

كلية الدراسات العليا

الصورة الذهنية للمصارف السودانية في تصور العملاء

Mental Image of the Sudanese Banks as Perceived by Clients

دراسة وصفية تحليلية مقارنة بين بنك فيصل الإسلامي السوداني والبنك السوداني الفرنسي في الفترة من يناير 2015م - مايو 2016م

بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في علوم الاتصال (العلاقات العامة والإعلان)

إشراف الدكتور:
سر الختم عثمان الأمين

إعداد الباحثة:
شذى عبد الرازق محمد خير

بسم الله الرحمن الرحيم

الآية

قال تعالى :

"فبما رحمة من الله لنت لهم ولو كنت فظا
غليظ القلب لانفضوا من حولك فاعف عنهم
واستغفر لهم وشاورهم في الأمر فإذا
عزمت فتوكل على الله إن الله يحب
المتوكلين "

صدق الله العظيم (آل عمران 159) .

إهداء

إلي

روح والدي الحبيب

والدتي الغالية أمد الله في أيامها

إلي إخواني وإخوتي

والي كل باحث

أهدي ثمرة جهدي...

شكر وعرافان

الحمد لله والصلاة والسلام على أشرف خلق الله سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه وسلم تسليما كثيرا ، الحمد لله والشكر لله من قبل ومن بعد الذي أعانني ووقفني إلي إكمال هذا البحث

من لا يشكر الناس لا يشكر الله ، انطلاقا من هذا الحديث الشريف أتقدم بوافر شكري وتقديري للدكتور الإنسان سر الختم عثمان الأمين عميد عمادة البحث العلمي بجامعة القرآن الكريم والمشرف على هذا البحث والذي أسهم بصورة فعالة في انجاز هذا البحث من خلال آراءه الثاقبة ونصائحه القيمة والتي ليس لها حدود ، كما أتقدم بالشكر لزملائي بجامعة امدرمان الإسلامية، كذلك الشكر لأسرة كلية علوم الاتصال بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كذلك الشكر لأجزة لأسرة المكتبة بكلية علوم الاتصال، كما أتقدم بالشكر لأجزة للدكتور سيف الدين العوض عميد كلية الإعلام بجامعة امدرمان الإسلامية لنصائحه ودعمه المستمر ، كذلك أتقدم بالشكر لأجزة للدكتور اللواء حقوقي هاشم علي عبد الرحيم لدعمه المستمر لي حتى خرج هذا الجهد ، كذلك كل الشكر لأختي الحبيبة فريال عبد الرازق لمساندتها ودعمها المستمر لي ، كذلك الشكر لأجزة لزملائي ولأصدقائي لكل الذين ساهموا في طباعة هذا البحث والشكر كل الشكر للأستاذ عبد العزيز كمال بجامعة السودان لقيامه بالتحليل الإحصائي لهذا البحث كذلك الشكر لأسرة البنك السوداني الفرنسي وعلي رأسهم الأستاذة أميمه احمد البشير مدير العلاقات العامة بالبنك والأستاذ إبراهيم شلقامي كذلك الشكر لأجزة لأسرة بنك فيصل الإسلامي السوداني وعلي رأسهم الأستاذ عوض الله فضل المولى مدير فرع الرئاسة بالبنك والشكر للأخت نصره وديع من أسرة بنك فيصل الإسلامي لدعمها المستمر لي طيلة فترة البحث والشكر لله من قبل ومن بعد الله رب العالمين ...

مستخلص الدراسة :

هدفت هذه الدراسة لمعرفة الصورة الذهنية لدى عملاء المصارف بالتطبيق على مصرفي فيصل الإسلامي و السوداني الفرنسي وذلك من خلال التعرف على الأنشطة التي تستخدمها العلاقات العامة بالمصرفين ومدى مساهمتها في بناء صورة ذهنية طيبة للمصرفين . استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي ومنهج الدراسات المسحية إلى جانب الاستبيان والمقابلة كأدوات في جمع البيانات .

وتوصلت الباحثة إلى أن العلاقات العامة بالمصرفين قد ساهمت بدورها إلى حد ما في تحسين صورة البنك لدى العملاء، وتوصي الباحثة بالتركيز على رفع كفاية القوى العاملة بالصقل والتدريب والعمل على ترشيد الصرف عامة وانتقاء أكفأ وأفضل العناصر الإدارية خاصة في مجال العلاقات العامة و الاهتمام بتعيين الرجل المناسب في المكان المناسب في العلاقات العامة .

Abstract

The purpose of this study to know *the mental image over banking customers* by identifying In the Public Relations activities in Sudanese Feisal Islamic Bank and Sudanese French Bank. And their contribution in improving the Image of the Banks.

The researcher used descriptive method and surviving studies were conducted besides interviews and a questionnaire as tools of data collection .

The researcher concluded that the Public relations, Office contributed to some extent to the Improving of the Image of the two Banks .

