم .

ج- الصحيفة في صورتها النهائية :

بعد عرض الصحيفة على الأساتذة المختصين وبناء على تعديلاتهم التي تم العمل بها ومراجعتها مع الأستاذ المشرف مراجعة علمية ومنهجية نهائية، وقد شملت المراجعة الآتي:

- دراسة الشكل العام للصحيفة.
- مراجعة الأسئلة ومدى تحقيقها لأهداف الدراسة.
- مراجعة ترتيب الأسئلة وتسلسلها والتأكد من سلامة صياغتها ووضوحها.
- حذف بعض الأسئلة نتيجة لتكرارها.

وبعد إعداد الصحيفة في صورتها النهائية ومراجعتها من حيث الشكل العام، وبناء على تعديلات المختصين الذين اتفقوا على أنها تقيس الشيء المراد قياسه، تم تنفيذ الدراسة الميدانية وتوزيع استمارة الاستبيان على عينة الدراسة.

بعد الفراغ من التحكيم قامت الدارسة بتوزيع الاستبانة على المبحوثين وبلغ عدد العينة (35) فرداً للجمهور الخارجي (الشركاء)، وعدد (20) فرداً للجمهور الداخلي (القائمين بالاتصال).

عينة الدراسة:

فيما يلي وصف لخصائص (البيانات الأولية) لأفراد عينة الدراسة من المبحوثين بمجموعة المسار المصرفي والمالي الاستشارية.

حدود الدراسة ومجالاتها:

أ. المجال البشري: اقتصر المجال البشري للدراسة علي جمهور المستفيدين من مجموعة المسار المصرفي والمالي الاستشارية.

المجال المكاني: اقتصر المجال المكاني للدراسة على الجمهور المتعامل مع المجموعة داخل ولاية الخرطوم.

وذلك للأسباب التالية:

3. إنها عاصمة البلاد وتتمركز فيها الشركات والمؤسسات الخاصة والعامة.

4. الكثافة السكانية العالية الأكثر تحضراً.

ب. المجال الزمني: الدارسة بتطبيق الدراسة الميدانية في الفترة ما بين يناير 2016م إلى مايو 2017م.

ت. المجال الموضوعي: يقتصر مجال الدراسة على دور القائم بالاتصال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات المالية.

أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة:

تم مراجعة الاستبانة والمقابلة وترميزها وتفرغها وتحليل بياناتها بواسطة الحاسب الآلي وباستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) لمعالجة بيانات الدراسة إحصائياً وبرنامج ال Excel لمعالجة بيانات الدراسة من خلال الأساليب التالية:

1- التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الشخصية لعينة الدراسة.

2- الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابة على أسئلة الدراسة.

ثالثاً : عرض وتحليل وتفسير بيانات الاستبيان

استمارة رقم (1) الخاصة بالجمهور الداخلي

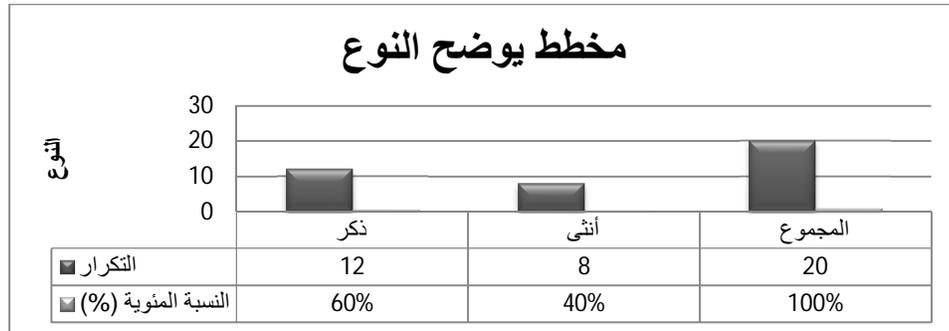
يتضمن هذا الفصل عرضاً مفصلاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من جمهور القائمين بالاتصال من خدمات مجموعة المسار المصرفي والمالي الاستشارية.

1/ طبيعة الجنس لأفراد العينة:

يوضح الجدول رقم (1) والشكل رقم (1) التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير النوع.

| النوع | التكرار | النسبة المئوية (%) |
|---------|---------|--------------------|
| ذكر | 12 | 60% |
| أنثى | 8 | 40% |
| المجموع | 20 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م



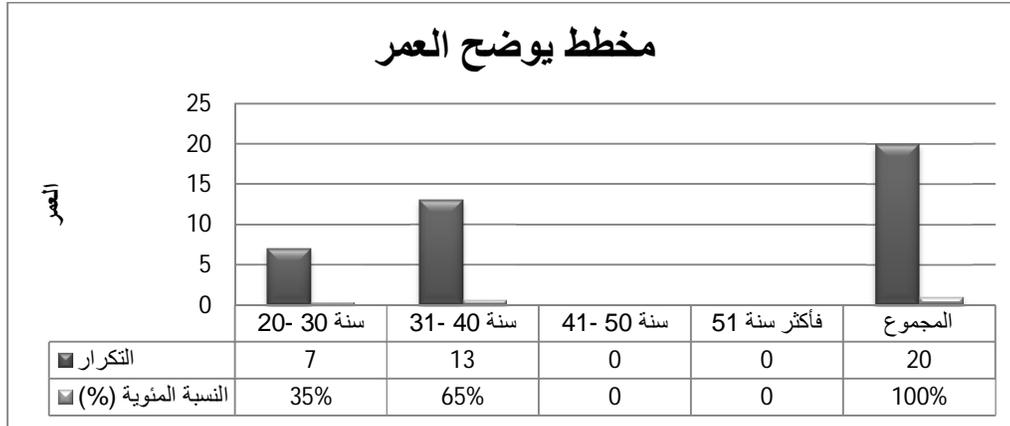
من خلال الجدول رقم "1" يتضح أن أعلى نسبة من أفراد العينة المبحوثة، هم فئة الذكور حيث بلغت 60% ، بينما جاءت فئة الاناث 40%، واستنتج من ذلك أن المجموعة اغلب القائمين بالاتصال من الرجال وذلك أمر طبيعي لتحمل الرجال ضغوط وعبئ العمل.

2/فئات العمر لأفراد العينة:

جدول رقم "2" وشكل رقم "2" يوضح وصف أفراد العينة من حيث العمر :

| العمر | التكرار | النسبة المئوية (%) |
|--------------|---------|--------------------|
| 20 - 30 سنة | 7 | 35% |
| 31 - 40 سنة | 13 | 65% |
| 41 - 50 سنة | لا يوجد | 0 |
| 51 فأكثر سنة | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 20 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م



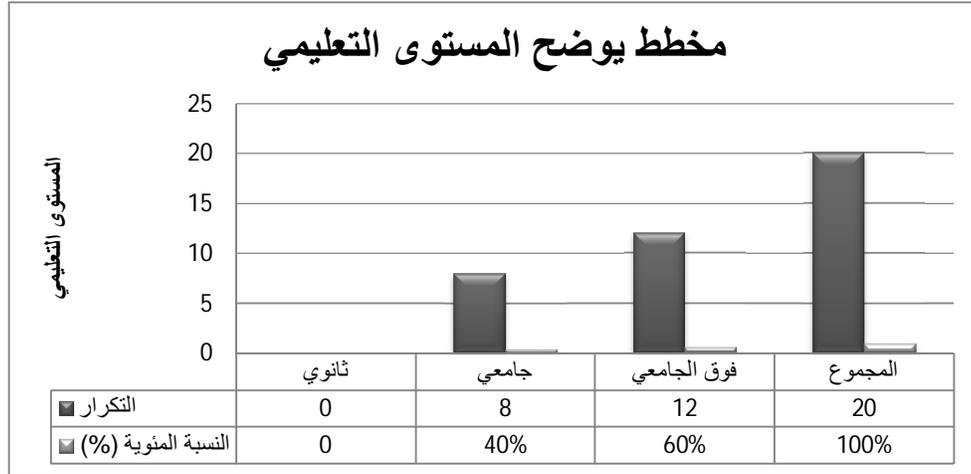
من خلال الجدول رقم "2" يتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين هم فئة 31 - 40 سنة حيث بلغت 65%، وبينما جاءت فئة 20 - 30 سنة 35%، كذلك لم تسجل فئة 41-50 سنة أي تكرار، وكذلك فئة 51 فأكثر سنة لم تسجل أي تكرار. مما نستنتج أن أكثر القائمين بالاتصال هم من فئة 31-40 سنة ويرجع ذلك للمجال المالي يحتاج لذوي الخبرة العمرية من هذه الفئات.

3/المستوى التعليمي:

جدول رقم "3" : يوضح وصف أفراد العينة من حيث المستوى التعليمي.

| المستوى التعليمي | التكرار | النسبة المئوية (%) |
|------------------|---------|--------------------|
| ثانوي | لا يوجد | 0 |
| جامعي | 8 | 40% |
| فوق الجامعي | 12 | 60% |
| المجموع | 20 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م



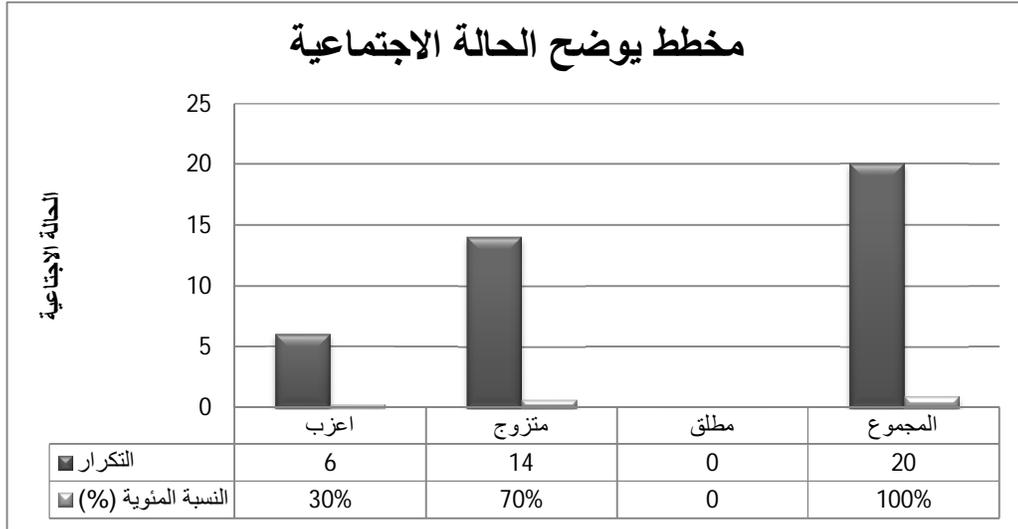
من خلال الجدول رقم "3" يتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين في المستوى التعليمي هم فئة فوق الجامعي 60% ، بينما بلغت نسبة جامعي 40% ، بينما لم تسجل فئة ثانوي أي تكرار. مما يشير أن فئة فوق الجامعي هي الشريحة الأكثر ونستنتج من ذلك أن القائمين بالاتصال ذوو وعي وإدراك عالي مما يساعد على التطوير والتحسين في المجال الوظيفي المالي.

4/ الحالة الاجتماعية:

جدول رقم "4" : يوضح وصف أفراد العينة من حيث الحالة الاجتماعية.

| الحالة الاجتماعية | التكرار | النسبة المئوية (%) |
|-------------------|---------|--------------------|
| اعزب | 6 | 30% |
| متزوج | 14 | 70% |
| مطلق | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 20 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م



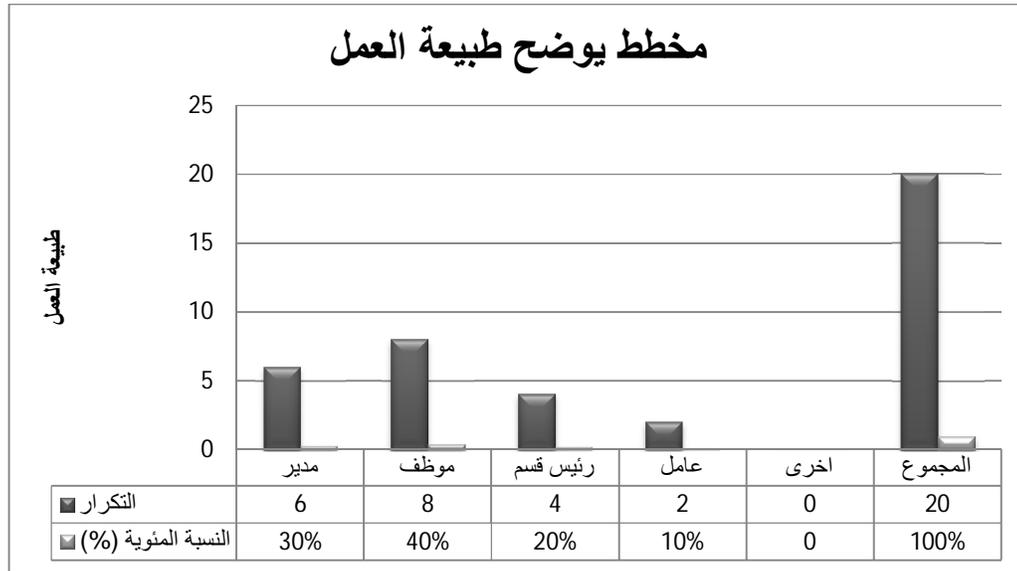
من خلال الجدول رقم "4" يتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين في الحالة الاجتماعية هم فئة متزوج 70% ، بينما بلغت نسبة أعزب 30% ، بينما لم تسجل فئة مطلق أي تكرار. مما يشير على الاستقرار النفسي الذي يساهم في زيادة الإنتاج والكفاءة العملية.

5/ طبيعة العمل:

جدول رقم (5) يوضح أفراد العينة من حيث الوظيفة:

| طبيعة العمل | التكرار | النسبة المئوية (%) |
|-------------|---------|--------------------|
| مدير | 6 | 30% |
| موظف | 8 | 40% |
| رئيس قسم | 4 | 20% |
| عامل | 2 | 10% |
| اخرى | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 20 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م



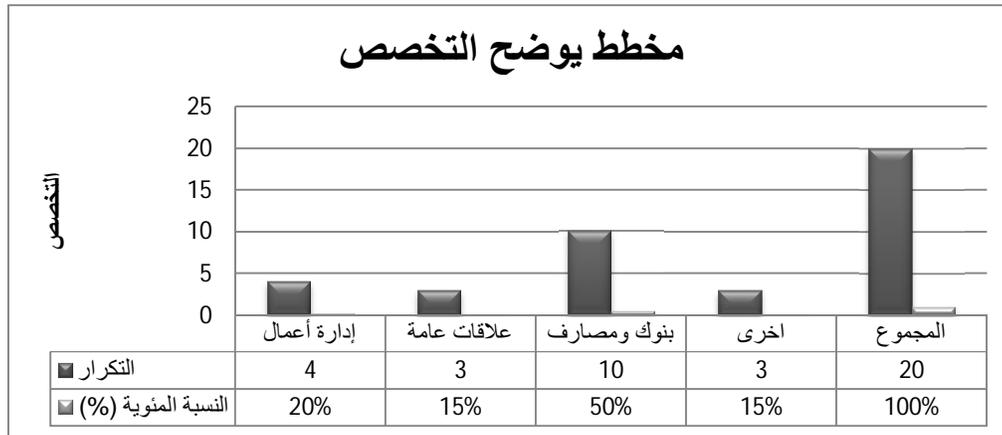
من خلال الجدول رقم (5) يتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين هم فئة موظف حيث بلغت 40%، بينما جاءت فئة مدير بنسبة 30% ورئيس قسم 20%، بينما جاءت فئة عامل بنسبة 10% من فئة المبحوثين بينما لم تسجل فئة أخصائي تكرر، مما يشير أن فئة الموظفين (القائمين بالاتصال) هي الأهم والأكثر لتوصيل الصورة الجيدة للمجموعة.

6/التخصص:

جدول رقم (6) يوضح أفراد العينة من حيث التخصص:

| التخصص | التكرار | النسبة المئوية (%) |
|-------------|---------|--------------------|
| إدارة أعمال | 4 | 20% |
| علاقات عامة | 3 | 15% |
| بنوك ومصارف | 10 | 50% |
| اخرى | 3 | 15% |
| المجموع | 20 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م



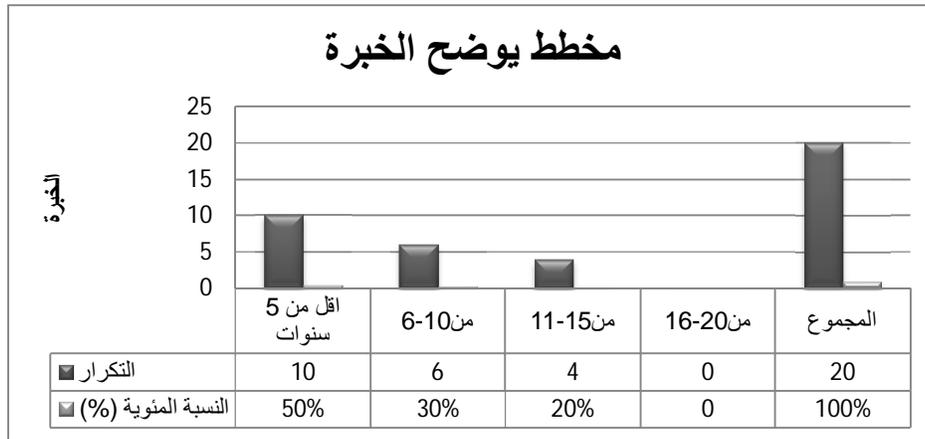
من خلال الجدول رقم (6) يتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين هم فئة بنوك ومصارف حيث بلغت 50% واستنتج من ذلك أن المجموعة تعني بالعمل المالي والمصرفي، بينما جاءت فئة إدارة أعمال بنسبة 20%، بينما جاءت فئة علاقات عامة واخرى متساوية حيث بلغت نسبتهم 15% من فئة المبحوثين.

7/الخبرة:

جدول رقم (7) يوضح أفراد العينة من سنوات الخبرة:

| الخبرة | التكرار | النسبة المئوية (%) |
|----------------|---------|--------------------|
| اقل من 5 سنوات | 10 | 50% |
| من 6-10 | 6 | 30% |
| من 11-15 | 4 | 20% |
| من 16-20 | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 20 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م



من خلال الجدول رقم (7) يتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين هم فئة اقل من 5 سنوات حيث بلغت نسبتهم 50%، واستنتج من ذلك أن مستوى الخبرة متوسطة لدى الأطر العاملة في المجموعة، بينما جاءت فئة من 6-10 نسبة 30%، وفئة من 11-15 حيث بلغت نسبتهم 20% من فئة المبحوثين، بينما لم تسجل فئة 16-20 سنة أي تكرار.

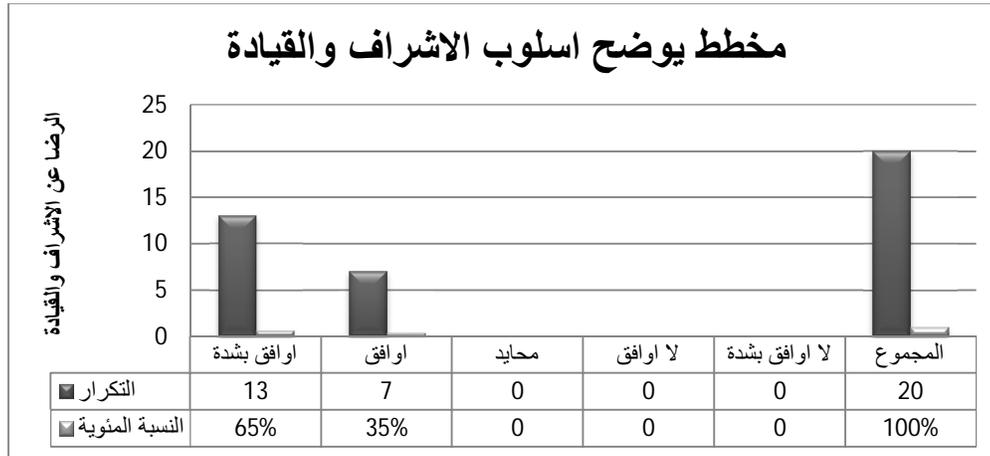
ثانياً : تحليل بيانات الاستبيان الخاصة بالمحور الثاني بيئة العمل.