The researcher recommends and high qualified labor, and the employment of The suitable Person in the Public Relations job.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للبحث

المقدمة:

تعتبر العلاقات العامة هي حلقة الاتصال بين المؤسسة وكافة المتصلين بها فوظيفتها في أي مؤسسة تهدف إلي الاتصال بجماهيرها والتعريف بنشاطاتها ومنتجاتها وتحقيق الفهم المشترك والثقة المتبادلة والتعاون المستمر مع هذه الجماهير. (عبد الباقي و أبو قحف- 1993م- ص11)

ومن المتعارف علنه أن لكل مؤسسة من هذه المؤسسات نوعان أساسيان من الجمهور على اختلاف الهدف الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه سواء كانت هذه المؤسسة فكرية أو خدمية أو ربحية، النوع الأول جمهور داخلي والثاني جمهور خارجي ولكل جمهور صورة عقلية عن أية مؤسسة والتي تعرف بأنها التمثيل المنظم للمؤسسة. (الموسى-2003م-ص64)

والصورة العقلية نوعين صورة ايجابية عن المؤسسة تسمى الصورة الذهنية وصورة سلبية تسمى الصورة النمطية وهي ليست صورة حقيقية للمؤسسة ومن خلال التعامل مع المؤسسة وما ترسله من رسائل اتصالية بمختلف وسائل الاتصال وبتقييم كفاءة خدماتها ومنتجاتها يحدث تفاعل ما، يعمل على تأكيد الصورة العقلية المتكونة أصلا وتعزيزها أو إجراء تعديل طفيف على جوانبها أو إعادة تعريفها وتشكيلها. ومن الوظائف الأساسية التي تقوم بها العلاقات العامة في أي مؤسسة هي وظيفة الاستعلام من خلال إجراء البحوث المسحية على جماهير المؤسسة وتحليل مواقفهم وأرائهم بهدف معرفة الجوانب الايجابية لتعزيزها ودعمها والجوانب السلبية لمعالجتها وتحسينها. (حجاب -1995- ص65).

وتتضمن البحوث المتعلقة بمعرفة مدى كفاءة الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها سواء الجمهور الداخلي أو الخارجي، وترى الباحثة أن المصارف السودانية من المؤسسات الخدمية والربحية والتي يسند إليها تقديم خدمات عديدة للمجتمع أهمها توفير كافة الخدمات المتعلقة بالنواحي المالية من حفظ الأموال والاستثمار وخدمة الإيداع النقدي والسحب، بالإضافة لخدمة الصرافات الآلية وتمويل المصاريف الدراسية للطلاب والكثير من الخدمات التي تقدمها البنوك كذلك خدمات المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها للمجتمع بالإضافة إلي الخدمات الجديدة والعديدة ومما لا

شك فيه أن الصورة الذهنية قد أضحت القاعدة الأساسية التي يبنى عليها الرأي العام وقد أكدت الدراسات الحديثة في مجال الإعلام خطورتها وأهميتها في الآونة الأخيرة في تحديد مسارات ذلك الرأي في كافة جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وقد ثبت بما لا يدع مجالاً للشك المقدر الكبري التي تسهم بها وسائل الإعلام في تكوين وتعديل الصورة الذهنية للأفراد والمؤسسات مما جعل المؤسسات الخدمية تسعى جاهدة على تحسين صورتها وسمعتها الطيبة لدى الجمهور، وتهدف إلى إيجاد القبول الحسن لتسويق منجاتها سواء كانت سلع أو خدمات حرصاً منها إيجاد صورة ذهنية مشرقة لدى عملائها، ويقول الخبراء في شأن العميل أن تكلفة خسارة عميل تكون "15" مرة أكبر من لو تمت المحافظة على العميل منذ البداية كما بينت الدراسات ، وقد اختارت الباحثة مصرفي فيصل الإسلامي السوداني والفرنسي السوداني ليكونا موضع الدراسة وقياس مدى كفاءة الصورة الذهنية لدى هذه البنوك ومعرفة الجوانب الايجابية في تعاملات هذه المصارف وتعزيزها وتفادي الجوانب السلبية وتغييرها ومعرفة الطرق المثلى والأساليب المتميزة وتطوير جودة الخدمات المقدمة للعملاء في هذين البنكين.(عجوة-2005م ، ص40).

مشكلة البحث:

وتكمن مشكلة البحث نسبة للصعوبة الكبيرة التي تواجهها المنشآت في قياس صورتها الذهنية خاصة إذا كانت هذه المنشآت تواجه منافسة من قبل مؤسسات تعمل في نفس المجال ومن المجالات التي تشهد منافسة كبيرة لكسب ثقة العملاء هي المصارف المالية من خلال المعاملات المالية والخدمات التي تقدمها للجمهور والصورة الذهنية الطيبة هي ما تسعى إليه المصارف باعتبارها الرصيد الذي يحتاجه البنك لتحقيق نجاحه.

وفي هذا البحث حاولت الباحثة الوصول إلي مدى استعانة المصارف بخبراء في العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية لدى جمهور العملاء وهل ثمة مشاكل تواجه البنك في إقناع الجمهور واستحسانه للخدمات التي يقدمها المصرف وهنا تكمن مشكلة البحث في الإجابة على السؤال: ماهي الصورة الذهنية للمصارف السودانية لدى جمهور العملاء وهل هي ايجابية أم سلبية؟ وبناء على جواب هذا السؤال سيتم إجراء دراسة مقارنة بين بنك فيصل الإسلامي والبنك السوداني الفرنسي، وسيتم معرفة ما إذا كانت هذه المصارف تجري بحوث الرأي العام من اجل قياس الصورة الذهنية وهل تستخدم الطرق العلمية الحديثة لقياس الرأي العام وهل هناك قصور في أنشطة وبرامج العلاقات العامة في هذين المصرفين .

أهمية البحث:

تكمن أهمية هذه الدراسة في الآتي:

- التعريف بأهمية دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى المتعاملين مع البنوك.
- معرفة مدى فعالية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية في المصارف السودانية وخاصة في المصرفين موضع البحث في هذه الرسالة.
- جعل الجمهور أكثر ثقة في تعامله مع قطاع المصارف.
- القدرة على قياس صورة البنك وأراء العملاء نحو الخدمات المختلفة التي تقدم اليهم .