السؤال الأول: الرضا التام عن اسلوب الإشراف والقيادة

جدول رقم (1-8) يوضح الإجابة عن السؤال الأول:

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| اوافق بشدة | 13 | 65% |
| اوافق | 7 | 35% |
| محايد | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق بشدة | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 20 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م



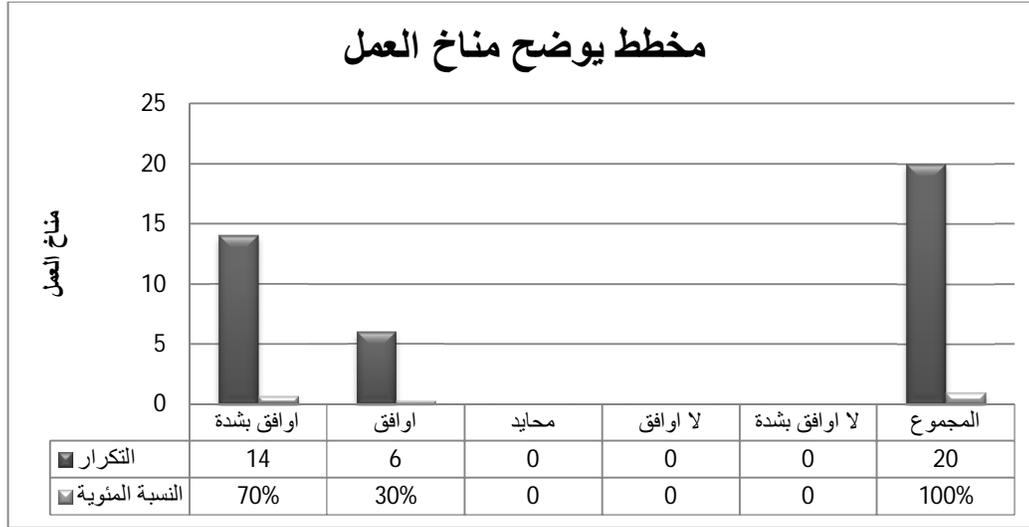
من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين هم فئة موافقون بشدة حيث بلغت 65% ، بينما جاءت فئة أوافق بنسبة 35% واستنتج من ذلك أن الفئتين تمثلان 100% من الإيجابية عن الرضا لأسلوب القيادة والإشراف الذي يعكس صورة جيدة عن المجموعة ، بينما فئة محايد و لا أوافق و لا أوافق بشدة لم تسجل أي تكرار .

السؤال الثاني: مناخ العمل يساعد على الابتكار والتطوير.

جدول رقم (2-8) يوضح مناخ العمل يساعد على الابتكار والتطوير:

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| اوافق بشدة | 14 | 70% |
| اوافق | 6 | 30% |
| محايد | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق بشدة | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 20 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م



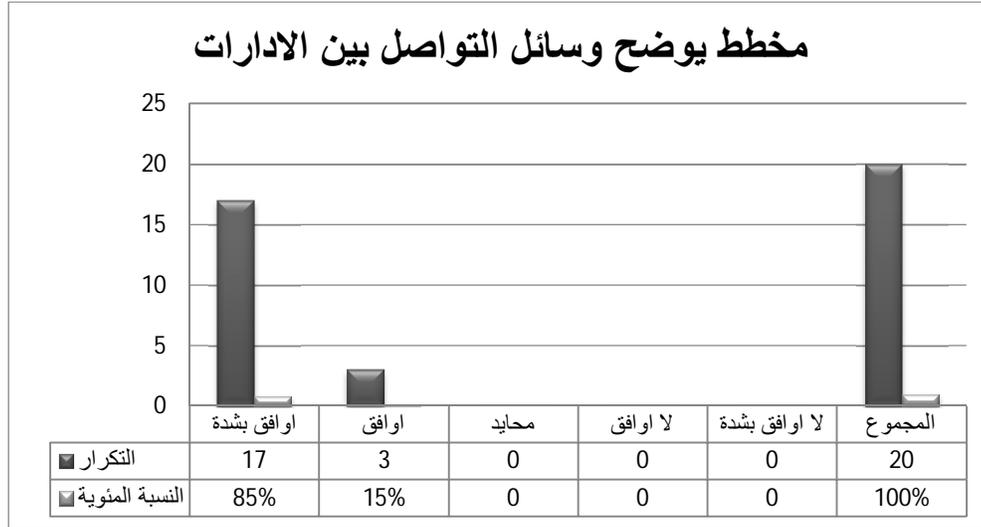
من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين هم فئة موافقون بشدة حيث بلغت 70% ، بينما جاءت فئة أوافق بنسبة 30% واستنتج من ذلك أن الفئتين تمثلان 100% من العينة المبحوثة وتشير إلى إيجابية مناخ العمل الذي يساعد في رفع الإنتاجية والإبداع بالنسبة للقائمين بالاتصال ، بينما فئة محايد و لا أوافق و لا اوافق بشدة لم تسجل أي تكرار.

السؤال الثالث: هناك وسائل اتصال متاحة للربط بين الإدارات (وسائل تواصل).

جدول رقم (3-8) يوضح هناك وسائل اتصال متاحة للربط بين الإدارات (وسائل تواصل):

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| اوافق بشدة | 17 | 85% |
| اوافق | 3 | 15% |
| محايد | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق بشدة | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 20 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م



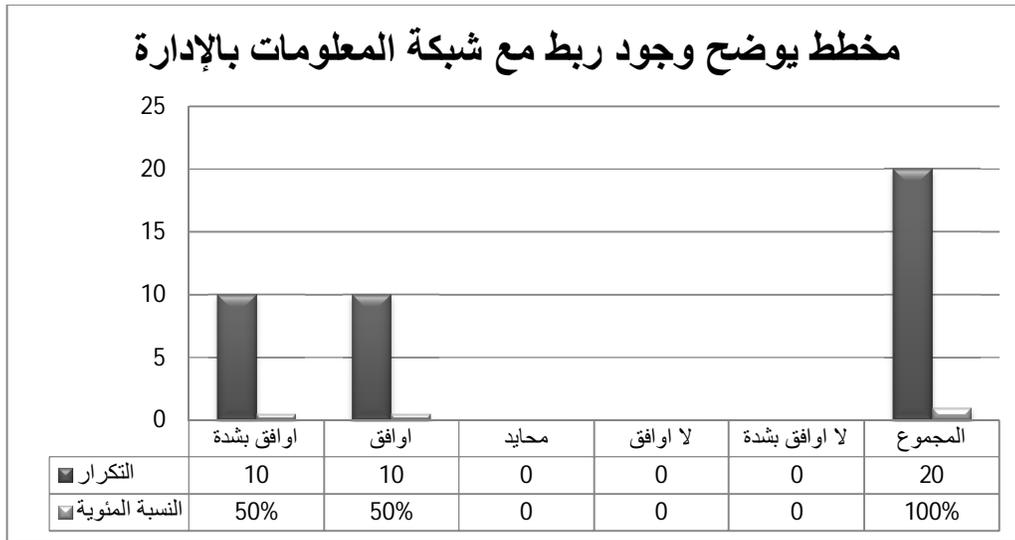
من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين هم فئة موافقون بشدة بنسبة 85% وفئة أوافق بنسبة 15% واستنتج من ذلك أن الفئتين أجايبتين بنسبة 100% حيث أن وسائل التواصل بين الإدارات يساعد القائم بالاتصال في تأدية العمل بصورة حسنه ، بينما فئة محايد و لا أوافق و لا أوافق بشدة لم تسجل أي تكرار .

السؤال الرابع: يوجد ربط مع شبكة المعلومات بالإدارة.

جدول رقم (4-8) يوضح وجود ربط مع شبكة المعلومات بالإدارة:

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| اوافق بشدة | 10 | 50% |
| اوافق | 10 | 50% |
| محايد | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق بشدة | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 20 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م



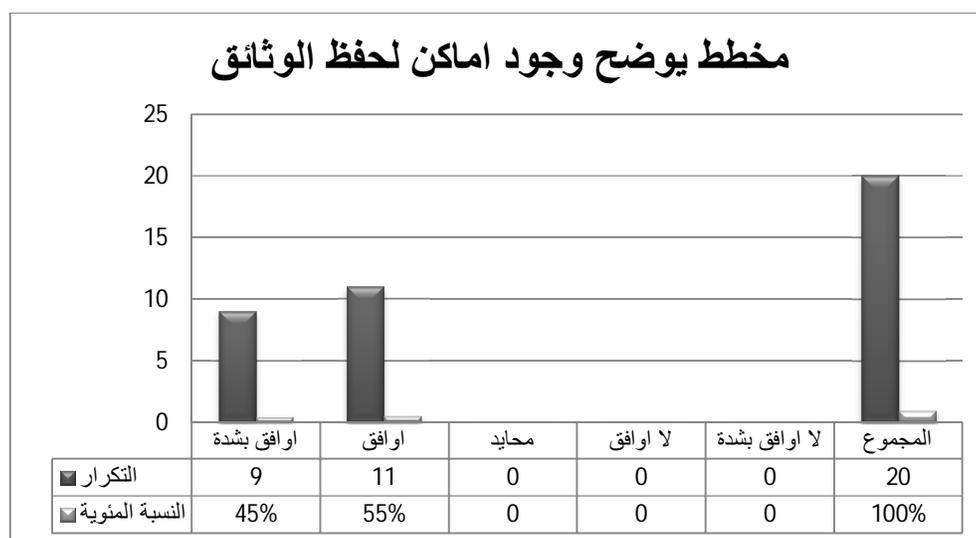
من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين متساوية من فئة موافقون بشدة حيث بلغت 50% ، بينما جاءت فئة اوافق بنسبة 50% واستنتج من ذلك انها نسبة إيجابية حيث تساعد القائم بالاتصال والشريك من تبادل المعلومات بسرعة ودقة ، بينما فئة محايد و لا أوافق و لا أوافق بشدة لم تسجل أي تكرار

السؤال الخامس: يوجد أماكن لحفظ الوثائق.

جدول رقم (5-8) يوضح يوجد أماكن لحفظ الوثائق جيدة (دواليب - خزن):

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| اوافق بشدة | 9 | 45% |
| اوافق | 11 | 55% |
| محايد | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق بشدة | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 20 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م



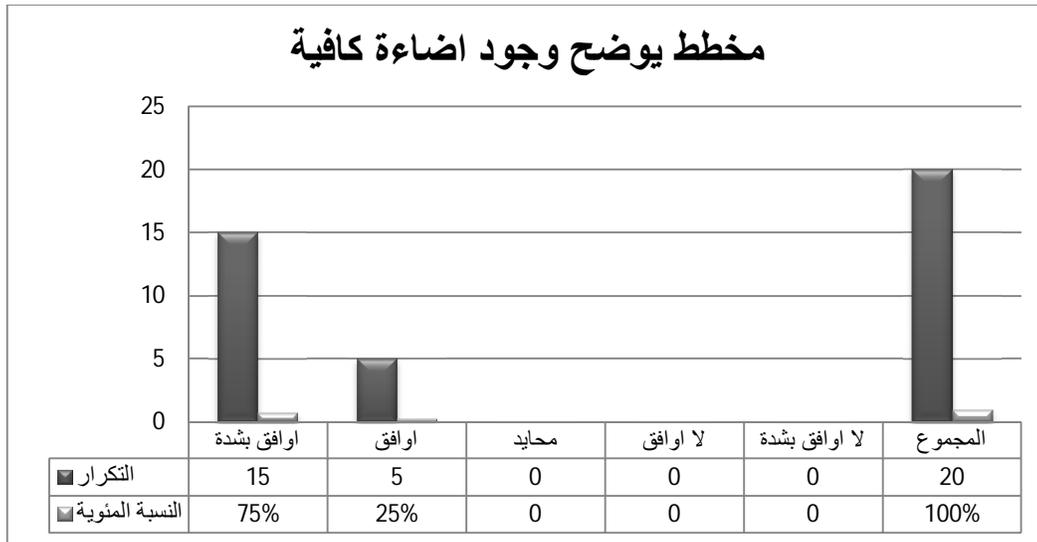
من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين هم فئة اوافق حيث بلغت 55%، و فئة موافقون بشدة بلغت 45% واستنتج من ذلك إيجابية النسبة وذلك يساعد في سهولة عمل القائم بالاتصال في استرجاع بيانات الشركاء ،ويؤدي لتحسين الصورة الذهنية لدى المتعاملين، بينما فئة محايد و لا اوافق و لا اوافق بشدة لم تسجل أي تكرار.

السؤال السادس: يوجد إضاءة كافية.

جدول رقم (6-8) يوضح الإضاءة كافية:

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| اوافق بشدة | 15 | 75% |
| اوافق | 5 | 25% |
| محايد | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق بشدة | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 20 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م



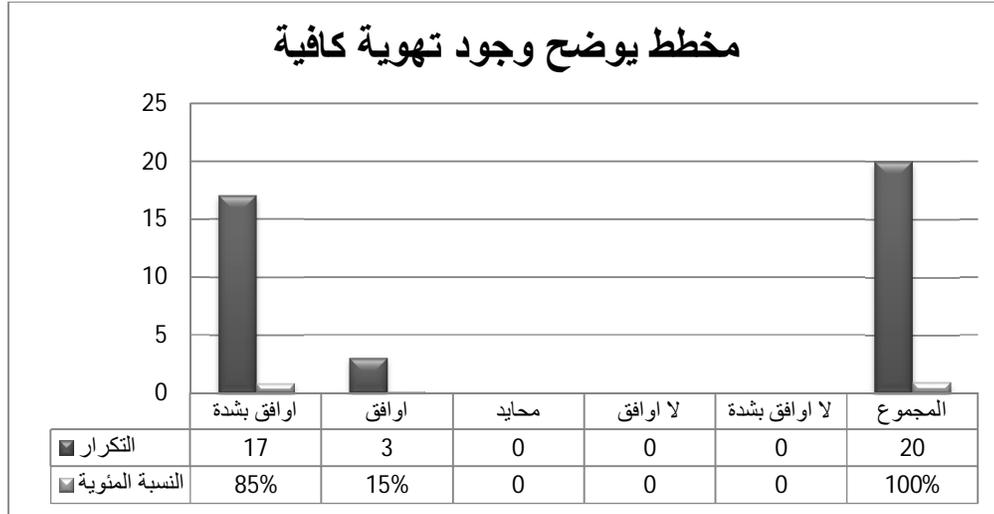
من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين هم فئة موافقون حيث بلغت 75% ، بينما جاءت فئة اوافق بشدة بنسبة 25% واستنتج من ذلك أن العمل في اضاءة وراحة يساعد القائم بالاتصال بسهولة سير العمل وتأديته بصورة طيبة ، بينما فئة محايد و لا اوافق و لا اوافق بشدة لم تسجل أي تكرار.

السؤال السابع: تهوية الأماكن جيدة.

جدول رقم (7-8) يوضح تهوية الأماكن جيدة:

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| اوافق بشدة | 17 | 85% |
| اوافق | 3 | 15% |
| محايد | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق بشدة | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 20 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م



من خلال الجدول أعلاه اتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين هم فئة موافقون بشدة حيث بلغت 85% ، بينما جاءت فئة أوافق بنسبة 15% واستنتج من ذلك أن المجموعة تساعد في تهوية البيئة للقائمين بالاتصال بالتهوية الجيدة ، بينما فئة محايد و لا اوافق و لا اوافق بشدة لم تسجل أي تكرار .

ثالثاً تحليل بيانات الاستبيان الخاصة بالمحور الثالث علاقات العمل مع الزملاء.

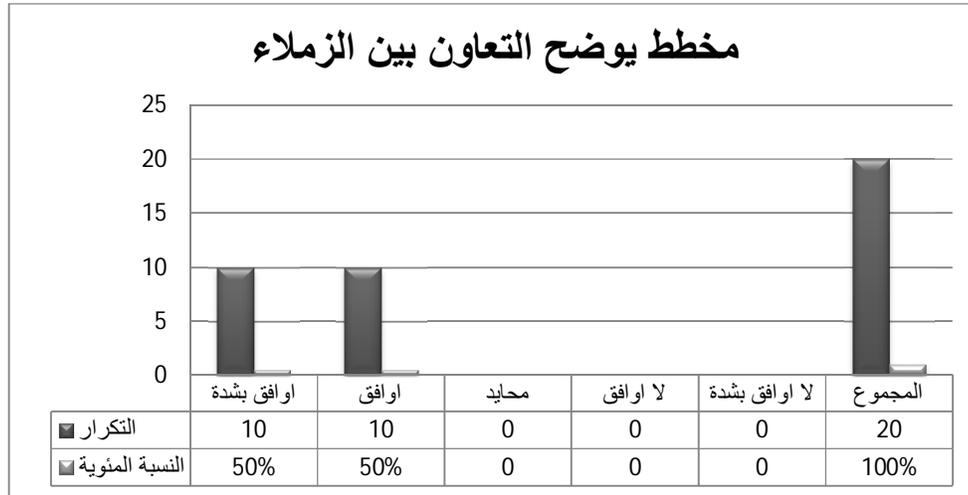
علاقات العمل مع الزملاء :

السؤال الأول: تتميز علاقتك مع زملاءك بالتعاون والإيجابية.

جدول رقم (1-9) يوضح تتميز علاقتك مع زملاءك بالتعاون والإيجابية:

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| اوافق بشدة | 10 | 50% |
| اوافق | 10 | 50% |
| محايد | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق بشدة | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 20 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م



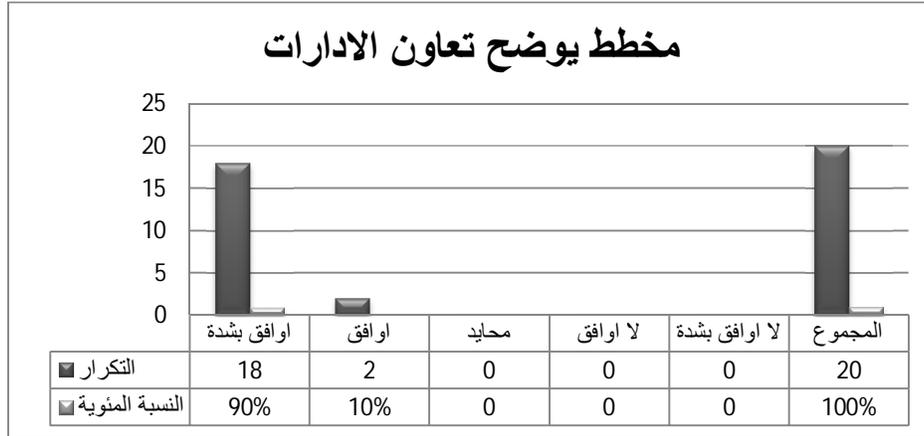
من خلال الجدول أعلاه أتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين متساوية، هم فئة موافقون بشدة وفئة أوافق بنسبة 50% واستنتج من ذلك الإيجابية في التعاون مع القائمين بالاتصال مع بعضهم البعض وعكسه على صورة المجموعة ، بينما فئة محايد و لا أوافق و لا أوافق بشدة لم تسجل أي تكرار .

السؤال الثاني: يوجد تعاون بينك وبين الإدارات المختلفة.

جدول رقم (2-9) يوضح يوجد تعاون بينك وبين الإدارات المختلفة:

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| اوافق بشدة | 18 | 90% |
| اوافق | 2 | 10% |
| محايد | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق بشدة | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 20 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م



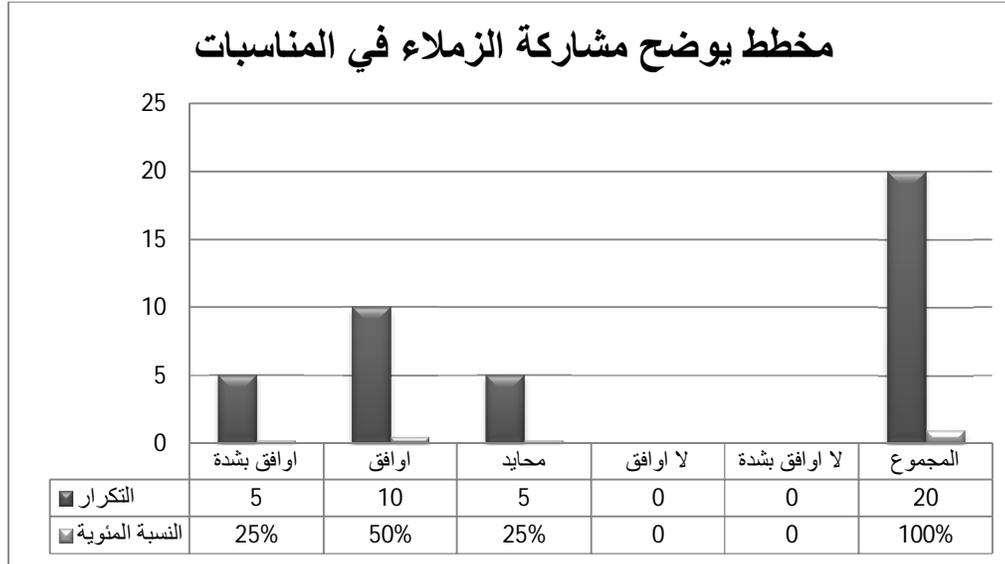
من خلال الجدول أعلاه أتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين هم فئة موافقون بشدة حيث بلغت 90% ، بينما جاءت فئة أوافق بنسبة 10% واستنتج من ذلك أن جميع افراد العينة يتعاونون مع الإدارات المختلفة في أداء عملهم ، وهذا يعكس صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة ، بينما فئة محايد و لا أوافق و لا أوافق بشدة لم تسجل أي تكرار .

السؤال الثالث: احرص على مشاركة زملائي في المناسبات.

جدول رقم (3-9) يوضح احرص على مشاركة زملائي في المناسبات:

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| اوافق بشدة | 5 | 25% |
| اوافق | 10 | 50% |
| محايد | 5 | 25% |
| لا اوافق | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق بشدة | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 20 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م



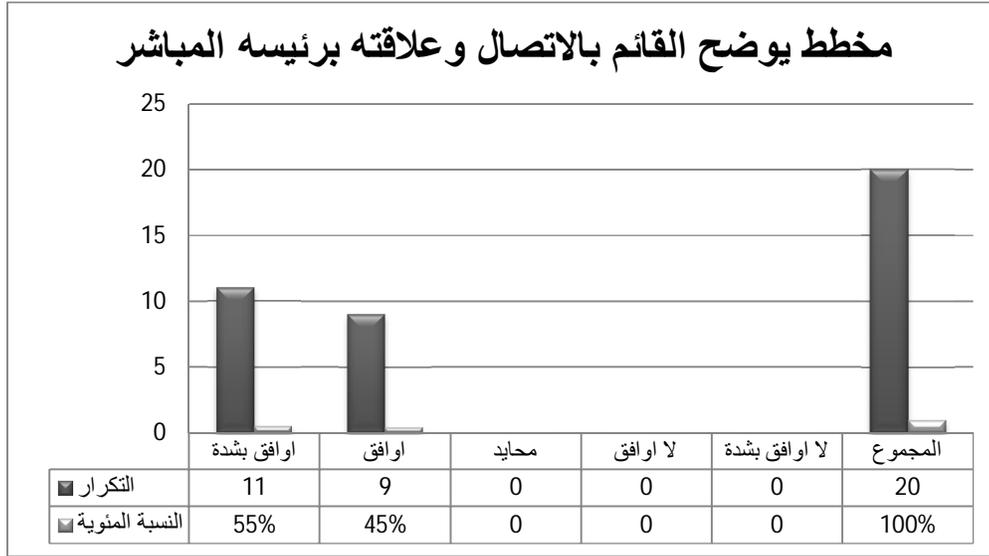
من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة من المبحوثينهم فئة موافقون بنسبة 50% ، بينما فئة محايد و أوافق بشدة متساوية بنسبة 25%، بينما فئة لا أوافق ولا اوافق بشدة لم تسجل أي تكرار واستنتج من ذلك أن القائمين بالاتصال يحرصون على مشاركة زملائهم في المناسبات.

السؤال الرابع: انت راضٍ عن علاقتك برؤسائك المباشرين.

جدول رقم (4-9) يوضح انت راضٍ عن علاقتك برؤسائك المباشرين:

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| اوافق بشدة | 11 | 55% |
| اوافق | 9 | 45% |
| محايد | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق بشدة | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 20 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م



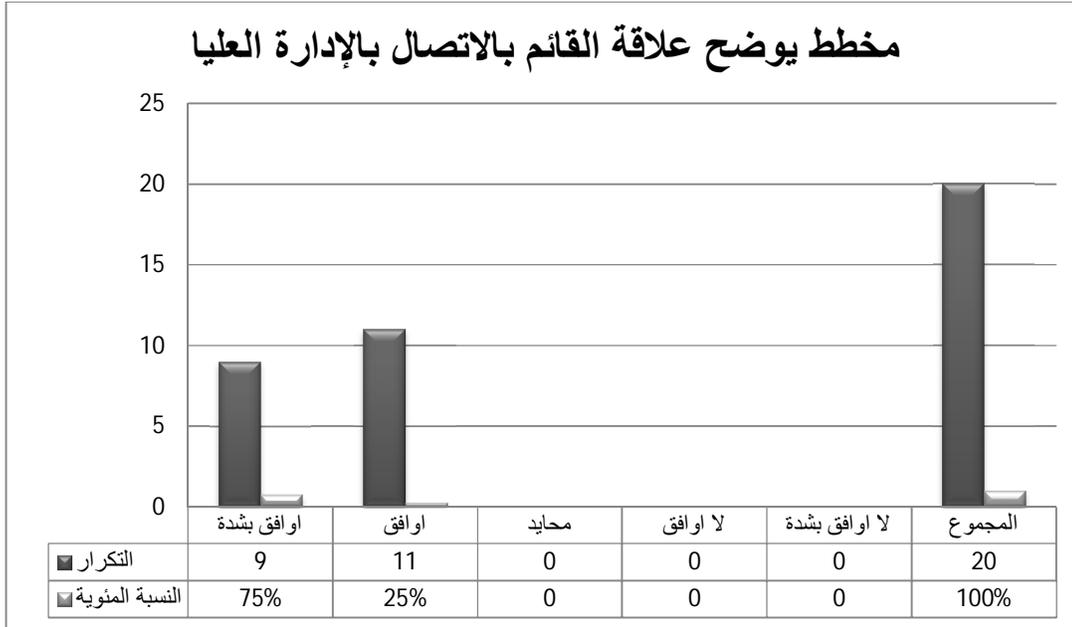
من خلال الجدول أعلاه أتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين هم فئة موافقون بشدة حيث بلغت 55% ، بينما جاءت فئة أوافق بنسبة 45% ، ويتضح مما سبق أن جميع افراد العينة راضون عن علاقتهم برؤسائهم المباشرين ، بينما فئة محايد و لا أوافق و لا أوافق بشدة لم تسجل أي تكرار.

السؤال الخامس: أنت راضٍ عن علاقتك مع الإدارة العليا.

جدول رقم (5-9) يوضح أنت راضٍ عن علاقتك مع الإدارة العليا:

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| اوافق بشدة | 9 | 45% |
| اوافق | 11 | 55% |
| محايد | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق بشدة | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 20 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م



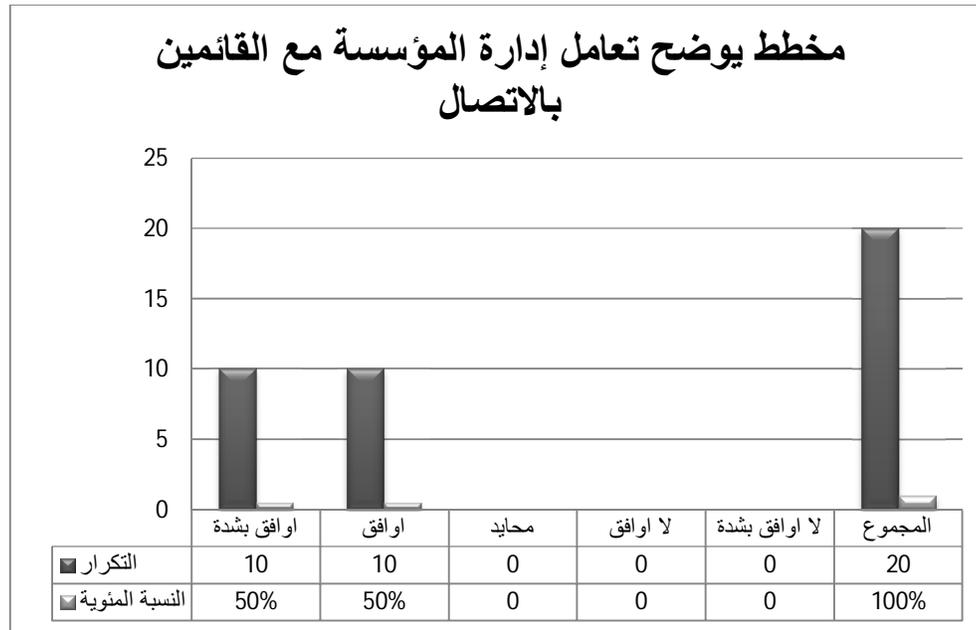
من خلال الجدول أعلاه أتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين هم فئة موافقون حيث بلغت 55% ، بينما جاءت فئة أوافق بشدة بنسبة 45% واستنتج من ذلك أن الإدارة العليا تمتلك الكثير من المرونة بعلاقتها مع القائمين بالاتصال، بينما فئة محايد و لا أوافق و لا أوافق بشدة لم تسجل أي تكرار.

السؤال السادس: تتعامل إدارة المؤسسة مع العاملين بكل الاحترام والتقدير.

جدول رقم (6-9) يوضح تتعامل إدارة المؤسسة مع العاملين بكل الاحترام والتقدير:

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| اوافق بشدة | 10 | 50% |
| اوافق | 10 | 50% |
| محايد | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق بشدة | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 12 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م



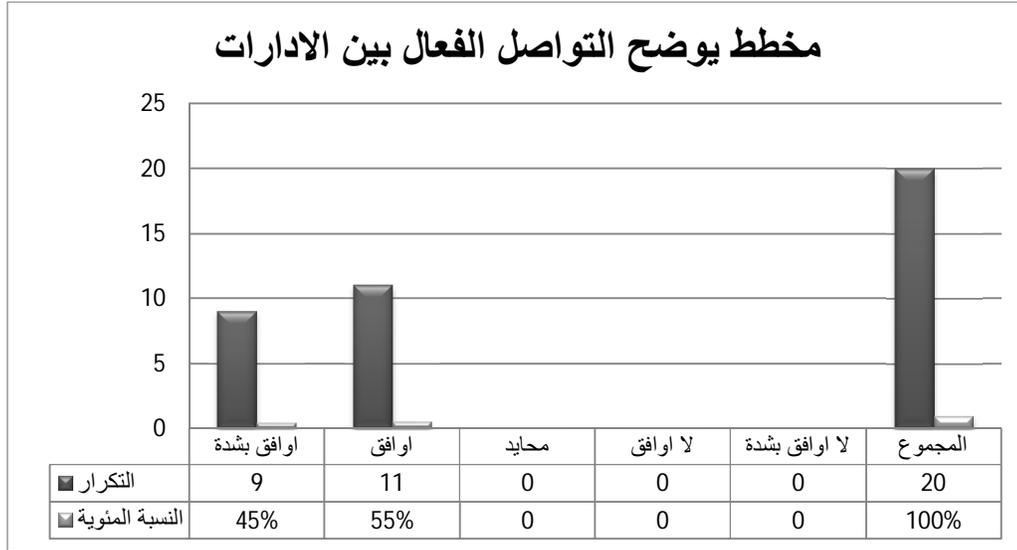
من خلال الجدول أعلاه أتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين متساوية وهم فئة موافقون بشدة حيث بلغت 50% ، و فئة أوافق بنسبة 50% وهي نسبة إيجابية في تعامل إدارة المؤسسة مع القائمين بالاتصال ، بينما فئة محايد و لا أوافق و لا أوافق بشدة لم تسجل أي تكرار.

السؤال السابع: تحرص الإدارة على التواصل الفعال مع العاملين بالمؤسسة.

جدول رقم (7-9) يوضح تحرص الإدارة على التواصل الفعال مع العاملين بالمؤسسة:

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| اوافق بشدة | 9 | 45% |
| اوافق | 11 | 55% |
| محايد | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق بشدة | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 20 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م



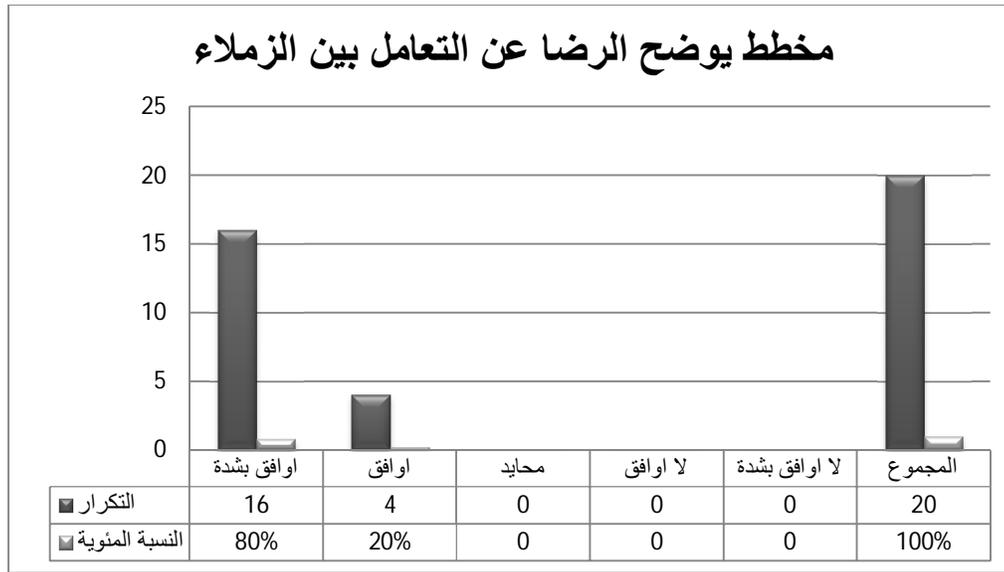
من خلال الجدول أعلاه أتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين هم فئة موافقون حيث بلغت 55% ، بينما جاءت فئة اوافق بشدة بنسبة 45% واستنتج من ذلك ان الإدارة حريصة في التواصل الفعال مع القائمين بالاتصال بالمجموعة ، بينما فئة محايد و لا اوافق و لا اوافق بشدة لم تسجل أي تكرار .

السؤال الثامن : الرضا عن التعامل مع الزملاء وعن مستوى العمل.

جدول رقم (8-9) يوضح الرضا عن التعامل مع الزملاء وعن مستوى العمل:

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| اوافق بشدة | 16 | 80% |
| اوافق | 4 | 20% |
| محايد | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق بشدة | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 20 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م



من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين هم فئة موافقون بشدة حيث بلغت نسبتهم 80% ، بينما جاءت فئة أوافق بنسبة 20% ، بينما فئة محايد و لاوافق و لا أوافق بشدة لم تسجل أي تكرار. مما يشير أن جميع افراد العينة راضون عن التعامل مع الزملاء وعن العمل.

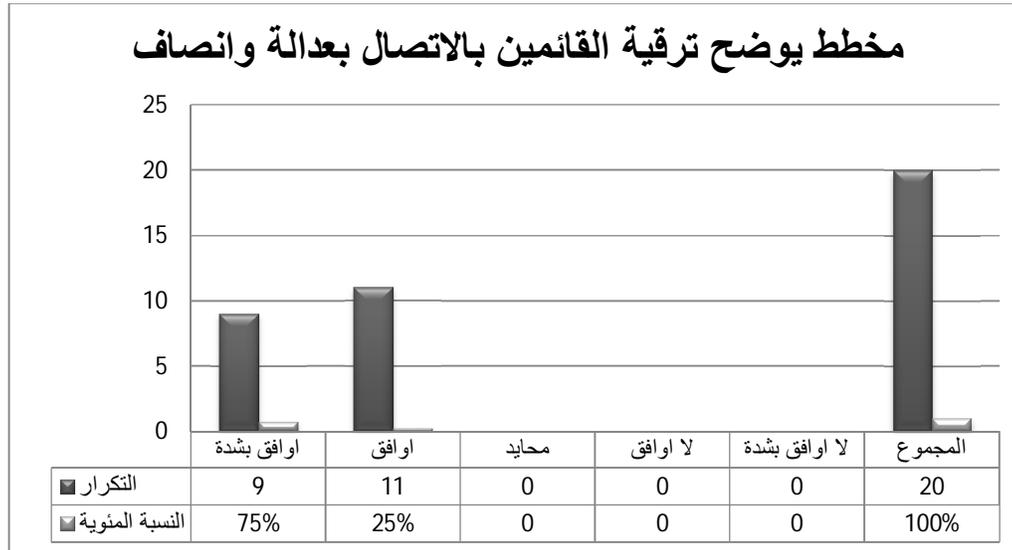
رابعاً : تحليل بيانات الاستبيان الخاصة بالمحور الرابع حول إدارة المؤسسة.

السؤال الأول: إدارة المؤسسة تقوم بترقية العاملين بعدالة وإِصاف

جدول رقم (1-10) يوضح إدارة المؤسسة تقوم بترقية العاملين بعدالة وإِصاف:

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| اوافق بشدة | 9 | 75% |
| اوافق | 11 | 25% |
| محايد | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق بشدة | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 20 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م

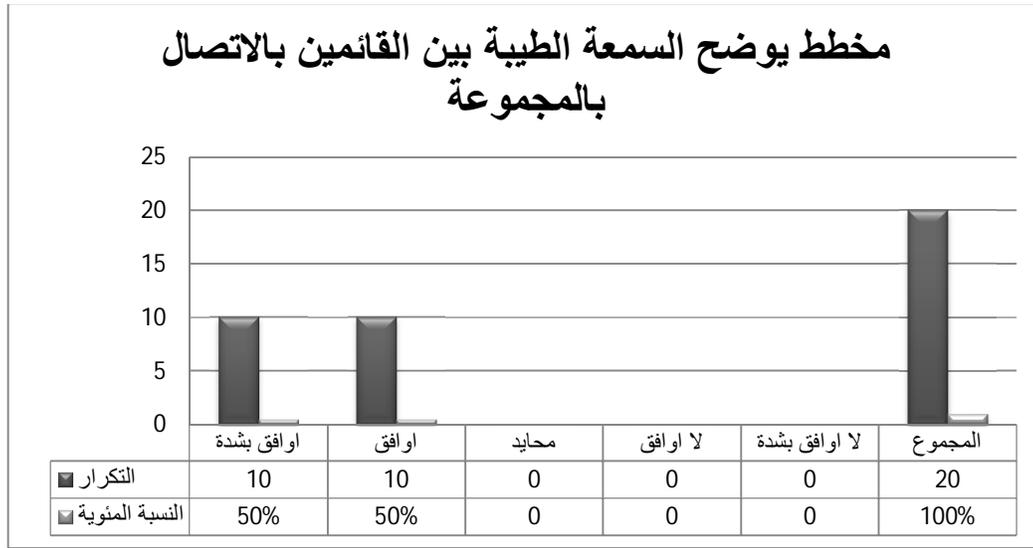


من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين هم فئة موافقون بشدة حيث بلغت 75% ، بينما جاءت فئة أوافق بنسبة 25% ، بينما فئة محايد و لا أوافق و لا أوافق بشدة لم تسجل أي تكرار. مما يشير أن أغلب أفراد العينة موافقون بشدة على أن الإدارة تقوم بترقية العاملين بعدالة وإِصاف.

جدول رقم (2-10) يوضح تمتاز بسمعتها الطيبة لدى العاملين:

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| اوافق بشدة | 10 | 50% |
| اوافق | 10 | 50% |
| محايد | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق بشدة | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 20 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م

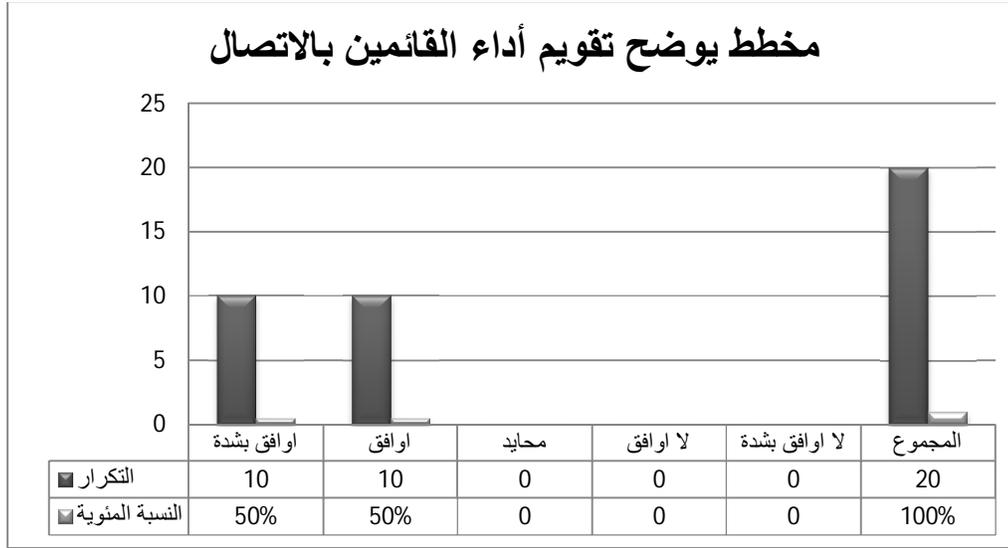


من خلال الجدول أعلاه أتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين متساوية وهم فئة موافقون بشدة حيث بلغت نسبتهم 50% ، بينما جاءت فئة اوافق بنسبة 50% ، بينما فئة محايد و لا اوافق و لا اوافق بشدة لم تسجل فئة أي تكرار. مما نستنتج ان القائمين بالاتصال من افراد العينة يجيبون بسمعة مؤسستهم الطيبة فيما بينهم.