أهداف البحث:

- وضع أسس لتعامل المصرف مع العميل.
- الكشف عن العوامل المسببة للصورة الذهنية السلبية والايجابية عن المصرف وتأثير هذه العوامل على الغايات التي تتشدها إدارة المصرف.
- إبراز أهمية برامج الصورة الذهنية في الترويج للمؤسسة واسمها ببرامج العلاقات العامة لدى جمهور العملاء.
- بيان فعالية وسائل الإعلام في التأثير على بناء الصورة الذهنية إيجاباً أو سلباً عند استخدامها في الإعلام المؤسسي.
- الاستفادة من البحوث العلمية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.
- الخروج بتوصيات من أجل تحسين الصور الذهنية في المصارف السودانية لدى جمهور العملاء من خلال ما ستبرزه الدراسة من نتائج.
- طرح تصور يتضمن السبل الكفيلة بتحسين الصورة الذهنية في أذهان العملاء عن الخدمة المصرفية.

تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة لطرح عدد من التساؤلات التالية:

- ما هي الصورة الذهنية المكونة لدى العملاء أثناء تعاملهم مع موظفي تقديم الخدمة في مصرف فيصل الإسلامي والمصرف السوداني الفرنسي؟
- هل هناك علاقة بين فهم العملاء لطبيعة عمل موظفي تقديم الخدمة في المصرف وانطباعاتهم الذاتية؟
- ما هي العلاقة بين الصورة الذهنية للمصرف في وسائل الإعلام والصورة العقلية التي تتكون لدى العملاء؟
- ما نوع القيم التي يبسطها موظف تقديم الخدمة في المصرف؟
- ما أثر البرامج والأنشطة الإعلامية للعلاقات العامة بالمصرف على الصورة الذهنية لدى العملاء؟
- ما مدى الأهمية التي توليها إدارة المصارف للعلاقات العامة في الهيكل الإداري لكل مصرف؟

- ماهي الوسائل والأساليب التي تتبعها إدارة العلاقات العامة بالمصرف وهل أدت دورها المطلوب فيما ينعكس على صورة المصرف الذهنية لدى عملائه؟.

منهج البحث:

استخدمت الباحثة في هذا البحث المنهج الوصفي ومنهج الدراسات المسحية والذي يقوم بالدراسة الوافية من حيث تحديد المشكلة وذلك عن طريق الحصول على معلومات وإذا توفرت المعلومات سيتم التحليل وتحقيق الفرضيات للوصول للنتائج والأهداف التي تسعى الباحثة للوصول إليها .

أدوات جمع البيانات :

كذلك اعتمدت الباحثة على مجموعة من الأدوات المنهجية للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة منها:

البحث المكتبي: ويستخدم للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لصياغة الخلفية النظرية لموضوع الدراسة من مكتبة التخصص والمكتبات المساعدة.

الاستبانة :

وهي تتضمن مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة مسبقا وتستخدم عادة في التعرف على موقف مجموعة من المعلومات والآراء ووجهات النظر وأنماط الممارسة من مجموعة كبيرة من المبحوثين بما يعطي مؤشرا لتفسير الظاهرة الدراسية.

المقابلة:

وهي التي يقوم فيها الباحث بإجراء عدة مقابلات شخصية مع بعض المسؤولين أو الخبراء ذوي الصلة المباشرة بالمشكلة وطرح عدد من الأسئلة الموضوعية عليهم، وعمدت الباحثة إلي استخدام أداة المقابلة لما لها من ميزات منها: تمثل أداة لا يمكن الاستغناء عنها في أنواع متعددة من البحوث الإعلامية حيث لا تتوقف على مرحلة استخلاص معلومات مجردة من المبحوثين بل تمتد لتتضمن تفسيرات للسلوك وملاحظات من قبل الباحث كذلك تمثل الأداة الأفضل في أنواع البحوث التي تتضمن نوعا محددًا من الجمهور الذي قد لا يجيد مهارات التواصل عبر الاستقصاء وهو ما يحتاج دورا للمبحوث عبر التوضيح والشرح المباشر. (حجاب ، 2003 ، ص 1604) .

الملاحظة:

يقصد بها في مجال البحث العلمي المشاهدة الدقيقة لظاهرة من الظواهر أو لمجموعة منها للاستعانة بالأدوات والأساليب التي تتفق مع طبيعة هذه الظاهرة وذلك بهدف معرفة صفتها وخواصها الداخلية، ومما يعزز من ملاحظات الباحثة اهتماماتها وعملها في مجال وسائل الإعلام المختلفة (صحافة، راديو، العلاقات العامة بالمؤسسات) حيث أصبح لها من السهولة تكوين صورة عن بعض الظواهر والصفات التي ترتبط بالعلاقات العامة .

مجتمع الدراسة: حددت الباحثة مجتمع الدراسة في عملاء مصرفي فيصل الإسلامي والسوداني الفرنسي و العلاقات العامة بالمصرفين وإدارة خدمات العملاء

اختيار عينة البحث :

اختارت الباحثة العينة العشوائية المنتظمة حيث سعت الباحثة في اختيارها لهذه لعينة لتمثيل مجتمع الدراسة في البحث على اعتبار أن اختيار عينة غير منحازة يسمح بتعميم نتائج الدراسة على الحالات ذات الصلة بمجتمع الدراسة.

حجم العينة:

بلغ حجم العينة ما عدده (100) استبانة، حيث قامت الباحثة بتوزيع 50 استمارة لعملاء بنك فيصل الاسلامي و50 استمارة لعملاء البنك السوداني الفرنسي .