جدول رقم (3-10) يوضح توجود معايير واضحة لتقويم أداء العاملين:

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| اوافق بشدة | 10 | 50% |
| اوافق | 10 | 50% |
| محايد | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق بشدة | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 20 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م

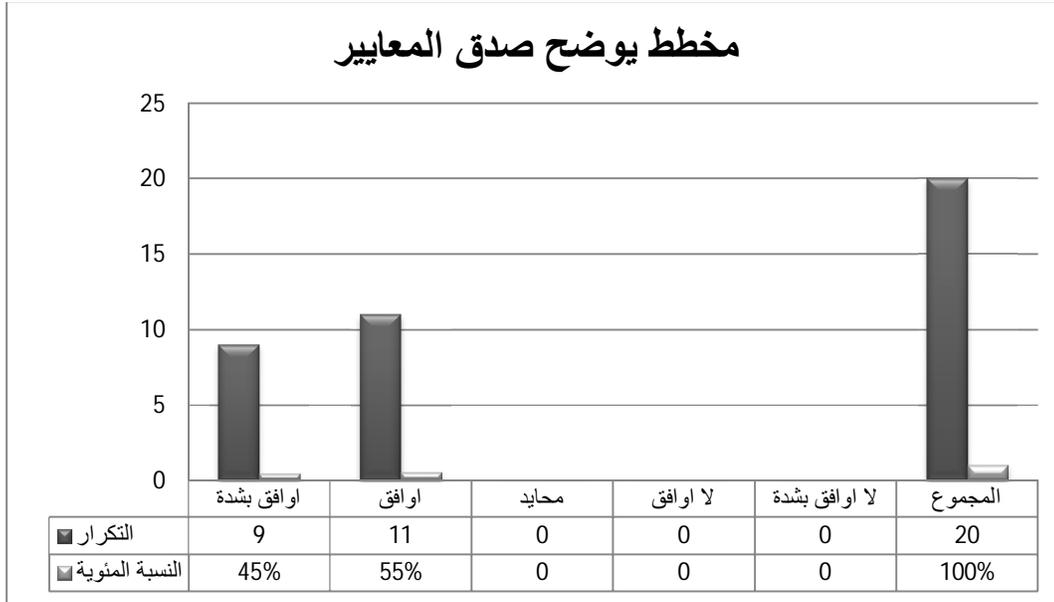


من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين متساوية، هم فئة موافقون بشدة وفئة اوافق بنسبة 50% ، بينما فئة محايد و لا اوافق و لا اوافق بشدة لم تسجل فئة أي تكرار. مما يشير ان اغلب افراد العينة يجيبون بأن لديهم معايير واضحة لتقويم أداء القائمين بالاتصال.

جدول رقم (4-10) يوضح تمييز هذه المعايير بالمصادقية:

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| اوافق بشدة | 9 | 45% |
| اوافق | 11 | 55% |
| محايد | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق بشدة | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 20 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م

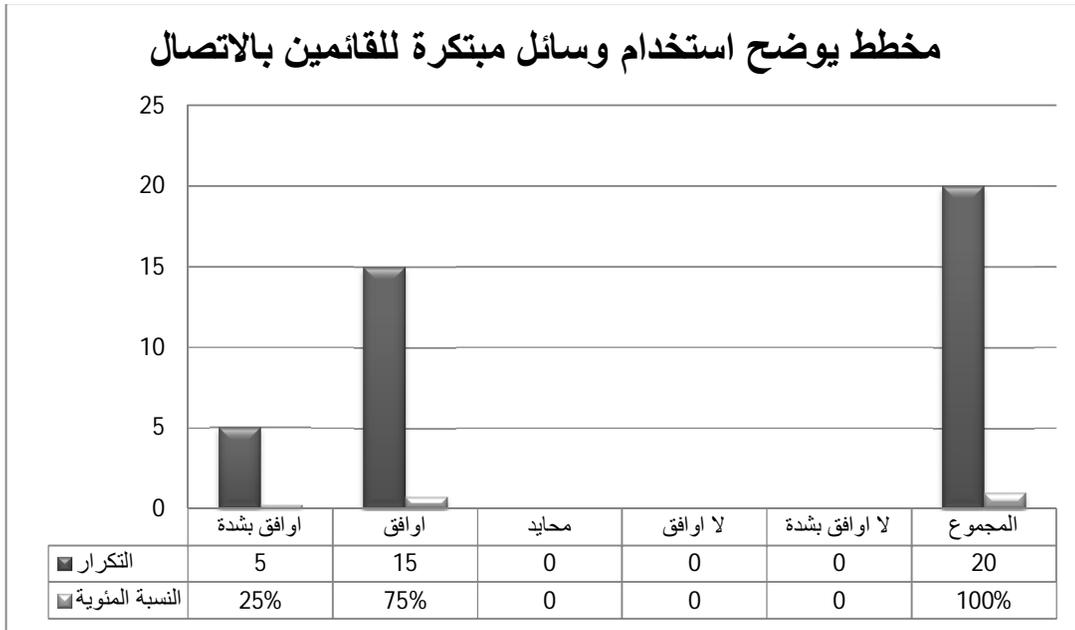


من خلال الجدول أعلاه أتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين هم فئة موافقون حيث بلغت نسبتهم 55% ، بينما جاءت فئة أوافق بشدة بنسبة 45% استنتج من ذلك ان هناك معايير تتميز بالمصادقية داخل المجموعة، بينما فئة محايد و لا اوافق و لا اوافق بشدة لم تسجل فئة أي تكرار.

جدول رقم (5-10) يوضح استخدام وسائل مبتكرة لتقويم العاملين:

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| اوافق بشدة | 5 | 25% |
| اوافق | 15 | 75% |
| محايد | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق بشدة | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 20 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م

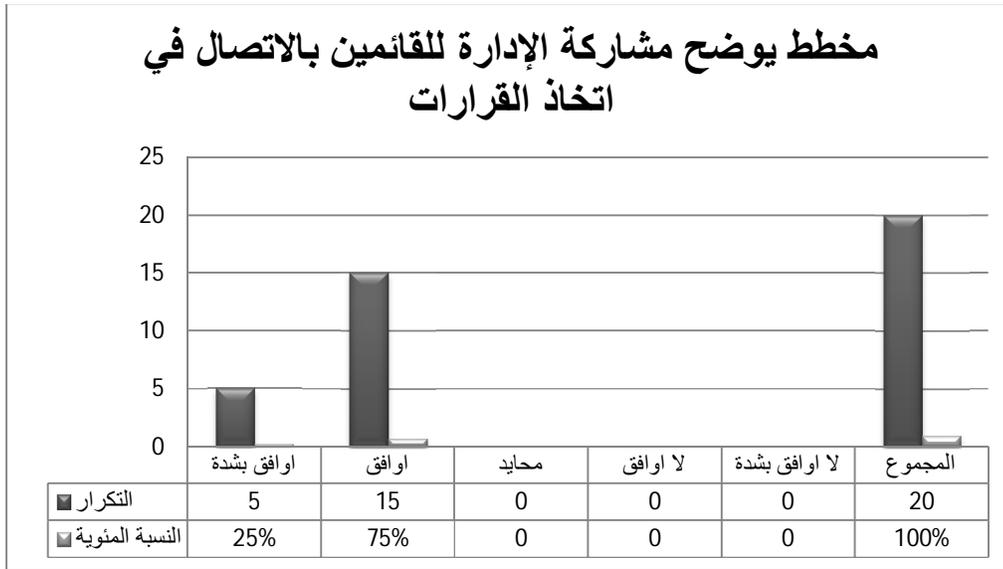


من خلال الجدول أعلاه أتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين هم فئة موافقون حيث بلغت 75% ، بينما جاءت فئة اوافق بشدة بنسبة 25% ، بينما فئة محايد و لا اوافق و لا اوافق بشدة لم تسجل فئة أي تكرار. ونستنتج من ذلك ان الإدارة تستخدم وسائل مبتكرة لتقويم العاملين.

جدول رقم (6-10) يوضح تحرص الإدارة على مشاركتي في اتخاذ القرار:

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| اوافق بشدة | 5 | 25% |
| اوافق | 15 | 75% |
| محايد | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق بشدة | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 20 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م

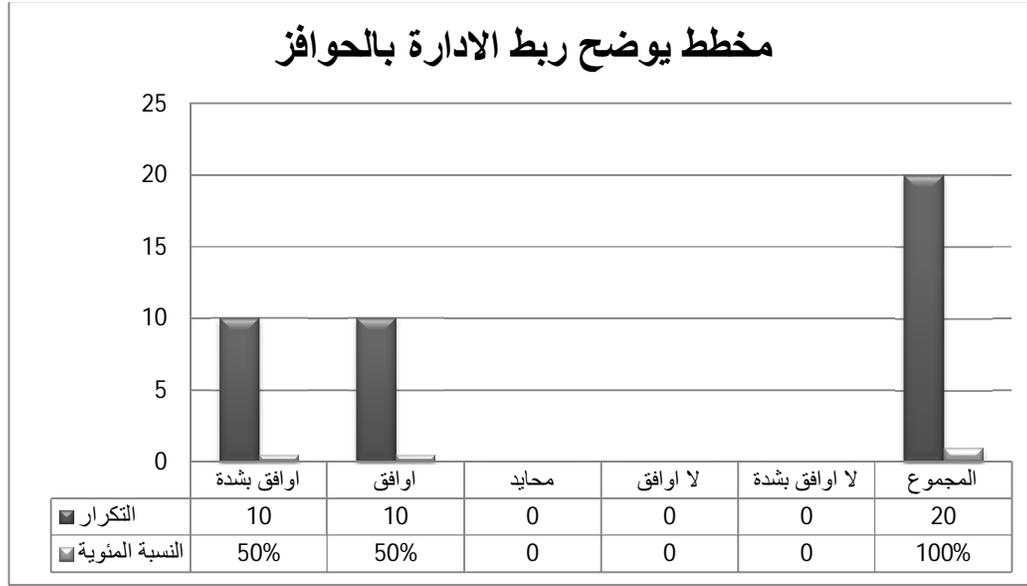


من خلال الجدول أعلاه أتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين هم فئة موافقون حيث بلغت 75% ، بينما جاءت فئة أوافق بشدة بنسبة 25% ، بينما فئة محايد و لا أوافق و لا أوافق بشدة لم تسجل فئة أي تكرار. مما استنتج أن الإدارة تحرص في مشاركتهم لاتخاذ القرارات.

جدول رقم (7-10) يوضح يتم ربط الحوافز بالإنتاج:

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| اوافق بشدة | 10 | 50% |
| اوافق | 10 | 50% |
| محايد | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق بشدة | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 20 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م

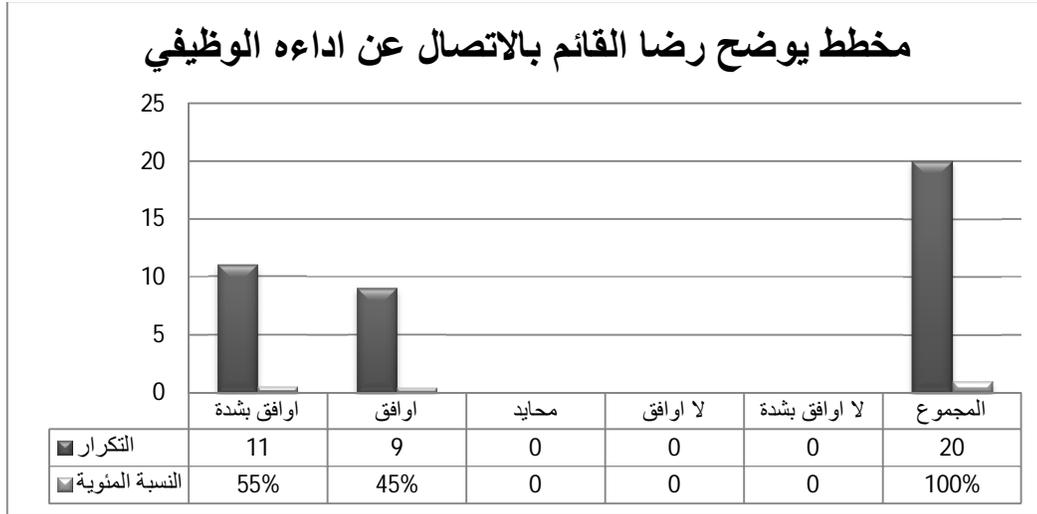


من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين متساوية هم فئة موافقون بشدة حيث بلغت نسبتهم 50% و فئة اوافق بنسبة 50% ، بينما فئة محايد و لا اوافق و لا اوافق بشدة لم تسجل فئة أي تكرار. مما يشير ان اغلب افراد العينة موافقون بشدة بأن الحوافز ترتبط بالإنتاج.

جدول رقم (8-10) يوضح أنت راض عن ادؤك الوظيفي:

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| اوافق بشدة | 11 | 55% |
| اوافق | 9 | 45% |
| محايد | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق بشدة | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 20 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م



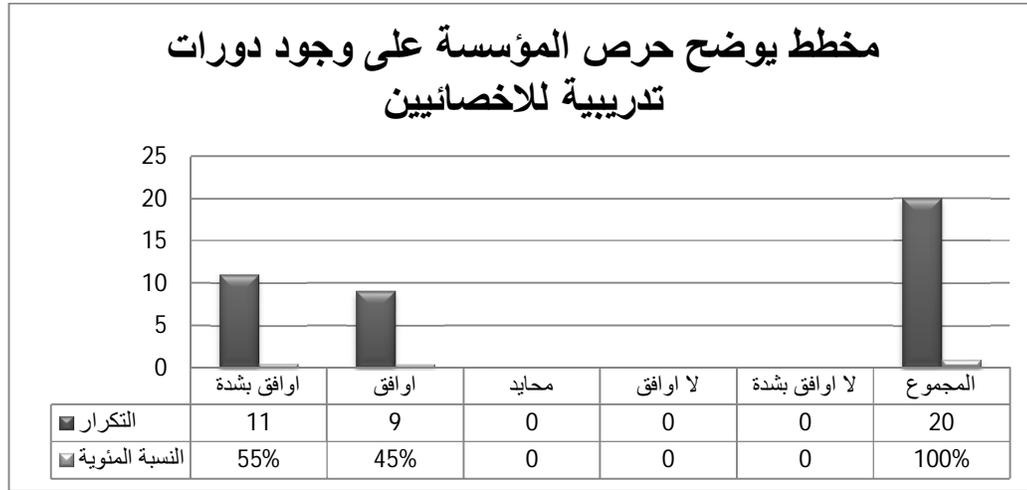
من خلال الجدول أعلاه أتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين هم فئة موافقون بشدة حيث بلغت نسبتهم 55% ، بينما جاءت فئة أوافق بنسبة 45% ، بينما فئة محايد و لا أوافق و لا أوافق بشدة لم تسجل فئة أي تكرار. مما استنتج أن القائمين بالاتصال راضون عن ادائهم الوظيفي.

نمط إدارة المؤسسة والتدريب:

جدول رقم (1-11) يوضح حرص المؤسسة على عقد دورات تدريبية دورية للأخصائيين:

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| اوافق بشدة | 11 | 55% |
| اوافق | 9 | 45% |
| محايد | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق بشدة | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 20 | 100% |

المصدر : إعداد الدارسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م

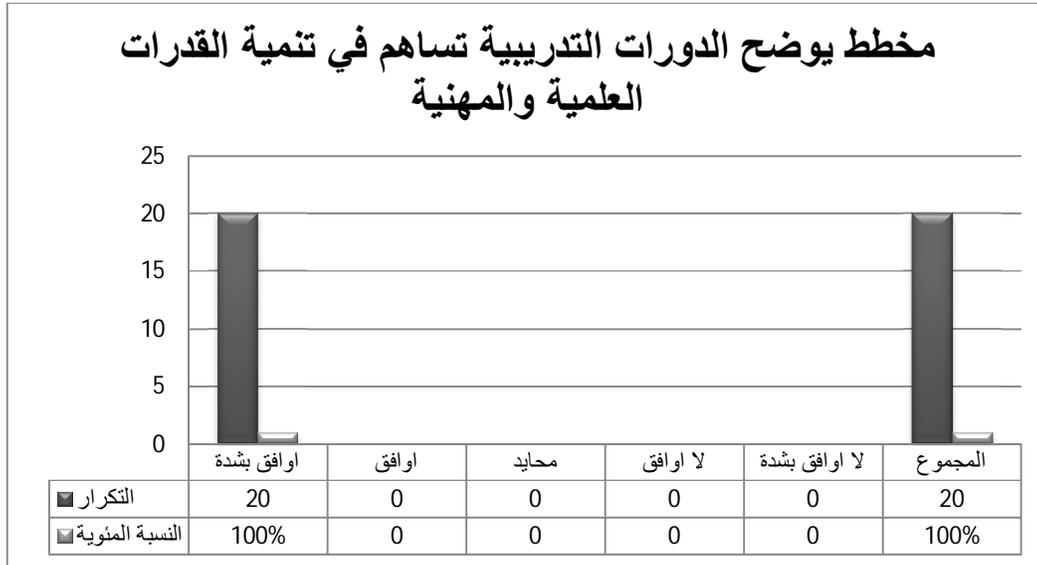


من خلال الجدول أعلاه أتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين هم فئة موافقون بشدة حيث بلغت نسبتهم 55% ، بينما جاءت فئة أوافق بنسبة 45% ، بينما فئة محايد و لا أوافق و لا أوافق بشدة لم تسجل فئة أي تكرار. مما استنتج أن وجود دورات تدريبية دورية للأخصائيين تساعد القائمين بالاتصال على تنشيط الصورة الذهنية عن المؤسسة من خلال ما اكتسبوه.

جدول رقم (2-11) يوضح محتوى الدورات واللقاءات الفكرية بالمؤسسة يسهم في تنمية قدراتي العلمية والمهنية:

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| اوافق بشدة | 20 | 100% |
| اوافق | لا يوجد | 0 |
| محايد | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق بشدة | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 20 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م

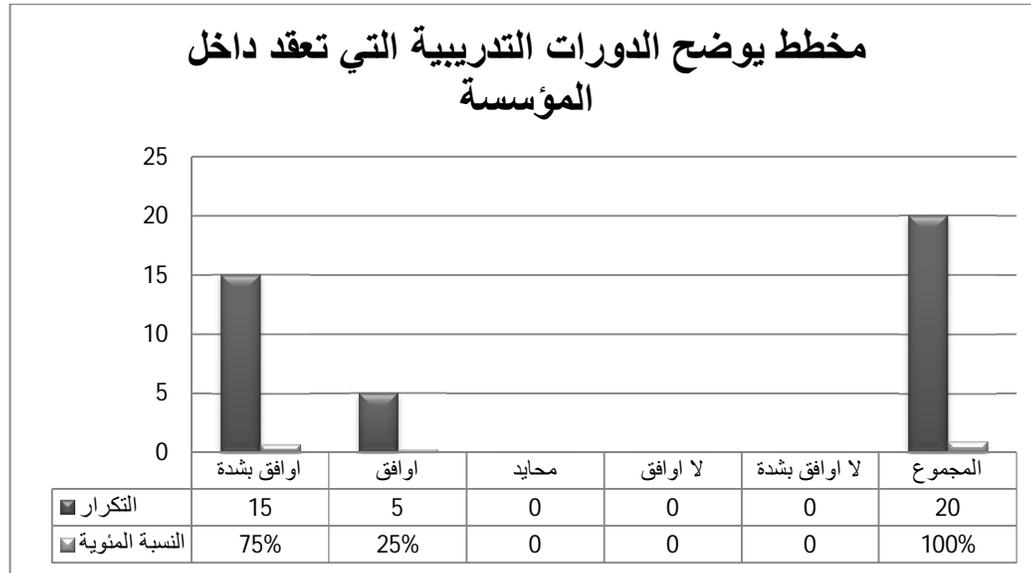


من خلال الجدول أعلاه أتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين هم فئة موافقون بشدة حيث بلغت نسبتهم 100% ، بينما فئة اوافق و محايد و لا اوافق و لا اوافق بشدة لم تسجل أي تكرار. مما استنتج انمحتوى الدورات واللقاءات الفكرية بالمؤسسة يسهم في تنمية قدراتهم العلمية والمهنية.

جدول رقم (1-11) يوضح الدورات التدريبية التي تُعقد داخل المؤسسة مناسبة للتنمية المهنية للأخصائيين:

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| اوافق بشدة | 15 | 75% |
| اوافق | 5 | 25% |
| محايد | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق | لا يوجد | 0 |
| لا اوافق بشدة | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 20 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية ، 2016م



من خلال الجدول أعلاه أتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين هم فئة موافقون بشدة حيث بلغت 75% ، بينما جاءت فئة أوافق بنسبة 25% ، بينما فئة محايد و لا أوافق و لا أوافق بشدة لم تسجل فئة أي تكرار. مما استنتجاً للدورات التدريبية التي تُعقد داخل المؤسسة مناسبة للتنمية المهنية للأخصائيين.

استمارة رقم (2)

عرض النتائج وتفسيرها للجمهور الخارجي

يتضمن هذا الفصل عرضاً مفصلاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من جمهور المستفيدين من خدمات مجموعة المسار المصرفي والمالي الاستشارية.

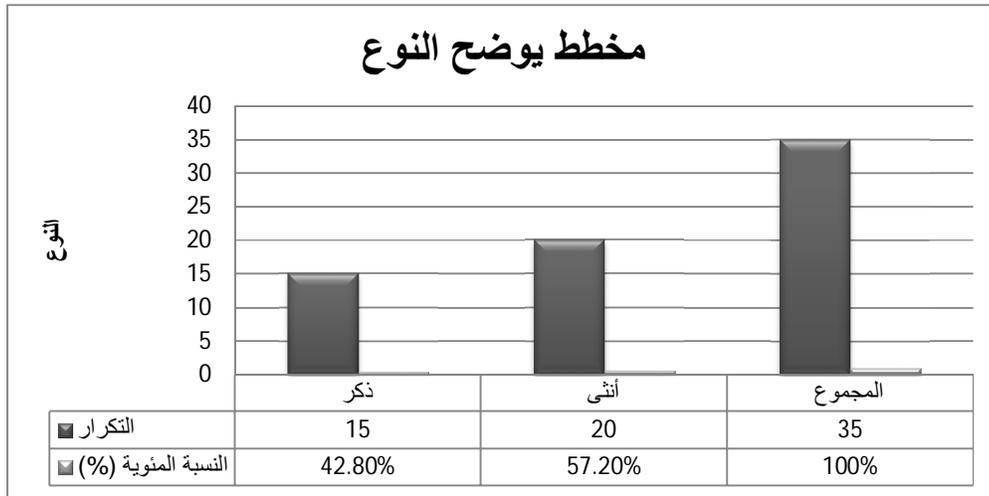
جدول رقم (1)

النوع :

يوضح الجدول رقم (1) والشكل رقم (1) التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير النوع.

| النوع | التكرار | النسبة المئوية (%) |
|---------|---------|--------------------|
| ذكر | 15 | 42.8% |
| أنثى | 20 | 57.2% |
| المجموع | 35 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م



من خلال الجدول أعلاه يتضح أن اغلب شركاء المجموعة من نوع الإناث ، الذي يدل على مشاركة المرأة في المجال المالي بنسبة بلغت 57.2% ، بينما جاءت فئة الذكور بنسبة 42.8%، وهي نسبة متقاربة لفئة الإناث.

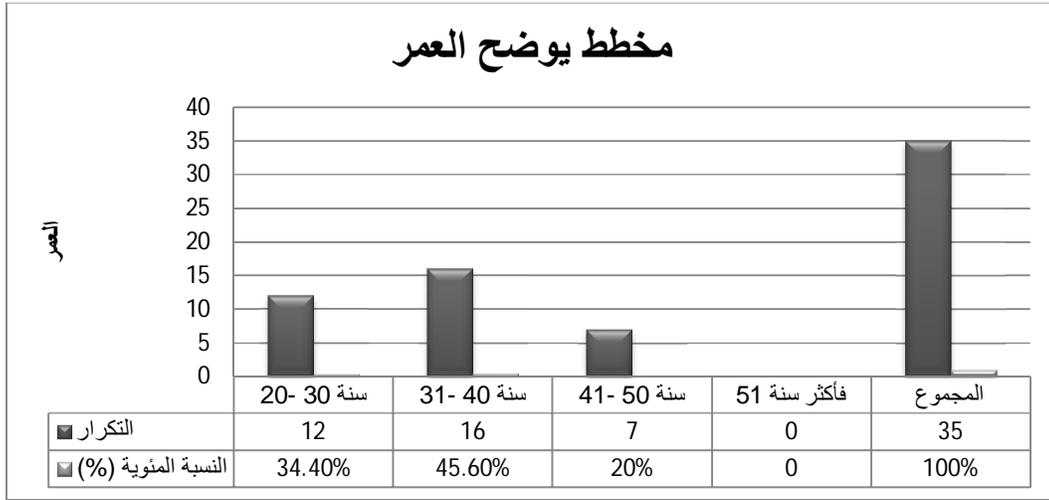
جدول رقم (2)

العمر:

جدول رقم "2" وشكل رقم "2" يوضح وصف أفراد العينة من حيث العمر :

| العمر | التكرار | النسبة المئوية (%) |
|--------------|---------|--------------------|
| 20 - 30 سنة | 12 | 34.4% |
| 31 - 40 سنة | 16 | 45.6% |
| 41 - 50 سنة | 7 | 20% |
| 51 فأكثر سنة | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 35 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م



من خلال الجدول أعلاه يتضح أن اغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 31 - 40 سنة حيث بلغت نسبتهم 45.6%، وبينما جاءت فئة 20 - 30 سنة 34.4%، حيث بلغت فئة 41 - 50 سنة 20%، وكذلك فئة 51 فأكثر سنة لم تسجل أي تكرار.

مما يشير ان الفئة العمرية 31-40 سنة هي أكثر شركاء المجموعة ويدل ذلك على فئة الشباب والذين يعول عليهم في التنمية والتطور مما يعطي نتائج أكثر صدق ودقة.

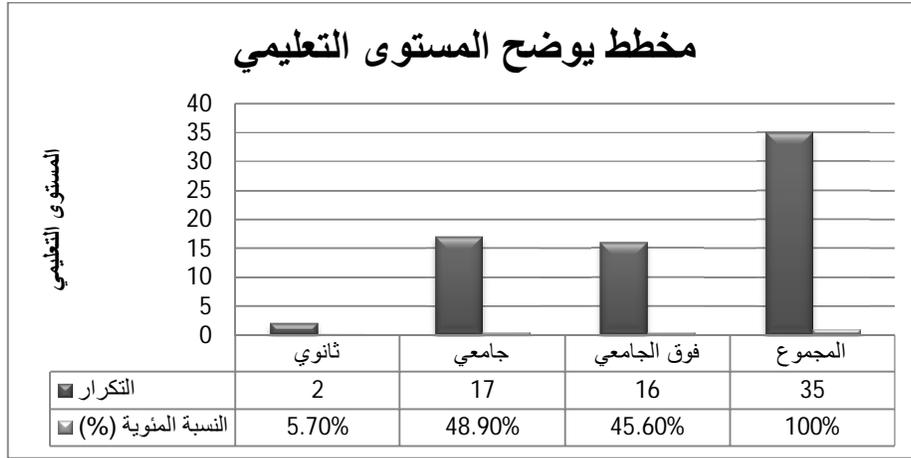
جدول رقم (3)

المستوى التعليمي:

جدول رقم "3" : يوضح وصف أفراد العينة من حيث المستوى التعليمي.

| المستوى التعليمي | التكرار | النسبة المئوية (%) |
|------------------|---------|--------------------|
| ثانوي | 2 | 5.7% |
| جامعي | 17 | 48.9% |
| فوق الجامعي | 16 | 45.6% |
| المجموع | 35 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م



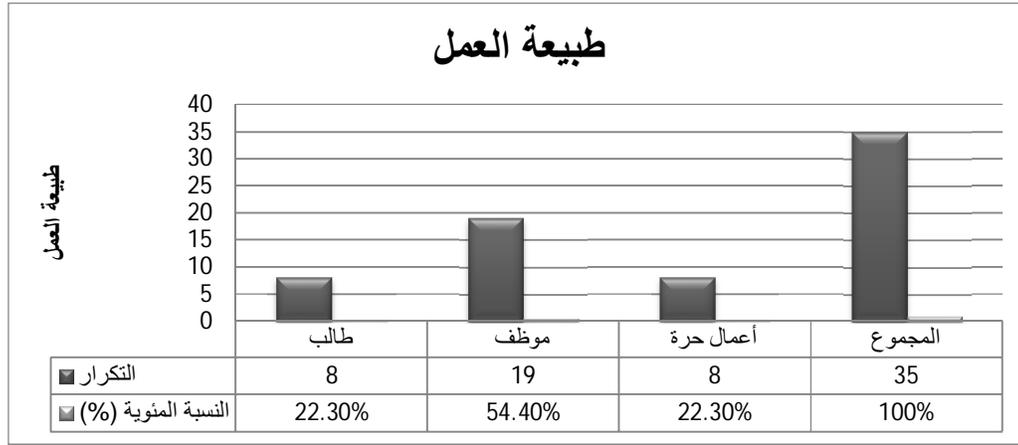
من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين في المستوى التعليمي هم فئة جامعي بنسبة 48.9% ، بينما بلغت نسبة فوق الجامعي 45.6% وهما نسبتين متقاربتين مما يشير على أن شركاء المجموعة من شريحة المتعلمين ، بينما جاءت فئة الثانوي 5.7% من فئة العينة المبحوثة .

جدول (4) طبيعة العمل:

جدول رقم (4) يوضح أفراد العينة من حيث الوظيفة:

| النسبة المئوية (%) | التكرار | طبيعة العمل |
|--------------------|---------|-------------|
| 22.3% | 8 | طالب |
| 54.4% | 19 | موظف |
| 22.3% | 8 | أعمال حرة |
| 100% | 35 | المجموع |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م



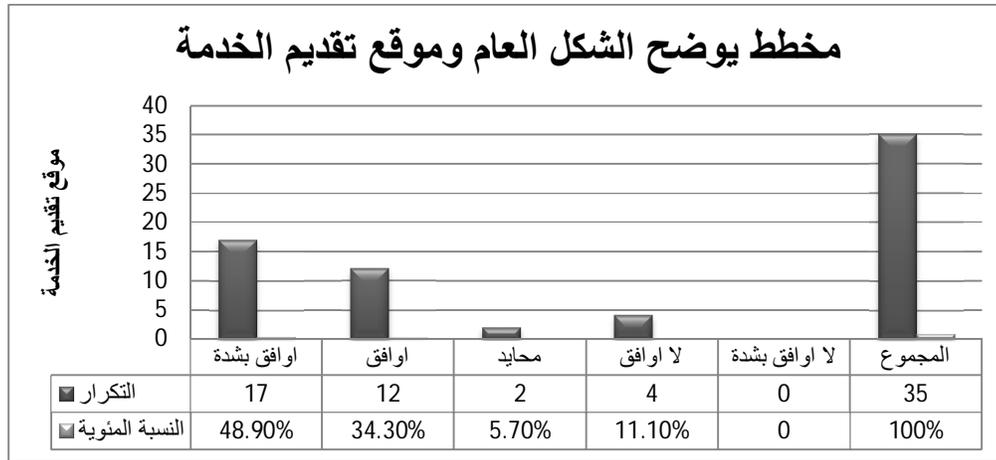
من خلال الجدول أعلاه يتضح أن اغلب شركاء المجموعة من المبحوثين هم فئة موظف حيث بلغت نسبتهم 54.4% واستنتج من ذلك اهتمام القائمين بالاتصال للبرامج الموجهة لشركاء المجموعة من موظفي الشركات الخاصة والمؤسسات الأخرى، بينما جاءت فئة طالب وأعمال حرة متساوية حيث بلغت 26.7% من فئة المبحوثين.

جدول (5) الشكل العام:

جدول رقم (5) يوضح موقع تقديم الخدمة مناسب:

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| اوافق بشدة | 17 | 48.9% |
| اوافق | 12 | 34.3% |
| محايد | 2 | 5.7% |
| لا اوافق | 4 | 11.1% |
| لا اوافق بشدة | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 35 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م

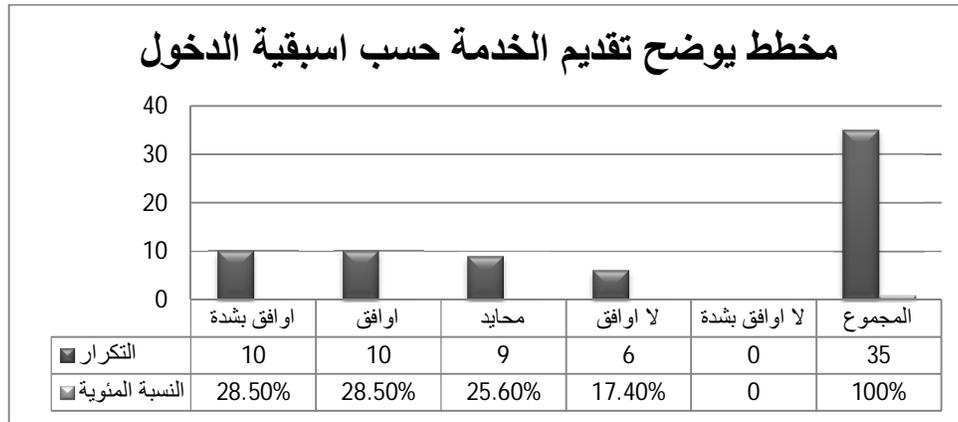


من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أفراد العينة يشيدون بأن موقع تقديم الخدمة مناسب وذلك يتضح من خلال الفئتين التي تمثل الإيجابية فئة موافقون بشدة حيث بلغت نسبتهم 48.9%، وفئة أوافق بنسبة 34.3% واستنتج من ذلك أن شركاء المجموعة لديهم صورة حسنة عن الشكل العام لموقع تقديم الخدمة ، بينما جاءت فئة لا أوافق بنسبة 11.1% ، وفئة محايد بنسبة 5.7% من أفراد العينة المبحوثة، كذلك لم تسجل فئة لا أوافق بشدة أي تكرار.

جدول رقم (2-5) يوضح تقديم الخدمة حسب أسبقية الدخول:

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| اوافق بشدة | 10 | 28.5% |
| اوافق | 10 | 28.5% |
| محايد | 9 | 25.6% |
| لا اوافق | 6 | 17.4% |
| لا اوافق بشدة | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 35 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م

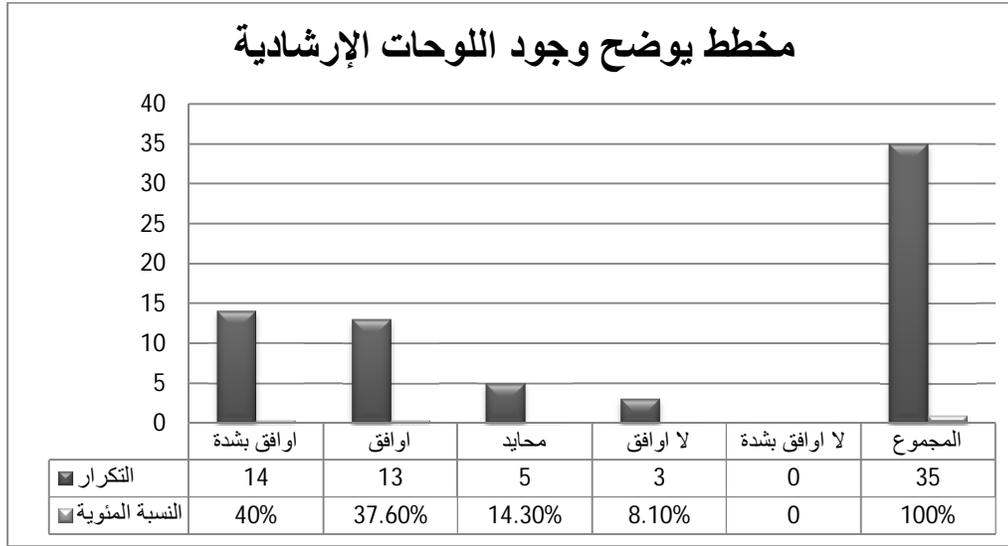


من خلال الجدول أعلاه أتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين هم فئة أوافق بشدة وأوافق حيث جاءت متساوية بنسبة 28.5% ، بينما محايد بلغت نسبة 25.6%، حيث جاءت لا أوافق بنسبة 17.4% من العينة المبحوثة، وكذلك لا أوافق بشدة لم تسجل أي تكرار. مما استنتج أن تقديم الخدمة يتم حسب أسبقية الدخول.

جدول رقم (3-5) يوضح وجود لوحات إرشادية توضح موقع تقديم الخدمة:

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| اوافق بشدة | 14 | 40% |
| اوافق | 13 | 37.6% |
| محايد | 5 | 14.3% |
| لا اوافق | 3 | 8.1% |
| لا اوافق بشدة | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 35 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م

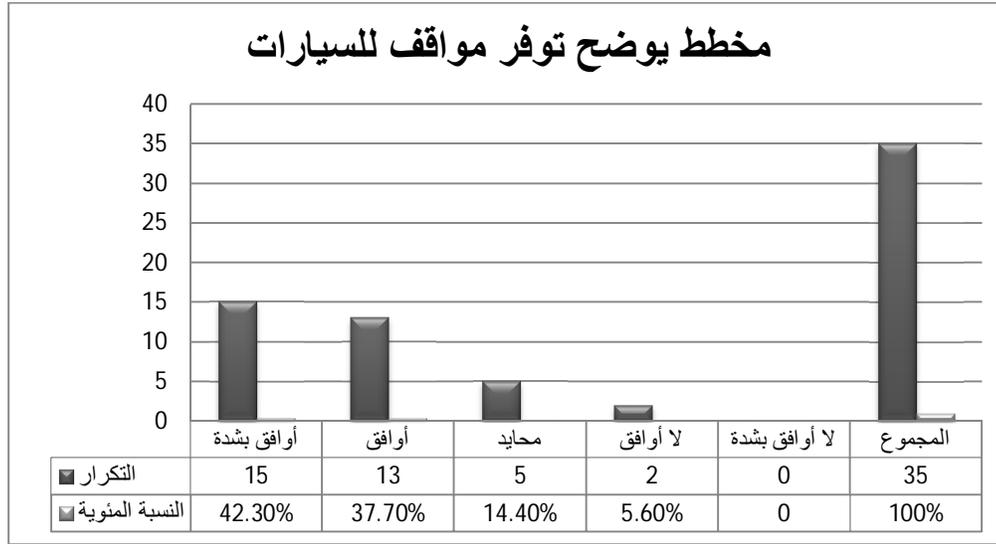


من خلال الجدول أعلاه أتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين هم فئة أوافق بشدة حيث بلغت نسبتهم 40%، بينما فئة أوافق بلغت نسبتها 37.6% ، بينما جاءت محايد بنسبة 14.3% ، و فئة لا أوافق 8.1% من أفراد العينة المبحوثة. وكذلك لم تسجل لا أوافق بشدة أي تكرار. مما استنتج أن وجود اللوحات الإرشادية توضح موقع تقديم الخدمة وذلك يساعد على سهولة الحصول على المعلومات.

جدول رقم (4-5) يوضح توفر مواقف للسيارات:

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|--------------|---------|----------------|
| أوافق بشدة | 15 | 42.3% |
| أوافق | 13 | 37.7% |
| محايد | 5 | 14.4% |
| لاأوافق | 2 | 5.6% |
| لاأوافق بشدة | لايوجد | 0 |
| المجموع | 35 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م

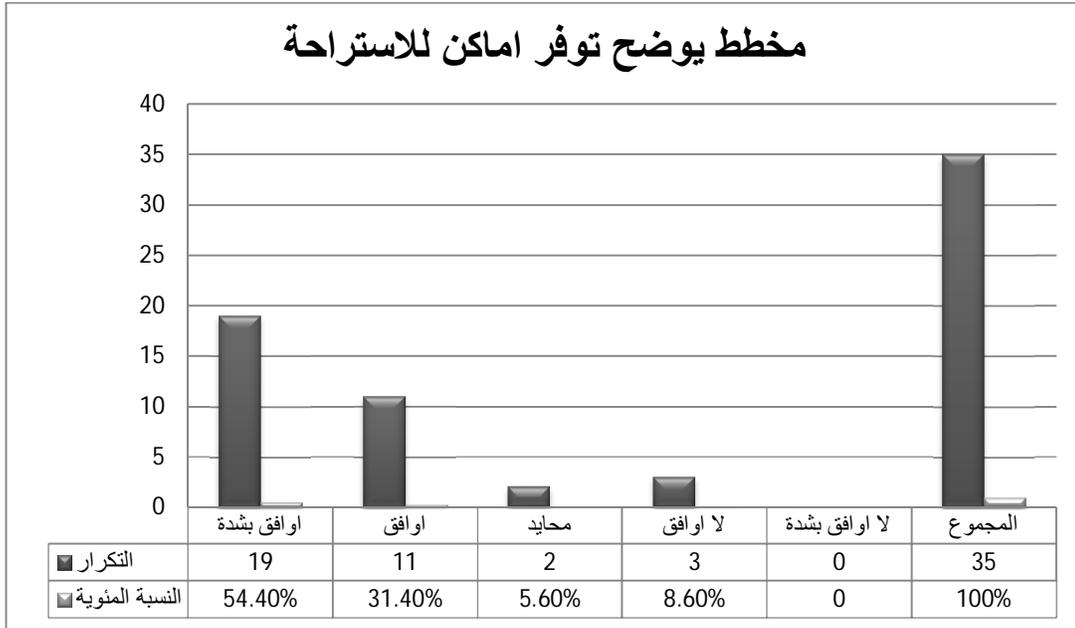


من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين هم فئة أوافق بشدة حيث بلغت نسبتهم 42.3% ، بينما جاءت فئة أوافق بنسبة 37.7% ، وفئة محايد بنسبة 14.4% ، بينما جاءت فئة لا أوافق 5.6% من أفراد العينة المبحوثة .وكذلك لم تسجل فئة أوافق بشدة أي تكرار .مماستنتج على وجود مواقف سيارات تتيح للشركاء بأخذ صورة طيبه عن المجموعة.