خطوات تصميم استمارة الاستبيان :

أولاً: قامت الباحثة بإعداد مسودة أولية بالأسئلة التي يحتوي عليها الاستبيان وهي خطوة أولى من خطوات البحث العلمي فمن حيث الشكل أعدت الباحثة أسئلة مغلقة وذلك تمشياً مع موضوع الدراسة وأهدافها والمأم الباحثة بالموضوع محل الدراسة أما من حيث المضمون فإن الباحثة صنفت أنواع من الأسئلة تتعلق (بالحقائق - الرأي - المعرفة).

قامت الباحثة بعرض النسخة النهائية من الاستبيان بتوجيه من مشرف البحث قامت بعرضها على مجموعة من الأساتذة المختصين لأخذ رأيهم في الجوانب الشكلية والجوهرية لأسئلة الاستبيان ، حيث قام بتحكيم الاستبانة عدد من المحكمين وهم:

- 1- البروفسور حسن محمد الزين ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .
 - 2- البروفسور مختار عثمان الصديق، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .
 - 3- الدكتور محي الدين أحمد ادريس تيتاوي .
 - 4- الدكتور سيف الدين حسن العوض، جامعة امدرمان الإسلامية .
- ثانياً: أجرت الباحثة بعض المقابلات مع إدارة العلاقات العامة بالمصرفين وبعض موظفي خدمات العملاء بالمصرفين .

الإطار المكاني:

يشمل الإطار المكاني للبحث في فترة الدراسة قطاع المصارف بجمهورية السودان وخاصة الخرطوم مقر مصرفي فيصل الإسلامي السوداني والسوداني الفرنسي (المقر الرئيسي لكل منهما وبعض الفروع بالعاصمة وبالأخص عند قسم العلاقات العامة وإدارة خدمات العملاء).

الإطار الزمني:

يغطي هذا البحث الفترة من يناير 2015م إلى مايو 2016م. ومبرر اختيار هذه الفترة هو أن هذه الفترة قد شهدت تطوراً وحراكاً كبيراً في مجال التقنية والخدمات المصرفية كذلك على صعيد الاقتصاد والسياسات الاقتصادية.

فرضيات البحث:

1/ تفترض الدراسة وجود منافسة كبيرة بعد تطبيق العولمة والتطورات التقنية التي صاحبت كل القطاعات لاسيما قطاع المصارف لذلك كان لابد من رفع كفاءة الأداء من حيث ابتكار طرق حديثة والاهتمام بالدراسات الميدانية النفسية المتواصلة حتى تواكب المصارف السودانية مثيلاتها في ذات المجال من حيث الاهتمام بأراء عملائها في خدمات المصرف .

2/ تفترض الدراسة أن الصورة المرغوبة لأي مؤسسة حديثة تجعل العميل بصفة خاصة أو المجتمع بصفة عامة يتوقع منه عطاء غير محدود في كل مجالات عمله.

3/ تفترض الدراسة أن خلق معيار ايجابية الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية تكمن في مدى مساهمة هذه المؤسسات في تقديم مساعدة المجتمع المدني (برامج المسؤولية الاجتماعية).

4/ تهتم العلاقات العامة بالمصرفين بوسائل الإعلام بغرض عكس الصورة الذهنية الجيدة عن المصرف.

مصطلحات البحث:

تلك المفاهيم التي يعرفها الباحث إجرائيا في الدراسة هي:
تلك التي يتم فيها إضفاء أبعاد جديدة على المفهوم أو توظيفه في مدلولات جديدة
مثل: (زياد محمد - 2001م-ص 31).

(1) المصرف أو البنك: هو منشأة مالية تتاجر بالنقود ولها غرض رئيسي هو العمل كوسيط بين رؤوس الأموال التي تسعى للبحث عن مجالات الاستثمار وبمجالات الاستثمار التي تسعى للبحث عن رؤوس الأموال.

(2) الصورة الذهنية: هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان.(عجوة- 2003م - ص 9) .

(3) العملاء: هم زبائن البنوك .

الدراسات السابقة:

البحوث العلمية عبارة عن سلسلة متصلة الحلقات فكل حلقة متأثرة بما قبلها ومؤثرة فيما بعدها وهكذا لذلك لا بد من الرجوع للبحوث السابقة للوقوف على مناهجها والنتائج التي خلصت إليها الدراسات السابقة وهي على النحو التالي:

الدراسة الأولى:

الترويج السياحي في السودان ودوره في بناء الصورة الذهنية ، (محمد حسن ، سعيد، 2006م). هدفت هذه الدراسة الي :

تقويم النشاط الإعلامي السياحي في السودان،الكشف عن محتوى الرسالة الإعلامية المنتجة بوسائل الإعلام المختلفة والخاصة بالترويج للسياحة في السودان،الوقوف على أساليب الترويج السياحي في السودان عبر وسائل الإعلام، تقييم الدور الذي يمكن أن يقوم به الترويج السياحي في بناء الصورة الذهنية،التعرف على مواقع القصور في استخدام وسائل الإعلام في الترويج السياحي في السودان،الخروج

بتوصيات يمكن أن تسهم في تطوير النشاط السياحي في السودان، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي. وخلص البحث للنتائج التالية : السياحة لا تشكل أولوية لدى المسؤولين في الدولة ويتضح ذلك من الإهمال الذي وصل إلي حد التهميش لصناعة السياحة في: عدم وجود البنى التحتية، عدم وجود إستراتيجية واضحة للسياحة في السودان، عدم الاهتمام بوسائل الترويج السياحي والتي تتمثل في: حجب المعلومات السياحية عن وسائل الإعلام، محدودية وعدم فاعلية المعلومات التي تنتشر أو تبث عبر جهات أخرى وعدم وجود كوادر إعلامية قادرة على الترويج للسياحة على وجهها الصحيح، الغياب التام للتنسيق بين وزارة السياحة والحياة البرية وإدارات السياحة التابعة لغيرها من الوزارات في كافة ولايات السودان و الذي تمثل في التضارب في الاختصاصات، التضارب في إصدار القرارات، عدم وجود أو ضعف ميزانية الترويج، القصور في فهم عملية الترويج للسياحة لدى القائمين على أمر وسائل الإعلام واعتباره إعلاناً مدفوع الثمن، عدم وجود أو ضعف مستوى التدريب والتأهيل، تواضع الوعي السياحي وتخلف التوعية الشعبية لتطوير العمل السياحي.