جدول رقم (5-5) يوضح توفر أماكن للاستراحة والانتظار:

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| اوافق بشدة | 19 | 54.4% |
| اوافق | 11 | 31.4% |
| محايد | 2 | 5.6% |
| لا اوافق | 3 | 8.6% |
| لا اوافق بشدة | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 35 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م

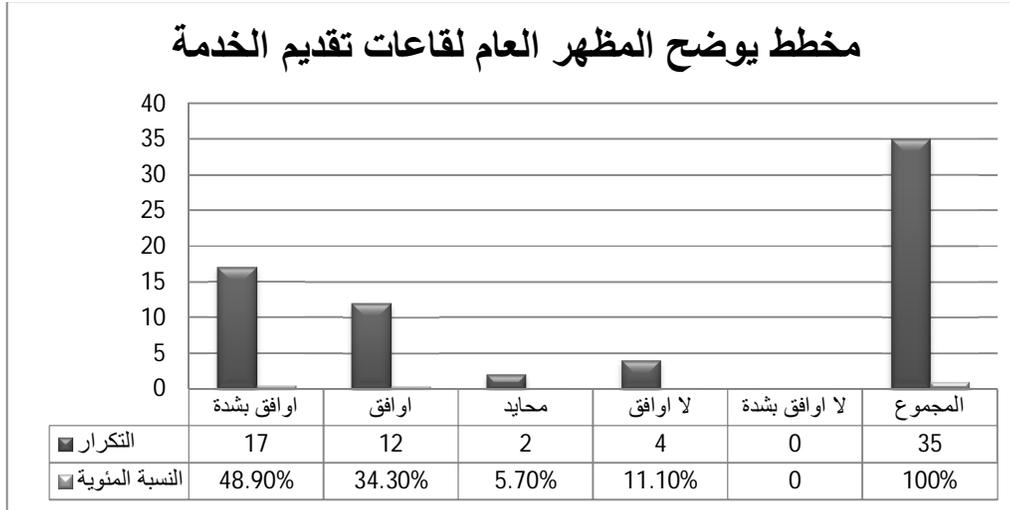


من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين هم فئة أوافق بشدة حيث بلغت نسبتهم 54.4%، بينما بلغت نسبة أوافق 31.4%، وفئة لا اوافق 8.6%، وفئة محايد 5.6% من أفراد العينة المبحوثة واستنتج من ذلك أن وجود أماكن للاستراحة تساعد في تحسين الصورة الذهنية للمجموعة بإعطاء الشركاء راحتهم في مكان تقديم الخدمة. وكذلك لم تسجل فئة لا أوافق بشدة أي تكرار.

جدول رقم (5-6) يوضح المظهر العام لفاعات خدمة الجمهور وتقديم الخدمات مناسب:

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| اوافق بشدة | 17 | 48.9% |
| اوافق | 12 | 34.3% |
| محايد | 2 | 5.7% |
| لا اوافق | 4 | 11.1% |
| لا اوافق بشدة | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 35 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م

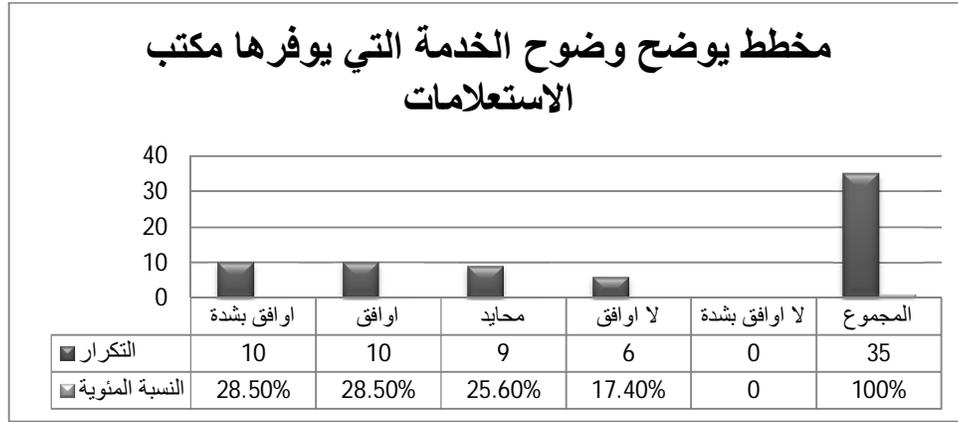


من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أفراد العينة يشيدون بأن موقع تقديم الخدمة مناسب وذلك يتضح من خلال الفئتين التي تمثل الإيجابية فئة موافقون بشدة حيث بلغت نسبتهم 48.9%، وفئة أوافق بنسبة 34.3% واستنتج من ذلك أن المظهر العام لتقديم الخدمة مناسبة في تحسين صورة المؤسسة ، بينما جاءت فئة لا أوافق بنسبة 11.1% ، وفئة محايد بنسبة 5.7% من أفراد العينة المبحوثة، كذلك لم تسجل فئة لا أوافق بشدة أي تكرار .

جدول رقم (5-7) يوضح الخدمات التي يوفرها مكتب الاستعلامات والاستفسارات:

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| اوافق بشدة | 10 | 28.5% |
| اوافق | 10 | 28.5% |
| محايد | 9 | 25.6% |
| لا اوافق | 6 | 17.4% |
| لا اوافق بشدة | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 35 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م

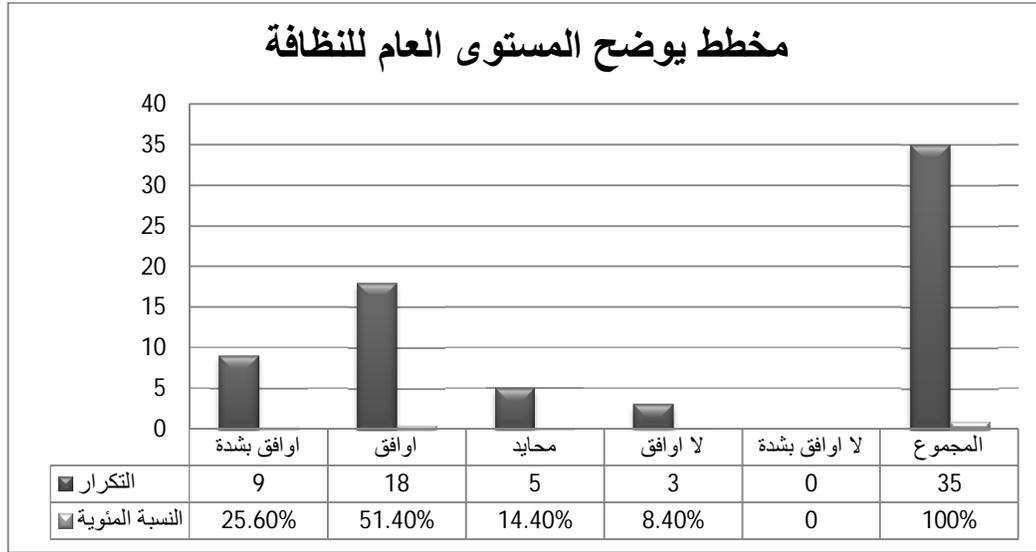


من خلال الجدول أعلاه أتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين هم فئة أوافق بشدة وأوافق حيث جاءت متساوية بنسبة 28.5% ، بينما محايد بلغت نسبة 25.6% استنتج من ذلك وضوح الخدمة التي يوفرها مكتب الاستعلامات والاستفسارات التي تعطي من ذلك انطباع جيد عن المجموعة لدى شركاءها، حيث جاءت لا أوافق بنسبة 17.4% من العينة المبحوثة، وكذلك لا أوافق بشدة لم تسجل أي تكرار.

جدول رقم (5-8) يوضح المستوى العام للنظافة مناسب:

| النسبة المئوية | التكرار | الفئات |
|----------------|---------|---------------|
| 25.6% | 9 | اوافق بشدة |
| 51.4% | 18 | اوافق |
| 14.4% | 5 | محايد |
| 8.4% | 3 | لا اوافق |
| 0 | لا يوجد | لا اوافق بشدة |
| 100% | 35 | المجموع |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م

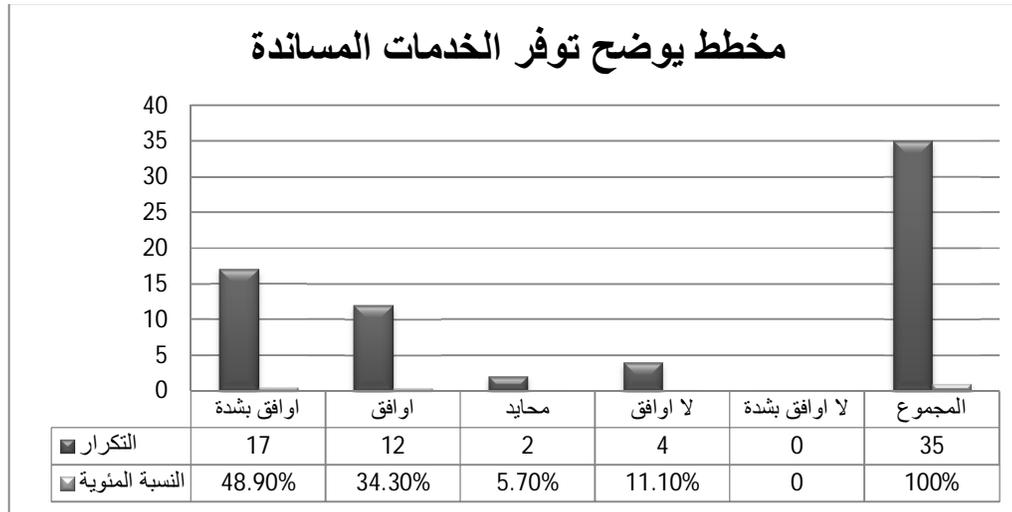


من خلال الجدول أعلاه أتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين هم فئة اوافق حيث بلغت نسبتهم 51.4% ، بينما بلغت نسبة فئة اوافق بشدة 25.6% ، وجاءت فئة محايد بنسبة 14.4% ، وبلغت نسبة فئة لا اوافق 8.4% من افراد العينة المبحوثة. وكذلك لم تسجل فئة لا اوافق بشدة أي تكرار. مما استنتج أن مستوى النظافة جيد مما يساعد على عكس واجهة طيبة عن المجموعة.

جدول رقم (9-5) يوضح توفر الخدمات المساندة (كالطباعة والتصوير،..) بشكل كافي:

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| اوافق بشدة | 17 | 48.9% |
| اوافق | 12 | 34.3% |
| محايد | 2 | 5.7% |
| لا اوافق | 4 | 11.1% |
| لا اوافق بشدة | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 35 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م

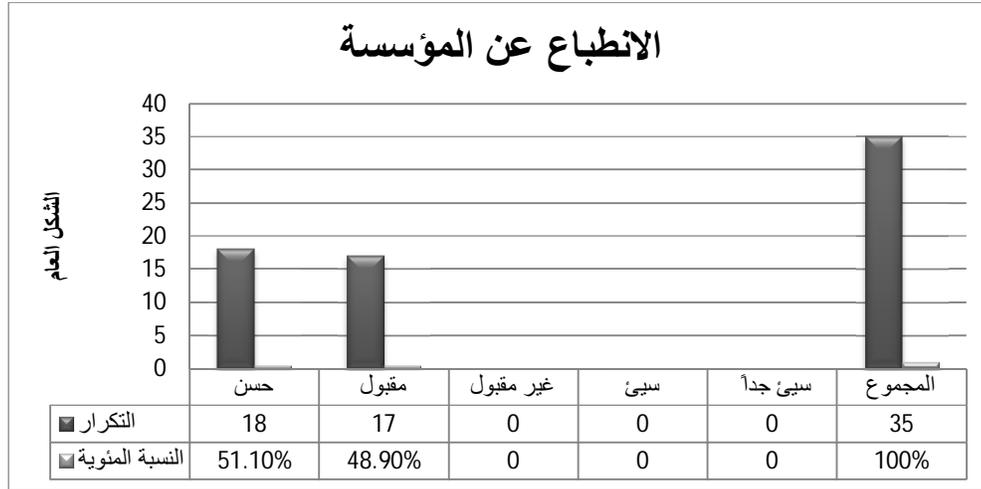


من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أفراد العينة يشيدون بأن موقع تقديم الخدمة مناسب وذلك يتضح من خلال الفئتين التي تمثل الإيجابية فئة موافقون بشدة حيث بلغت نسبتهم 48.9%، وفئة أوافق بنسبة 34.3% واستنتج من ذلك أن توفر الخدمات المساندة تساعد في إتمام العمل في وقت وجيز وذلك يتيح بزيادة الشركاء للمجموعة وانتشار اسمها ، بينما جاءت فئة لا أوافق بنسبة 11.1% ، وفئة محايد بنسبة 5.7% من أفراد العينة المبحوثة، كذلك لم تسجل فئة لا أوافق بشدة أي تكرار.

جدول رقم (10-5) يوضح من خلال الشكل العام ما انطباعك عن المؤسسة:

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|-----------|---------|----------------|
| حسن | 18 | 51.1% |
| مقبول | 17 | 48.9% |
| غير مقبول | لا يوجد | 0 |
| سيئ | لا يوجد | 0 |
| سيئ جداً | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 35 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م



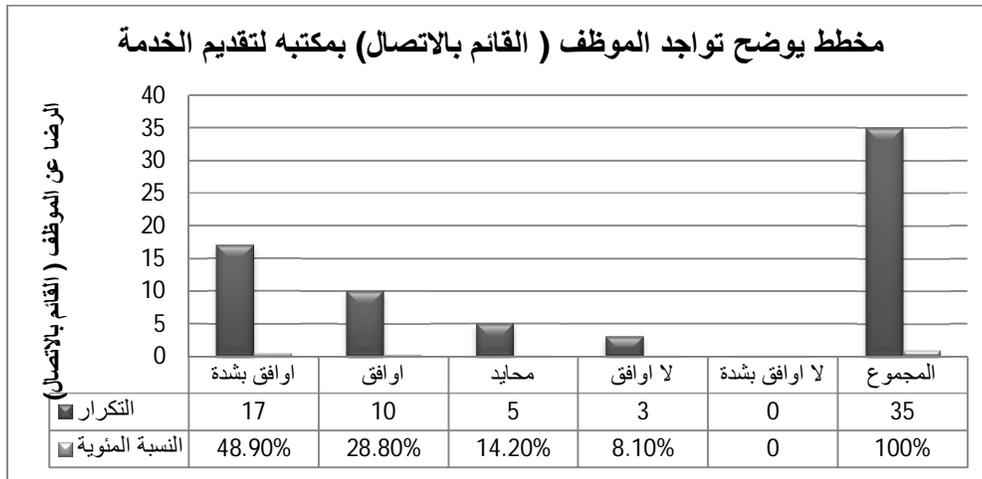
من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أفراد العينة لديهم انطباع حسن عن المؤسسة ويظهر ذلك من خلال الفئتان فئة حسن حيث بلغت نسبتهم 51.1% و فئة مقبول بنسبة 48.9% حيث يمثلون نسبة الانطباع 100% وهي نتيجة إيجابية، واستنتج من ذلك أن القائمين بالاتصال قد اظهروا انطباع حسن عن مجموعة المسار المصرفي والمالي وهذا يشير للصورة الذهنية التي انعكست إلى الجمهور الخارجي، كذلك لم تسجل فئة غير مقبول وسيئ وسيئ جداً أي تكرار.

الرضا عن الموظف:

جدول رقم (1-6) يوضح يتواجد الموظف على مكتبه لتقديم الخدمة:

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| اوافق بشدة | 17 | 48.9% |
| اوافق | 10 | 28.8% |
| محايد | 5 | 14.2% |
| لا اوافق | 3 | 8.1% |
| لا اوافق بشدة | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 35 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م

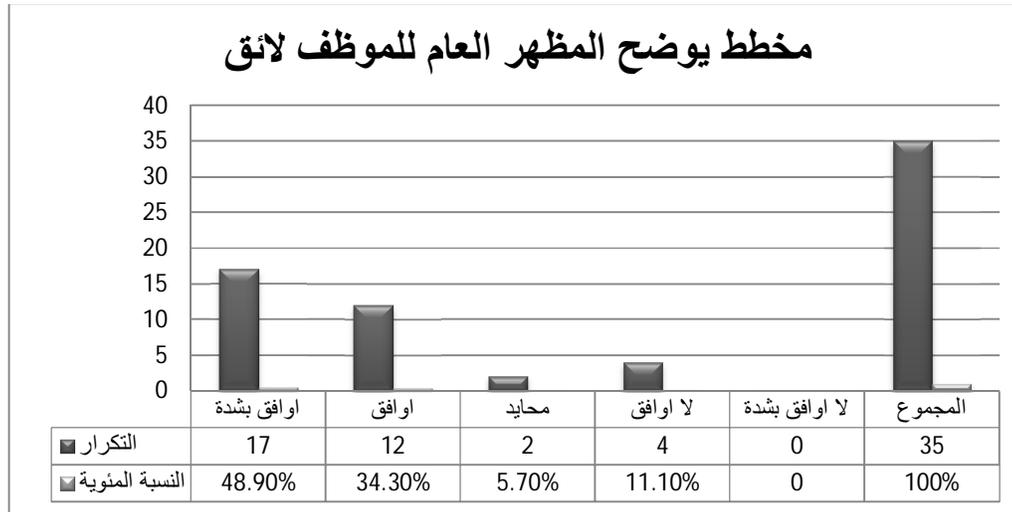


من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أفراد العينة يشيدون بتواجد الموظفين (القائمين بالاتصال) لتقديم الخدمة لهم وذلك من خلال الفئتين الأعلى فئة أوافق بشدة حيث بلغت نسبتهم 48.9% و فئة أوافق بنسبة 28.8% حيث يمثلون 77.7 من رأي العينة الكلية للمبحوثين ، واستنتج من ذلك أن القائمين بالاتصال يهتمون بتواجدهم بمكاتبهم لتقديم الخدمات لشركائهم وذلك يدل على تحسين الصورة الذهنية عن المجموعة ،بينما جاءت فئة محايد بنسبة 14.2% ، وفئة لا أوافق 8.1% من أفراد العينة المبحوثة .وكذلك لم تسجل فئة لا أوافق بشدة أي تكرار.

جدول رقم (2-6) يوضح المظهر العام للموظف لائق:

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| اوافق بشدة | 17 | 48.9% |
| اوافق | 12 | 34.3% |
| محايد | 2 | 5.7% |
| لا اوافق | 4 | 11.1% |
| لا اوافق بشدة | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 35 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م

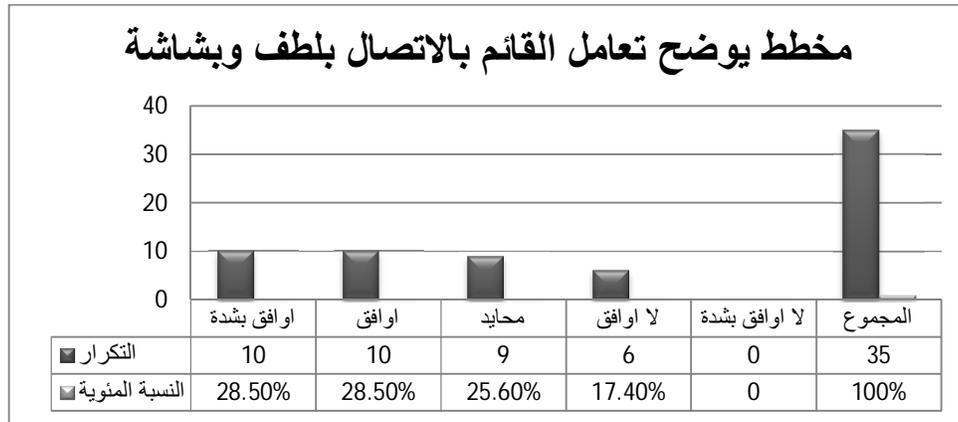


من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أفراد العينة يشيدون بأن موقع تقديم الخدمة مناسب وذلك يتضح من خلال الفئتين التي تمثل الإيجابية فئة موافقون بشدة حيث بلغت نسبتهم 48.9%، وفئة أوافق بنسبة 34.3% واستنتج من ذلك أن المظهر العام للموظف مهم في عكس صورة حسنه عنه وعن المؤسسة التي يعمل بها ، بينما جاءت فئة لا أوافق بنسبة 11.1% ، وفئة محايد بنسبة 5.7% من أفراد العينة المبحوثة، كذلك لم تسجل فئة لا أوافق بشدة أي تكرار.

جدول رقم (3-6) يوضح الموظف يتعامل معك بلطف وبشاشة:

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| اوافق بشدة | 10 | 28.5% |
| اوافق | 10 | 28.5% |
| محايد | 9 | 25.6% |
| لا اوافق | 6 | 17.4% |
| لا اوافق بشدة | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 35 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م

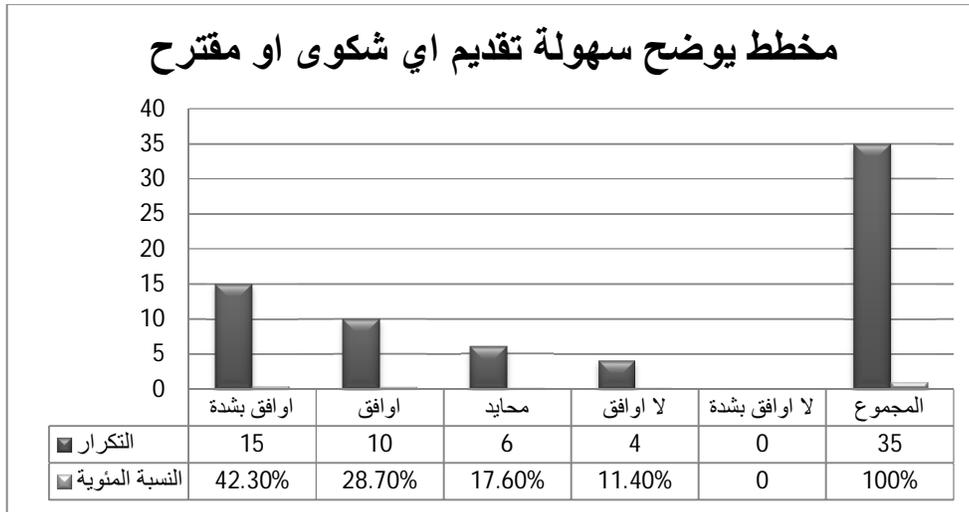


من خلال الجدول أعلاه أتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين هم فئة أوافق بشدة وأوافق حيث جاءت متساوية بنسبة 28.5% ، بينما محايد بلغت نسبة 25.6% استنتج من ذلك أن تعامل القائمين بالاتصال مع الشركاء بلطف وبشاشة يؤدي ذلك بإنطباع جيد عن المجموعة لدى شركاءها، حيث جاءت لا أوافق بنسبة 17.4% من العينة المبحوثة، وكذلك لا أوافق بشدة لم تسجل أي تكرار.

جدول رقم (4-6) يوضح سهولة تقديم اية ملاحظة او اقتراح، او شكوى:

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| اوافق بشدة | 15 | 42.3% |
| اوافق | 10 | 28.7% |
| محايد | 6 | 17.6% |
| لا اوافق | 4 | 11.4% |
| لا اوافق بشدة | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 35 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م

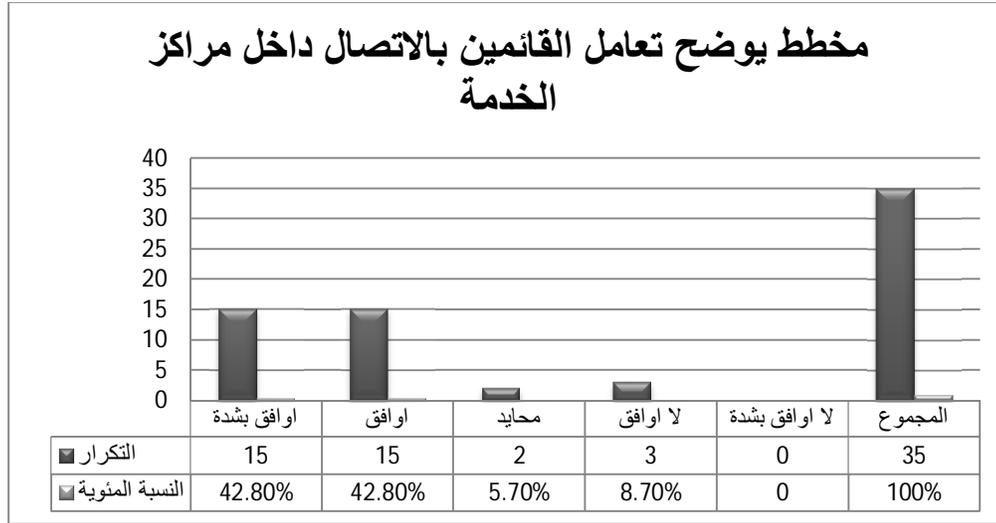


من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين هم فئة اوافق بشدة حيث بلغت نسبتهم 42.3% ، بينما جاءت فئة اوافق بنسبة 28.7% ، وفئة محايد بنسبة 17.6% ، بينما جاءت فئة لا اوافق 11.4% من افراد العينة المبحوثة واستنتج من هذا اختلاف الآراء ولكن بنسبة إيجابية عن سهولة تقديم اي ملاحظة او شكوى او مقترح من قبل الشركاء للقائمين بالاتصال وهذا مؤشر حسن يساعد في تحسين عمل المجموعة. وكذلك لم تسجل فئة اوافق بشدة أي تكرار .

جدول رقم (5-6) يوضح أسلوب تعامل الموظفين داخل مراكز الخدمة ممتاز:

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| اوافق بشدة | 15 | 42.8% |
| اوافق | 15 | 42.8% |
| محايد | 2 | 5.7% |
| لا اوافق | 3 | 8.7% |
| لا اوافق بشدة | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 35 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م

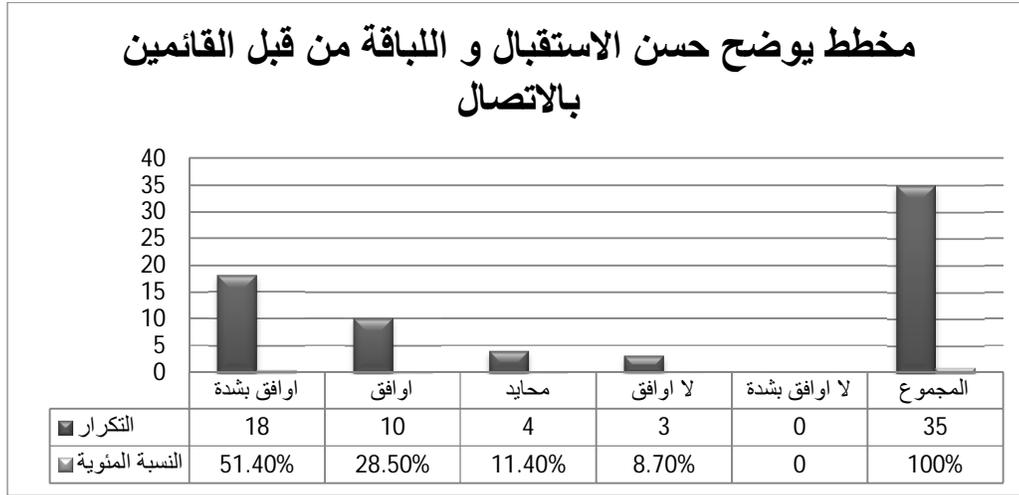


من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين كانت متساوية هم فئة اوافق بشدة واوافق حيث بلغت نسبتهم 42.8% حيث يمثلان 85.6% من العينة واستنتج من ذلك إيجابية تعامل القائمين بالاتصال داخل مراكز الخدمة مما يؤثر في تحسين الصورة لدى الشركاء، بينما جاءت فئة لا اوافق بنسبة 8.7% ، وفئة محايد بنسبة 5.7% من افراد العينة المبحوثة. وكذلك لم تسجل فئة اوافق بشدة أي تكرار.

جدول رقم (6-6) يوضح حسن الاستقبال واللباقة في التعامل من قبل الموظفين:

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| اوافق بشدة | 18 | 51.4% |
| اوافق | 10 | 28.5% |
| محايد | 4 | 11.4% |
| لا اوافق | 3 | 8.7% |
| لا اوافق بشدة | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 35 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م

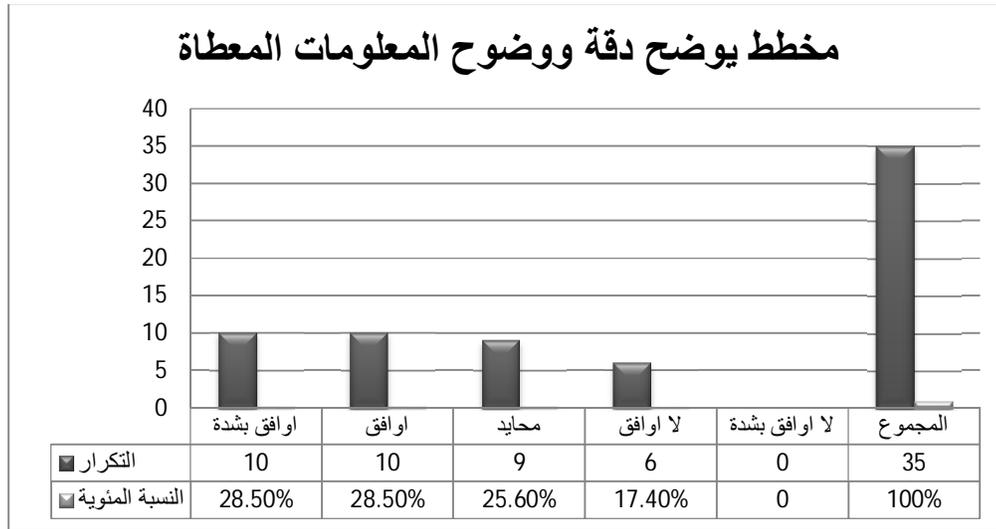


من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين كانت هم فئة اوافق بشدة حيث بلغت نسبتهم 51.4% ، بينما جاءت فئة اوافق بنسبة 28.5% واستنتج من ذلك ان الفئتين يمثلان 79.9% وهي نسبة إيجابية تشير لحسن الاستقبال من قبل القائمين بالاتصال وذلك يساعد في عكس واجهة طيبة عن المجموعة، ومحايد بنسبة 11.4% ، وفئة لا اوافق بنسبة 8.7% من افراد العينة المبحوثة. وكذلك لم تسجل فئة اوافق بشدة أي تكرار.

جدول رقم (6-7) يوضح دقة ووضوح المعلومات المعطاة مناسبة:

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| اوافق بشدة | 10 | 28.5% |
| اوافق | 10 | 28.5% |
| محايد | 9 | 25.6% |
| لا اوافق | 6 | 17.4% |
| لا اوافق بشدة | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 35 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م

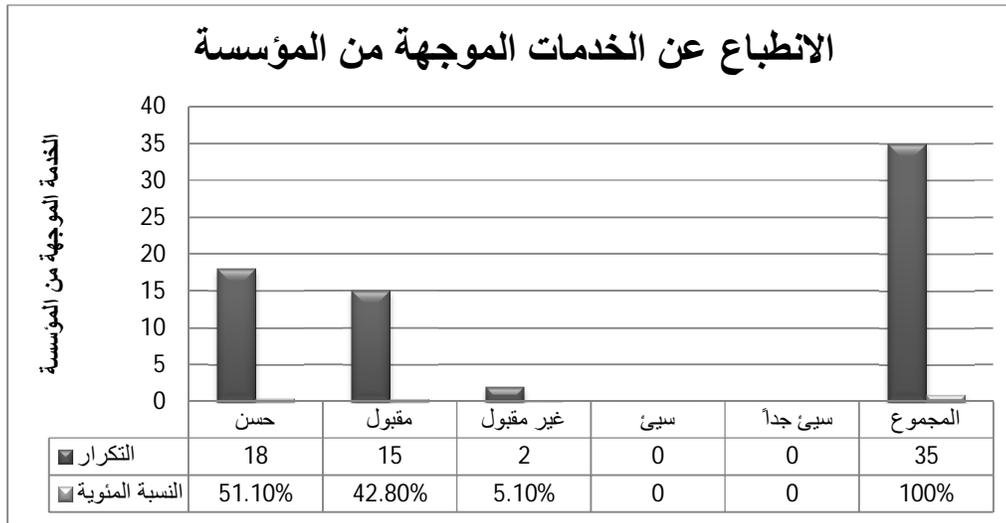


من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين كانت متساوية هم فئة اوافق بشدة وأوافق حيث بلغت نسبتهم 28.5% واستنتج من ذلك ان نسبة الدقة والمصادقية جيدة بنسبة 57% مما تساعد في كسب ثقة الشركاء ، بينما جاءت فئة محايد بنسبة 25.6% ، وفئة لا اوافق بنسبة 17.4% من افراد العينة المبحوثة. وكذلك لم تسجل فئة اوافق بشدة أي تكرار.

جدول رقم (6-8) يوضح من خلال الخدمة الموجهة من المؤسسة ما هو انطباعك عنها:

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|-----------|---------|----------------|
| حسن | 18 | 51.1% |
| مقبول | 15 | 42.8% |
| غير مقبول | 2 | 5.1% |
| سيئ | لا يوجد | 0 |
| سيئ جداً | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 35 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م



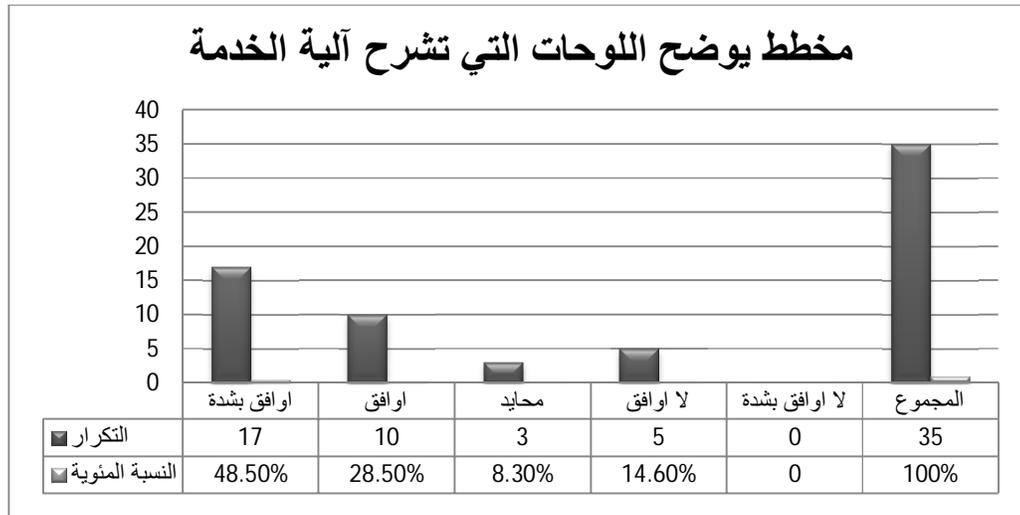
من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أفراد العينة لديهم انطباع حسن عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة لشركائها ويظهر ذلك من خلال الفئتان فئة حسن حيث بلغت نسبتهم 51.1% و فئة مقبول بنسبة 42.8% حيث يمثلون نسبة الانطباع عن الخدمات الموجهة بنسبة 93.9% وهي نتيجة إيجابية، واستنتج من ذلك أن القائمين بالاتصال قد اظهروا انطباع حسن عن الخدمات التي تقدمها مجموعة المسار المصرفي والمالي من برامج متنوعة تقدمها لشركائها وهذا يثبت صورة جيدة لدى الشركاء، كذلك لم تسجل فئة غير مقبول وسيئ وسيئ جداً أي تكرار.

7- الرضا عن الخدمة المقدمة:

جدول رقم (7-1) يوضح وضوح اللوحات التي تشرح آلية تقديم الخدمة:

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| اوافق بشدة | 17 | 48.5% |
| اوافق | 10 | 28.5% |
| محايد | 3 | 8.3% |
| لا اوافق | 5 | 14.6% |
| لا اوافق بشدة | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 35 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م

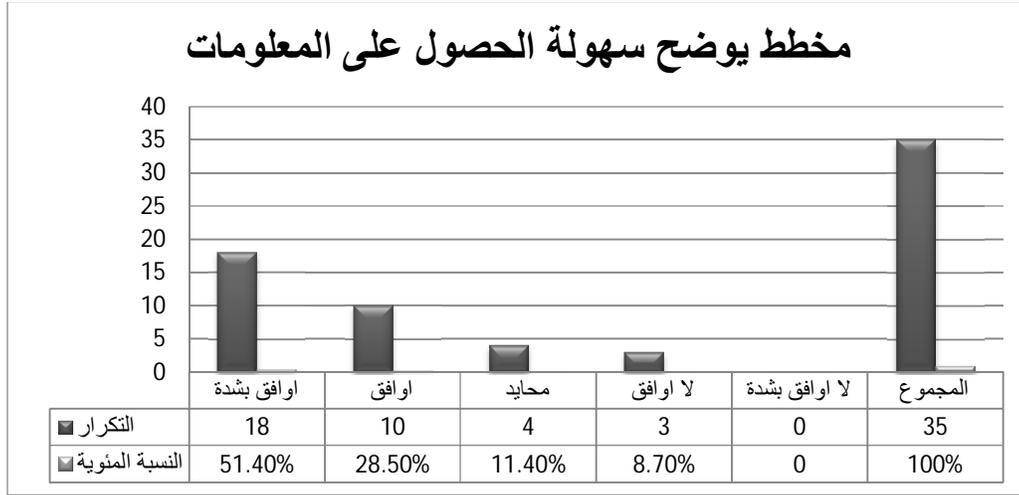


من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين كانت هم فئة أوافق بشدة حيث بلغت نسبتهم 48.5% ، بينما جاءت فئة أوافق بنسبة 28.5% ، ولا أوافق بنسبة 14.6% ، وفئة محايد بنسبة 8.3% من أفراد العينة المبحوثة ، واستنتج من ذلك سهولة ووضوح اللوحات التي تشرح الخدمة الذي يساعد في انجاز العمل بالنسبة للشركاء . وكذلك لم تسجل فئة اوافق بشدة أي تكرار .

جدول رقم (2-7) يوضح يتم الحصول على المعلومات المتعلقة بالخدمات بسهولة:

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| اوافق بشدة | 18 | 51.4% |
| اوافق | 10 | 28.5% |
| محايد | 4 | 11.4% |
| لا اوافق | 3 | 8.7% |
| لا اوافق بشدة | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 35 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م

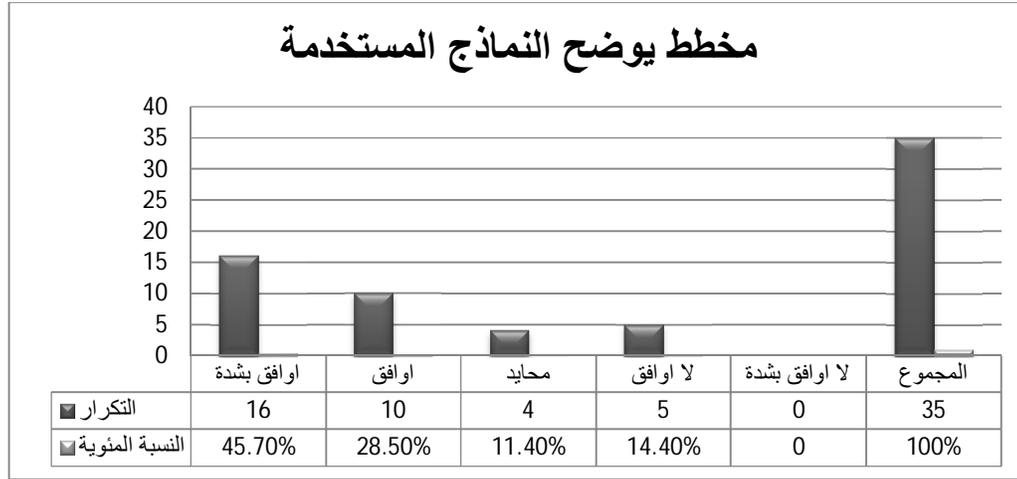


من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين كانت هم فئة اوافق بشدة حيث بلغت نسبتهم 51.4% ، بينما جاءت فئة اوافق بنسبة 28.5% واستنتج من ذلك ان الفئتين نسبة إيجابية تشير لسهولة الحصول على معلومات المتعلقة بالخدمة من قبل القائمين بالاتصال وذلك يساعد في الصورة الذهنية لدى الشركاء، ومحايد بنسبة 11.4% ، وفئة لا اوافق بنسبة 8.7% من افراد العينة المبحوثة. وكذلك لم تسجل فئة اوافق بشدة أي تكرار.

جدول رقم (3-7) يوضح تمتاز النماذج المستخدمة بالوضوح والبساطة:

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| اوافق بشدة | 16 | 45.7% |
| اوافق | 10 | 28.5% |
| محايد | 4 | 11.4% |
| لا اوافق | 5 | 14.4% |
| لا اوافق بشدة | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 35 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م

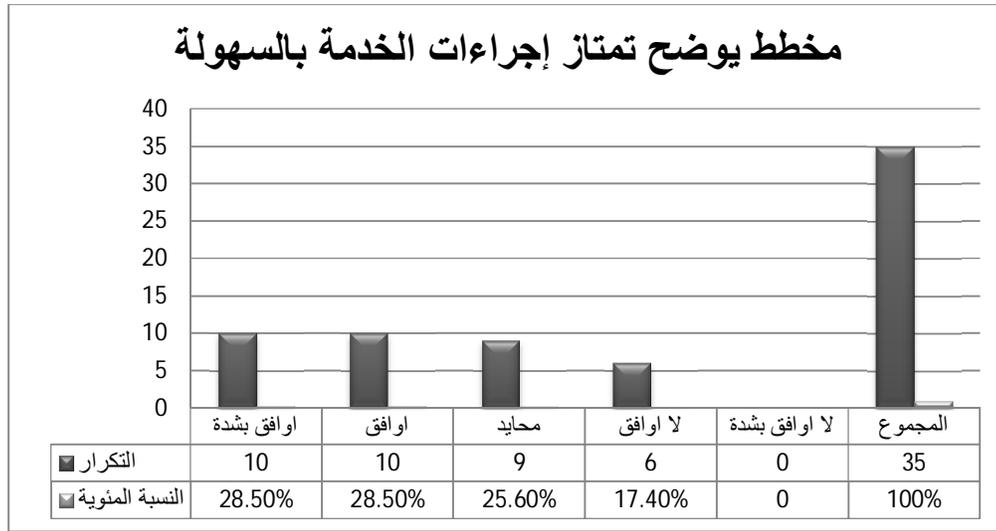


من خلال الجدول أعلاه أتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين كانت هم فئة اوافق بشدة حيث بلغت نسبتهم 53.3% ، بينما جاءت فئة اوافق بنسبة 16.7% ، ولا اوافق بنسبة 16.7% ، وفئة محايد بنسبة 13.3% من افراد العينة المبحوثة. وكذلك لم تسجل فئة اوافق بشدة أي تكرار. مما يشير ان افراد العينة متفقون على ان النماذج المستخدمة تمتاز بالوضوح والبساطة.