موقف البحث من هذه الدراسة :

جاءت هذه الدراسة لمعرفة الدور الذي تلعبه السياحة في بناء الصورة الذهنية وتركزت في برامج الترويج عبر وسائل الإعلام المختلفة بينما ناقش البحث مدى الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية ومعرفة الأسس والجهود التي تقوم بها العلاقات العامة من أجل خلق طيبة عن المصارف في أذهان العملاء ومدى استعانة العلاقات العامة بخبراء في المجال لتحسين الصورة الذهنية .

الدراسة الثانية:

فاعلة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية (مها الطيب عبدالله ، 2010م) .

هدفت هذه الدراسة الي : مدى فهم المسؤولين لطبيعة العلاقات العامة في المؤسسات السودانية واتجاهات الجماهير وأرائهم على الصعيدين الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي ومساعدتهم في تحسين مواقفهم ، كفاءة عمل أجهزة العلاقات العامة في مختلف المؤسسات السودانية وللوصول إلي ذلك لابد من التعرف على مدى استيعاب

مفهوم العلاقات العامة من قبل المسئولين والجمهور على حد سواء وذلك ينعكس من خلال: مدى اقتناع الجانبين بفائدة وجود أجهزة العلاقات العامة ،مدى تعامل الجمهور السوداني مع أجهزة العلاقات العامة ، انطباع الجمهور السوداني عن القائمين بأجهزة العلاقات العامة وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي وجاءت نتائج البحث كالآتي : اغلب العاملين ينتمون إلي الفئة العمرية (30-40) سنة بنسبة 54% مما يشير إلي أن الكادر بمؤسسة الأسواق الحرة في طور الشباب ويتمتع بالحيوية والنشاط ، أغلب العاملين يحملون مؤهلات علمية (جامعيين) بنسبة بلغت 62% وهذا يشير إلي أن الكادر بمؤسسة الأسواق الحرة مؤهل لتأدية مهامه بصورة جيدة، بلغت نسبة العاملين الذين تخصصهم إعلام 14% وهذه النسبة ضعيفة مقارنة بالتخصصات الأخرى، اغلب العاملين بمؤسسة الأسواق الحرة هم الإداريين بنسبة 52% وتعتبر الموارد البشرية من أهم الموارد داخل المؤسسة،أغلب العاملين بمؤسسة الأسواق الحرة هم الذين تتراوح أعمارهم 40-50سنة وهم الذين لهم خبرة عالية وكفاءة في العمل، أغلب العاملين بمؤسسة الأسواق الحرة هم الذين تتراوح فترة خدمتهم في الشركة 10-15سنة بنسبة 32%، أوضحت الدراسة أن نسبة 30% انطباعهم عن المؤسسة طيب وان نسبة 52% انطباعهم طيب أحيانا ونسبة 18% انطباعهم غير طيب .

موقف البحث من هذه الدراسة : جاءت هذه الدراسة لمعرفة فاعلية العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية ومدى انطباع الجمهور السوداني عن القائمين بأجهزة العلاقات العامة بينما ناقش هذا البحث الصورة الذهنية في أذهان العملاء ومدى سعى العلاقات العامة لتحسينها في أذهان العملاء والعمل على إتباع الوسائل العلمية الحديثة في قياس الصورة الذهنية والاستعانة بالخبراء في العلاقات العامة من اجل الوصول إلي علاقات عامة علمية تطبق المنهج العلمي في الإدارة من اجل الاحتفاظ بالعملاء القدامى وكسب الثقة لعملاء جدد.

الدراسة الثالثة:

الصورة الذهنية لشركات المشروبات الغازية (محمد آدم أحمد ، 2010 م) .
وقد هدف هذا البحث إلي معرفة الدور الفعلي الذي تقوم به العلاقات العامة داخل شركة الكولا، معرفة الأسس والقواعد التي بنيت عليها الصورة الذهنية لشركة الكولا.
مقارنة المقاطعة من المواطنين تجاه سلعة الكولا ومدى دور العلاقات العامة في خلق صورة ذهنية حسنة للشركة لدى المستهلكين. وفقا لطبيعة هذه الدراسة فقد اعتمد الباحث المنهج الوصفي والتحليلي ومنهج الدراسات المسحية وقد جاءت نتائج البحث كالاتي : أكدت الدراسة أن نسبة الذكور هم الأكثر تكرارا وذلك نسبة لان طبيعة العمل تستوجب ذلك، أكدت الدراسة أن الأعمار المتوسطة هي الأكثر تكرارا وذلك لقدرتها على التحمل لبذل الجهد والعطاء، أوضحت الدراسة أن معظم تجار التجزئة هم من الجامعيين، أشارت الدراسة إلي أن أهم الوسائل لنشر منتجات الشركة هي التلفزيون وتليه الإذاعة، أبانت الدراسة أن معظم أفراد العينة لا يتعاملون مع مشروب الكولا كمشروب مفضل، أكدت الدراسة جودة الخدمة التي تقدمها الشركة، أوضحت الدراسة أن معظم أفراد العينة لا يترددون من شرب الكولا، أكدت الدراسة ضعف لقاء الشركة بالمستهلكين، أكدت الدراسة أن مندوبي الشركة نادرا ما يزورون تجار التجزئة، أبانت الدراسة أن الخدمة التي تقدمها الشركة هي تخفيض الأسعار، أكدت الدراسة أن الجمهور السوداني لم يتأثر بالحملات الداعية لمقاطعة المشروب في الخارج، أبانت الدراسة أن الصورة الذهنية لدى الجمهور ايجابية نسبة للعلاقة الطيبة بين الشركة وجمهورها.

موقف البحث من هذه الدراسة : ركز البحث لمعرفة الدور والكيفية الذي يمكن أن تلعبها العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمصارف والاهتمام ببرامج الصورة الذهنية من اجل كسب العملاء وجاء البحث شاملا لمتغيرات الدراسة السابقة ومضيفا أبعادا أخرى من اجل توظيف العلاقات العامة في عكس صورة ذهنية مشرقة عن المصرفين قيد الدراسة كما جاء في توصياته .

الدراسة الرابعة:

دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات (عشرية عثمان بخيت، 2008م) وقد حددت الباحثة الأهداف التالية: التعرف على جهود العلاقات العامة بشركة الخطوط الجوية السودانية، التعرف على الوسائل والتقنية الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة بشركات الخطوط الجوية السودانية ومدى انجازاتها في تحسين السمعة للمؤسسة والوصول إلي درجة رفيعة من الثقة بينها وبين جمهورها. الوقوف على دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لجمهور الشركة ومحاولة معرفة الأسباب التي أدت إلي هذه الصورة السالبة ومحاولة إيجاد حل لها، الخروج بمقترحات وتوصيات تسهم في تطوير عمل العلاقات العامة بشركة الخطوط الجوية السودانية. وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي باعتباره المنهج الذي يتلاءم مع طبيعة هذه الدراسة. وخلص البحث الي : بينت الدراسة أن دور العلاقات العامة يتم من خلال تحسن صورة الشركة والعمل على إرضاء جماهيرها وان نشاطاتها تتركز في إقامة المؤتمرات والرسائل الإعلامية الموجهة والقيام بالبحوث والتخطيط ومد الشركة بالمعلومات وأن نشاطها اليومي تمارسه في أعمال المراسم والاستقبال، وأظهرت الدراسة أن العلاقات العامة بشركة الخطوط الجوية السودانية تستخدم العديد من الوسائل المختلفة للتواصل مع جماهيرها مثل التلفزيون، الإذاعة والصحف والانترنت، أن اهتمام إدارة العلاقات العامة بالاتصال بالجمهور الداخلي للشركة أكثر من الجمهور الخارجي وهذا يقلل إبراز دورها وتوصيل أهدافها، معظم المبحوثين غير راضين عن الخدمات التي تقدمها الشركة والتي تتمثل في عدم دقة مواعيد الطيران وعدم الثقة في سلامة الطائرات والخوف من الحوادث وضعف الخدمات الجوية، أظهرت الدراسة أن مميزات الشركة لدى الجمهور والتي تدفعهم للسفر بها هي قلة التكلفة وأنها الناقل الوطني لذلك يجب تعزيز وتطوير خدماتها وإعادة الثقة إلي جمهورها، أكدت الدراسة أن الغالبية العظمي من عينة المبحوثين ترى أن بناء صورة طيبة عن الشركة يتمثل في زيادة الاهتمام بالخدمات والامتيازات وتخفيض أسعار التذاكر والاهتمام ببحوث ودراسات الجمهور وتأمين السلامة الجوية ومراعاة صلاحية الطائرات، بينت الدراسة أن المشكلة البحثية وما

طرح لها من معالجات جاءت منسجمة وغير متناقضة في إجابات وأراء ومقترحات
المبحوثين لذلك جاءت نتائج الدراسة التطبيقية حسب ما ترى الباحثة منطقية
وواقعية وهذا يظهر في كل محاور الأسئلة والإجابات من تأكيدات أن دور
العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات يتركز فيما تقدمه من برامج
ونشاطات وخدمات ترضي جمهورها.

موقف البحث من هذه الدراسة : جاء هذا البحث بالنسبة لهذه الدراسة السابقة
ليوضح ويعزز من دور العلاقات العامة في إبراز الصورة الذهنية عن المصارف
في أذهان العملاء والعمل على كسب ثقة العميل من خلال برامج العلاقات العامة
في الترويج للمصارف قيد الدراسة ومعرفة رأي العميل في الخدمات المصرفية
ومعرفة مدى الصورة الذهنية المنطبعة في أذهان العملاء ، وشدد البحث على
ضرورة الاهتمام بالدراسات والبحوث لقياس الرأي العام من اجل الوصول إلي صورة
طيبة مشرقة لدى العملاء .