جدول رقم (4-7) يوضح تمتاز إجراءات تقديم الخدمة بالبساطة:

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| اوافق بشدة | 10 | 28.5% |
| اوافق | 10 | 28.5% |
| محايد | 9 | 25.6% |
| لا اوافق | 6 | 17.4% |
| لا اوافق بشدة | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 35 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م

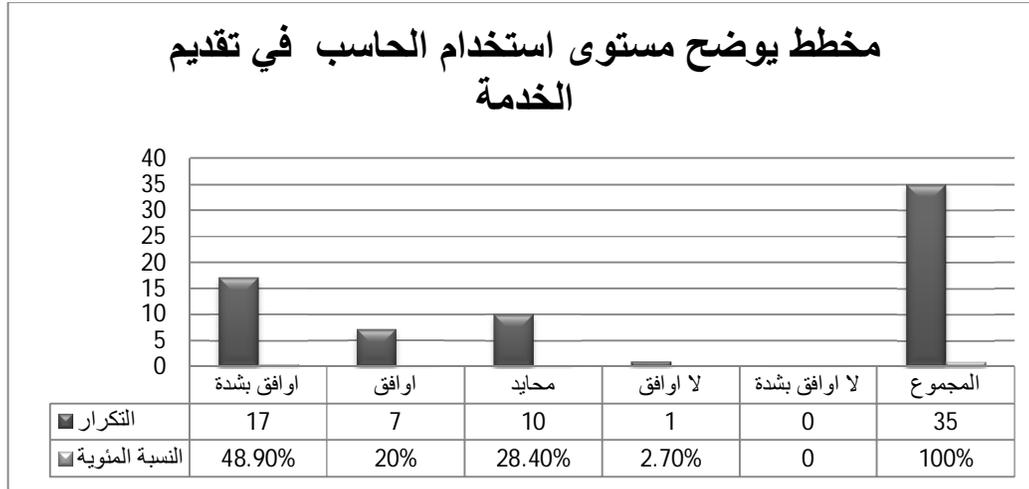


من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين كانت متساوية هم فئة اوافق بشدة واوافق حيث بلغت نسبتهم 28.5% واستنتج من ذلك أن الإجراءات التي يستخدمها القائم بالاتصال تمتاز بالبساطة والبساطة ، بينما جاءت فئة محايد بنسبة 25.6% ، وفئة لا اوافق بنسبة 17.4% من افراد العينة المبحوثة. وكذلك لم تسجل فئة اوافق بشدة أي تكرار.

جدول رقم (5-7) يوضح مستوى استخدام الحاسب في تقديم الخدمة مناسب:

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| اوافق بشدة | 17 | 48.9% |
| اوافق | 7 | 20% |
| محايد | 10 | 28.4% |
| لا اوافق | 1 | 2.7% |
| لا اوافق بشدة | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 35 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م

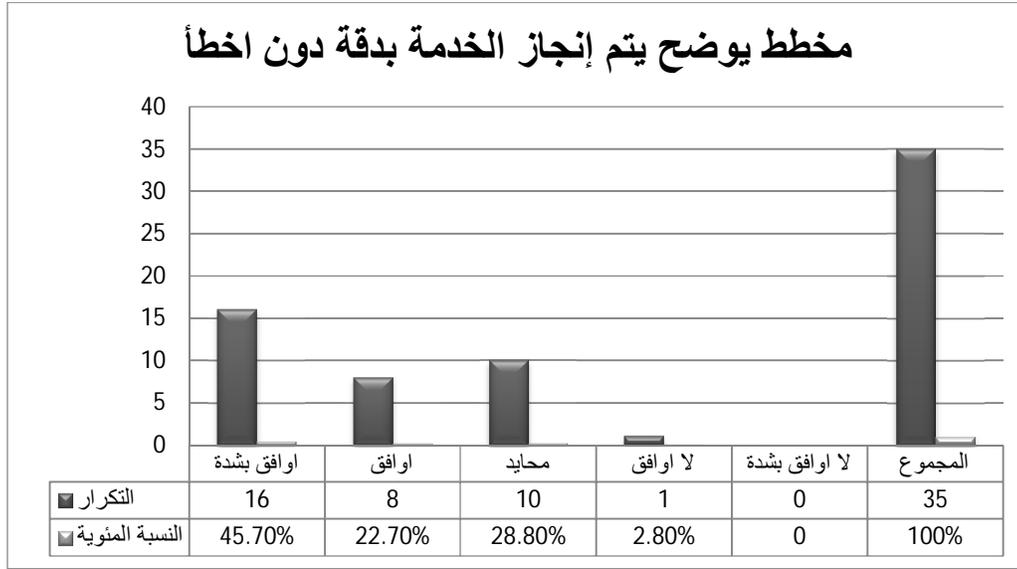


من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين كانت هم فئة اوافق بشدة حيث بلغت نسبتهم 48.9% ، بينما جاءت فئة محايد بنسبة 28.4% ، وأوافق بنسبة 20% ، وفئة لا اوافق بنسبة 2.7% من أفراد العينة المبحوثة واستنتج من ذلك أن القائمين بالاتصال يهتمون بمجال التكنولوجيا مع شركاءهم في تقديم الخدمة لهم مما يساهم في كسب سمعة طيبة. وكذلك لم تسجل فئة أوافق بشدة أي تكرار.

جدول رقم (6-7) يوضح يتم إنجاز الخدمات بدقة (دون أخطاء أو تأخير):

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| اوافق بشدة | 16 | 45.7% |
| اوافق | 8 | 22.7% |
| محايد | 10 | 28.8% |
| لا اوافق | 1 | 2.8% |
| لا اوافق بشدة | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 35 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م

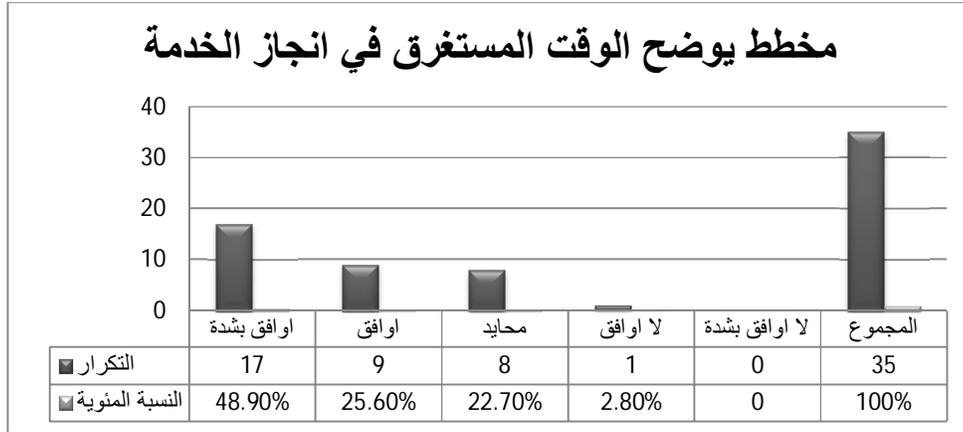


من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين كانت هم فئة اوافق بشدة حيث بلغت نسبتهم 45.7% ، بينما جاءت فئة محايد بنسبة 28.8% ، واوافق بنسبة 22.7% ، وفئة لا اوافق بنسبة 2.8% من افراد العينة المبحوثة واستنتج من ذلك أن الخدمات تتم بدقة ودون اخطأ وهذا مؤشر إيجابي لسمعة المجموعة. وكذلك لم تسجل فئة اوافق بشدة أي تكرار.

جدول رقم (7-7) يوضح الوقت المستغرق لإنجاز الخدمة مناسب:

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------|---------|----------------|
| اوافق بشدة | 17 | 48.9% |
| اوافق | 9 | 25.6% |
| محايد | 8 | 22.7% |
| لا اوافق | 1 | 2.8% |
| لا اوافق بشدة | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 35 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م

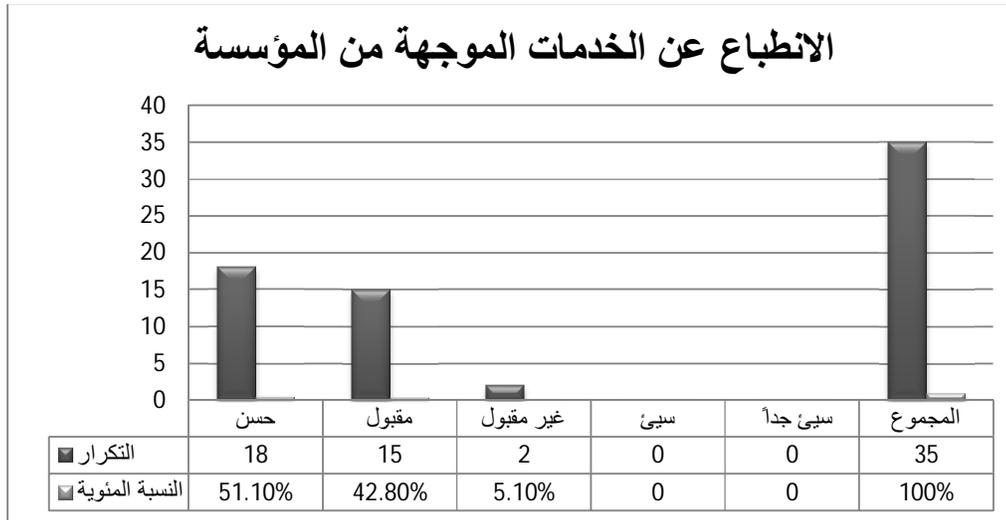


من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين كانت هم فئة اوافق بشدة حيث بلغت نسبتهم 56.7% ، بينما جاءت فئة محايد بنسبة 26.7% ، ووافق بنسبة 13.3% ، وفئة لا اوافق بنسبة 2.8% من أفراد العينة المبحوثة واستنتج من ذلك ان الوقت المستغرق من قبل القائمين بالاتصال لإنجاز الخدمة إيجابي وذلك يساهم في رفع نسبة الانتاجية. وكذلك لم تسجل فئة اوافق بشدة أي تكرار.

جدول رقم (7-8) يوضح من خلال الخدمة الموجهة من المؤسسة ما هو انطباعك عنها:

| الفئات | التكرار | النسبة المئوية |
|-----------|---------|----------------|
| حسن | 18 | 51.1% |
| مقبول | 15 | 42.8% |
| غير مقبول | 2 | 5.1% |
| سيئ | لا يوجد | 0 |
| سيئ جداً | لا يوجد | 0 |
| المجموع | 35 | 100% |

المصدر : إعداد الدراسة من الدراسة الميدانية Excel ، 2016م



من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أفراد العينة لديهم انطباع حسن عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة لشركائها ويظهر ذلك من خلال الفئتان فئة حسن حيث بلغت نسبتهم 51.1% و فئة مقبول بنسبة 42.8% حيث يمثلون نسبة الانطباع عن الخدمات وهي نتيجة إيجابية، واستنتج من ذلك أن القائمين بالاتصال قد اظهروا انطباع حسن عن الخدمات التي تقدمها مجموعة المسار المصرفي والمالي كذلك لم تسجل فئة غير مقبول وسيئ وسيئ جداً أي تكرار.

رابعاً : نتائج الدراسة:

1. توصلت الدراسة أن أكثر شركاء بالمجموعة اغلبهم من الإناث وذلك يدل على اهتمام المرأة بالمجال المالي وريادتها.
2. أثبتت الدراسة أن أكثر الفئة العمرية 31-40 سنة وهي أكثر عملاء المجموعة ويدل ذلك على فئة الشباب الذين يعول عليهم في التنمية والتطور مما يعطي نتائج أكثر صدق ودقة.
3. أثبتت الدراسة أن اغلب شركاء المجموعة من المبحوثين هم من الموظفين واستنتج من ذلك اهتمام القائمين بالاتصال للبرامج الموجهة لشركاء المجموعة من موظفي الشركات الخاصة والمؤسسات الأخرى.
4. أكدت الدراسة أن أفراد العينة يشيدون بأن موقع تقديم الخدمة مناسب واستنتج من ذلك أن شركاء المجموعة لديهم صورة حسنة عن الشكل العام لموقع تقديم الخدمة.
5. أوضحت الدراسة أن أفراد العينة لديهم انطباع حسن عن المؤسسة واستنتج من ذلك أن القائمين بالاتصال قد اظهروا انطباع حسن عن مجموعة المسار المصرفي والمالي وهذا يشير للصورة الذهنية التي انعكست إلى الجمهور الخارجي.
6. بينت الدراسة أن اغلب أفراد العينة موافقون بشدة على وجود لوحات إرشادية توضح موقع تقديم الخدمة.
7. أثبتت الدراسة على أن وجود أماكن للاستراحة والانتظار ينعكس إيجاباً لدى شريك المجموعة عن اهتمامها به.
8. أثبتت الدراسة وضوح الخدمات التي يوفرها مكتب الاستعلامات والاستفسارات.
9. بينت الدراسة أن المظهر العام للموظف جيد.
10. توصلت الدراسة أن الموظفين (القائمين بالاتصال) يتعاملون بلطف وبشاشة.
11. أظهرت الدراسة سهولة تقديم أي مقترح أو شكوى من قبل العاملين (القائمين بالاتصال).
12. أثبتت الدراسة أن تعامل الموظفين داخل مراكز الخدمة ممتاز.

التوصيات:

- 1.توصي الدراسة بتعيين متخصصين في مجال العلاقات العامة بالمجموعة .
- 2.ضرورة فصل إدارة العلاقات العامة كإدارة مستقلة تقوم بكامل مهامها داخل المجموعة.
- 3.الاهتمام بالإعلانات وبرامج العلاقات العامة التي تساعد في تثبيت الصورة الذهنية بطريقة علمية وعملية وتساعد في انتشار المجموعة بطريقة أوسع.
- 4.ضرورة زيادة الأطر البشرية (القائمين بالاتصال) حتى لا يؤثر عبئ العمل على أداء الموظفين وعكسه في الصورة الذهنية للمجموعة.
- 5.إعداد برامج ونشرات إعلانية توضح صورة المجموعة لدى الجمهور الخارجي لزيادة الشركاء .
- 6.إن بناء الصورة الذهنية السالب يهدد المؤسسات والسلم الاجتماعي مما يستوجب النظر بعين الاعتبار لهذا الأمر.
- 7.عمل دورات تدريبية تختص بفن التعامل مع الآخرين والتواصل الجيد لزيادة وتنمية الذات لدى القائمين بالاتصال.

الخاتمة:

الحمد لله حمداً كثيراً على إتمام هذا الجهد في الرسالة المتواضعة التي تعني بتوضيح أهمية القائمين بالاتصال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات المالية.

تؤدي الصورة الذهنية دوراً مهماً في المؤسسة عامة وذلك للدور الذي يتطلب تكوين الثقة وإظهار صورة جيدة للمؤسسة وللشخص بعد تلقي البرامج التي تساعد في تكوين الصورة الذهنية، كما أن مجال المؤسسات المالية يعتبر أداة الدولة لرفع اقتصادياته، وتحسين صورته بين الدول الأخرى. وهكذا لكل بداية نهاية ، وخير العمل ما حسن آخره وخير الكلام ما قل ودل وبعد هذا الجهد المتواضع أتمنى أن أكون موفقه في سردي للعناصر السابقة سرداً لا ملل فيه ولا تقصير موضحة الآثار الإيجابية والسلبية لهذا الدراسة، وفقني الله وإياكم لما فيه صالحنا جميعاً.

خامساً : المصادر :

القرآن الكريم.

المراجع:

1. ابوهشيمة طارق ،(بدون تاريخ)اللباقة وفن التعامل مع الاخرين ، ط1 ، القاهرة ،دار القيروان للنشر والتوزيع.
2. ابو سريع أسامة سعد ،(1978م)الصداقة من منظور علم النفس ، سلسلة عالم المعرفة ، الكويت.
3. ابو سلمى،2010م،أساليب عملية في فن الاتصالوالتعامل مع الآخرين.
4. احمد سلطان ،(2005م)إدارة المراسم اطر و مفاهيم ، الطبعة الأولى، دار الأوائل للنشر والتوزيع ،عمان.
5. الدسوقي، أحمد (2005) الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأى العام المصرى، ورقة عمل مقدمة إلى إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائى - مشروع دعم القدرات فى مجال حقوق الإنسان أكاديمية مبارك للأمن.
6. العريفي محمد بن عبد الرحمن ،(2009م) فنون التعامل مع الناس فى ظل السيرة النبوية ، القاهرة ، دار التوفيقية للتراث .
7. الشرمان زيادة محمد _ عبدالغفور عبدالله عبد السلام ، (2001م) مبادئ فى العلاقات العامة ، عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع .
8. الدليمي عبد الرزاق محمد ، (1425هـ/2005م)العلاقات العامة والعولمة ، الطبعة الأولى ، عمان، دار جريير للنشر والتوزيع.
9. العناد عبد الرحمن بن حمود ،(بدون تاريخ) تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة،الطبعة الأولى.

10. العساف صالح حمد.(1995). المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية في العلوم السلوكية. الرياض: مكتبة العبيكان.
11. الخريسات سمير عبد سالم ، الرياحنة محمد سلمان ، ورقة عمل مقدمة ضمن متطلبات مقرر - تكنولوجيا التعليم.
12. بو جمال عبد الوهاب ،(2013م)، تعريف الاتصال وعناصره وأشكاله في العملية التعليمية والتربوية.
13. بدر احمد ،(بدون تاريخ) الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة ، دار قباء للطباعة والنشر ، القاهرة.
14. ثاقب إيمان ،(2008م) الاتيكيك، الطبعة الأولى ،دار المعارف ،الجيزة مصر .
15. حمليل، رشيد،(2016م)، القائم بالاتصال الواسطة بين المؤسسات والجمهور، الجزائر.
16. حمزة جيلاني ،(2009م) المراسم والبرتوكول ، القاهرة ، دار الفكر العربي .
17. سلطان احمد التهامي(2010م) ،الإتيكيك دليل لكل بيت، القاهرة ، دار الطلائع.
18. جودة محفوظ احمد(2002) ، دار العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، الطبعة الرابعة عمان، زهران للطباعة والنشر .
19. ناجي هدى عبدالمنعم . أنغام عبدالمنعم ناجي ، (2007م) عالم الإتيكيك والبرتوكول ، ط1 ، مصر القاهرة ، مكتبة دار المعرفة.
20. فؤاد بن عبدالعزيز الشلهوبي ،(2002م) كتاب الآداب ، ط1 ،الرياض ، دار القاسم للنشر .
21. سعادات محمود فتوح محمد(2016م)،مهارات الاتصال الفعال، ط1، مكتبة الألوكة.
- الكتب العربية والمترجمة:**

1. احمد مذكور ،المعجم الوسيط.

2. كارنجي ديل ،(2010م) ترجمة وعرض يوسف أبو الحجاج الأقصري ، كيف تتعامل مع الناس ، ط1 ،مكتبة جزيرة الورد .

الرسائل العلمية والجامعية:

1. الشرمان عدیل احمد ، الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى المواطن القطري ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة أم درمان الإسلامية ، كلية الدراسات العليا - قسم العلاقات العامة والإعلان ، 2002 م.

2. نصر الدين عبد الله ، فاعلية العلاقات في بناء الصورة الذهنية للسودان - جامعة أم درمان الإسلامية ، كلية الدراسات العليا ، قسم العلاقات العامة ، 1998م.

3. شذى عبد الرازق محمد خير - الصورة الذهنية للمصارف السودانية في تصور العملاء -جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا- كلية الدراسات العليا -رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علوم الاتصال-2016م.

4. عبد الله آدم حمد محمد، القائم بالاتصال في العلاقات العامة ومعايير الأداء المهني، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علوم الاتصال-2015م.

المراجع باللغة الإنجليزية :

1. Alpha Rho chi , social and professional etiquette guide , 2008,
2. Joseph Boyett& Jimmie Boyet. The guru guide to marketing. New Jersey: John Wiley & Sons Inc,2003.

المواقع الإلكترونية:

1. <http://www.startimes.com/f.aspx>2013/6/35:46 الساعة
2. <http://nwafz.fwasl.com/7-cs-to-active-communicate/#ixzz4djvu8CKe>
7مهارات للاتصال الفعال
3. <https://academy.hsub.com/entrepreneurship/customer->
4. http://bouhoot.blogspot.com/2015/05/blog-post_54.html

5. faculty.ksu.edu.sa/profadel/Documents/201%مع20%الجمهور20%do

c

6. <https://www.almrsal.com/post/464446>

7. المنتدى العربي لإدارة الموارد البشرية، أهمية ووصف العمل في الاستقبال ، علاء الزنبيق
2010hrdiscussion.com/hr19270.html

8. موقع متخصص في المشروعات الصغيرة والتنمية البشرية ، واجبات موظف الاستقبال في
kenanaonline.com/users/
المنشأة الصغيرة، نبيهة جابر محمد،
DrNabihaGaber/posts/358047