الدراسة الخامسة :

وظيفة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات الخدمية (يوسف محمد زين، 2006م)
وقد هدفت الدراسة الي : الوقوف على ملامح الصورة الذهنية للشركة السودانية
للاتصالات سوداتل، الكشف عن العوامل المسببة للصورة الذهنية السلبية والايجابية
للمشتركين عن الشركة وتأثير هذه العوامل على الغايات التي ينشدها رجال سوداتل .
توجيه الاهتمام وتفعيله للقيام بالمزيد من الدراسة والأبحاث لمعرفة واقع الصورة
الذهنية للشركة وأثرها على تحقيق الرسالة الخدمية في المجتمع.حيث أعتمد الباحث
على المنهج الوصفي باعتباره المنهج الذي يتناسب مع الدراسة ومن ضمن الأساليب
البحثية استخدم الباحث في إطار مناهج الدراسات الوصفية الأساليب التالية: مسح
أساليب الممارسة الإعلامية وأسلوب دراسة الحالة وخلص البحث الي إن صورة سودا
تل لدى العاملين بها صورة ايجابية حيث رآها ما يزيد عن 75،5 % من العينة
المفحوصة، كشفت الدراسة أن معظم العاملين بالشركة في تمام الرضا عن عملهم
بالشركة حيث بلغت نسبة الرضا بين العاملين 75،5 % والتي هي ضمن مجتمع

العاملين بالشركة مما يدل على أن صورة الشركة لدى العاملين بها ايجابية، أثبتت الدراسة أن العلاقات الإنسانية مع العملاء هي أساس الوظيفة التي يعملون بها بالشركة حيث أجاب بنعم 82% ، توصلت الدراسة إلي أن معظم العاملين يتحدثون عن محاسن الشركة وهذا يؤكد عكسهم لصورة جيدة عن الشركة حيث بلغ عدد الذين يتحدثون عن محاسن الشركة من أفراد العينة نسبة 74% منهم .

موقف البحث من هذه الدراسة : ناقش البحث الجوانب التي تهتم بها

العلاقات العامة من اجل معرفة صورتها الذهنية لدى عملائه ومعرفة مدى القصور في إدارة العلاقات العامة في المصرفين وجاءت هذه الدراسة تحليلية مقارنة بين المصرفين وذلك للوصول لنتائج تعمل على تلافي القصور والنهوض بالعلاقات العامة في المصرفين قيد الدراسة ووضع أسس وقواعد لتعامل المصرف مع العميل من اجل كسب تأييد العملاء .

الدراسة السادسة:

فاعلة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للسودان (نصر الدين عبد القادر عثمان -2003م -2005م) ، هدفت الدراسة إلي : التعرف على واقع العلاقات العامة بمجلس الإعلام الخارجي ، التعرف على الوسائل والأساليب والأنشطة التي تستخدمها العلاقات العامة ومدى مساهمتها في بناء الصورة الذهنية الطيبة.وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلي منهج الدراسات المسحية وجاءت النتائج كالآتي: اعتماد مجلس الإعلام الخارجي على الأنشطة السياسية، وهو الغرض الذي من اجله أنشئ المجلس، ثم الأنشطة الاجتماعية وتليها الثقافية، ثم الاقتصادية، هنالك عوائق تعترض تنفيذ أنشطة وبرامج مجلس الإعلام الخارجي مع ضعف استخدام وسائل الإعلام الأجنبية الدولية، أسهمت أنشطة مجلس الإعلام الخارجي إلي حد ما في بناء صورة السودان وذلك لقلة الموارد المخصصة وضخامة الحملات المعادية للسودان، وعدم التخطيط والاتصال الجيد للبرامج .

موقف البحث من هذه الدراسة : جاء هذا البحث ليناقد الصورة الذهنية في أذهان العملاء من اجل الوصول إلي عملاء يثقون في خدمات المصرفين قيد الدراسة وخلق علاقة متينة بين العميل والمصرف من اجل كسب عملاء جدد وذلك من خلال

معرفة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة والكيفية التي تؤدي بها عملها وتلافي أوجه القصور والاستفادة من السلبيات ومعالجتها للوصول إلى علاقة طيبة بين المصرف وعملائه والاهتمام ببرامج الصورة الذهنية والقيام بدراسات وبحوث لقياس الرأي العام ويختلف هذا البحث عن الدراسات السابقة في تطرقه لموضوع جديد مغاير في موضوعه ومضمونه كما أنه يلبي الحاجة إلى ضرورة استمرارية البحوث العلمية التي تستلزم إضافة معرفية جديدة غير مسبوقة حيث جاء البحث شاملاً لمتغيرات الدراسات السابقة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- أ- ساهمت في صياغة الأهداف.
- ب- إتباع الخطوات المنهجية في كتابة البحث.
- ت- بناء مسلمات البحث اعتماداً على النتائج والتوصيات التي وردت ضمن الدراسات السابقة.
- ث- التعرف على المزيد من الأفكار والأدوات والإجراءات التي يمكن أن تساعد في حل المشكل.

الفصل الثاني : العلاقات العامة

المبحث الأول: تعريف العلاقات العامة ومفاهيمها
المبحث الثاني: أهداف ووظائف العلاقات العامة
المبحث الثالث: الاتصال في العلاقات العامة.

المبحث الأول: تعريف العلاقات العامة ومفاهيمها

ظهرت الحاجة للعلاقات العامة على إثر التغيير الكبير الذي طرأ في المجتمعات الحديثة في شكلها وتكوينها وطبيعتها من نواحي عديدة سواء السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، ومن أهم هذه التغييرات:

1/ ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام خاصة في المجتمعات الديمقراطية وظهور قوى مختلفة تسعى لجذب الرأي العام. توسع حجم المؤسسات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس بينهما، هذه التغييرات في حجم المؤسسة جعلها في حاجة ماسة إلى أن تحقق اتصالات سليمة بهذه الأعداد الكبيرة من الجماهير المختلفة، وان تنظم برنامجاً وترسم خططا، تسير في ضوئها، في مجال العلاقات العامة. في ظل هذا التحول الصناعي والتجاري نظم العمال أنفسهم في نقابات واتحادات تجمع كلمتهم وتدافع مصالحهم ولهم في ذلك طريقين الضغط أو إقناع الرأي العام. التحول الذي حدث في المجتمعات مما دفع للحاجة إلى جهود إعلامية ضخمة لمواجهة التغيير الاجتماعي والعمل على استقرار المجتمع وتحقيق مصالحه. تطور وسائل الإعلام والنشر نتيجة التقدم الفكري والفني والتقني الكبير والذي أدى لتسهيل مهمة العلاقات العامة في الاتصال بالجماهير المختلفة واستخدام الوسائل الملائمة مع الجماهير المنوعة بالأوقات المناسبة، وتبرز أهمية العلاقات العامة في أن المنشآت الصناعية حيث تنتج العديد من السلع وتوصلها للزبائن وتقوم بالربط ما بين المنشأة والعاملين فيها بحيث تزيد من إخلاصهم وولائهم للمنشأة ويتوجب على ضباط العلاقات العامة في المنشآت الصناعية أن يكونوا على مستوى عالٍ من الخبرة والكفاءة بحيث يتمكنوا من مواجهة المواقف السيئة والصعبة والتي تحتاج للقدرة واللباقة والحكمة في معالجتها بحيث لا يظهر الرأي المضاد أو الكراهة للمنشأة خاصة من الشركات المنافسة. (محفوظ - 2008م -، ص 45).

أما على صعيد المنشآت الخدمية فتبرز أهمية دور العلاقات العامة بكون أن الخدمة التي تقدمها المنشأة غير ضرورية بالنسبة للفرد، أو قد يكون لها بدائل مما يتطلب المزيد من الاهتمام بالعملاء وعلى الوجه المرضي بالنسبة لهم، "وتتضح أهمية العلاقات العامة في مجال المنظمات الحكومية، حيث تقوم بدور

مهم في تحسين العلاقات بين الحكومة أو الوزارة والجمهور، فعن طريقها ينمو الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين، وبالتالي تحويلهم إلى جمهور ايجابي متعاون مع الحكومة، ولقد نمت العلاقات العامة وتطورت كمفهوم إداري، وكوظيفة حيوية في المنظمات الحكومية، في الدول المتقدمة، خلال الثلاثين عاماً الماضية. "أزداد الاهتمام بالعلاقات العامة مع اتساع حجم المنظمات وتزايد المنافسة، وكذلك التقدم الذي طرأ على وسائل الإعلام، حيث بدأت الإدارة تعي جيداً أن إيجاد وإقامة أساس سليم للفهم المتبادل أمرٌ ضروري مع العاملين وكافة الجماهير الأخرى للمنشأة، فقد صار المستهلكون والمالكون والعاملون والمنافسون وغيرهم جميعاً لهم مصلحة مشتركة في رخاء وتقدم المجتمع.

وتولي الإدارة للعلاقات العامة الاهتمام البالغ والذي لا يقل عن التسويق والتمويل والإنتاج، ومن ثم عمت ممارسة العلاقات العامة في كل من المنظمات الصغرى والكبرى كل منها على حد سواء، وتمارس العلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات الحكومية والخاصة و خلال العقود الثلاثة الأخيرة ومع نهاية القرن العشرين باتت العلاقات العامة نشاطاً تتزايد فعاليته في حياة المؤسسات وجماهيرها وأصبحت للعلاقات العامة أهميتها كنشاط اتصالي إداري علمي، يسهم في نجاح المؤسسات المختلفة والوصول لأهدافها وتنفيذ خططها. (أبو أصعب - 2004م - ص 7) .

فلسفة العلاقات العامة:

العلاقات العامة متعددة بتعدد أوجه النشاط الإنساني، وتعدد الجماهير أو الجماعات الصغيرة في المجتمع الإنساني، فهناك العلاقات العامة الحكومية، والتجارية، والصناعية، والعسكرية، والسياسية، ولكن كل هذه الأنواع والأقسام تجمعها فلسفة ومبادئ عامة واحدة، وتستند إلى أصول فنية واحدة، وليست في حقيقتها إلا تطبيقاً للقواعد العامة للعلاقات العامة، مع مراعاة الظروف والأحوال في المجال الذي تطبق فيه، فالوسائل التي تتبع في العلاقات العامة واحدة، والأدوات واحدة، كوسائل الاتصال بالجماهير، وهي وكالات الأنباء والصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما، أو غير ذلك من الوسائل الأخرى كالاتصالات الشخصية، وهي جميعاً تعمل على بلورة الأفكار وتقريب الأذهان. والعلاقات العامة بجميع أقسامها تقف

على اتجاهات الجمهور وتدرس نفسية وطرق التأثير فيه، وقيادة الرأي العام وطرق التعامل معه، وكسب ثقته، أما ما هو مثار اختلاف، فهو الجمهور الذي تتجه إليه العلاقات العامة. (أبو أصبع - 2004م - ص8).

وتستند فلسفة العلاقات العامة على مجموعة من المبادئ والحقائق هي :

1- تركز فلسفة العلاقات العامة على حقيقة علمية مؤداها أن الإنسان كائن

اجتماعي بطبيعته، لا يمكن أن يعيش بمعزل عن الآخرين، وقد اثبتت الكثير من البحوث العلمية أن الإنسان يعجز عن إشباع جميع حاجاته الكثيرة البيولوجية والنفسية بنفسه، أما الاحتياجات الاجتماعية فلا تقوم أساساً بدون وجود الإنسان مع آخرين من البشر، وهكذا تنشأ علاقات مختلفة مع غيره من الناس، هو في أشد الحاجة إليها لإشباع احتياجاته المختلفة المتجددة.

2- إن الإنسان كائن اجتماعي متفرد ومتغير من وقت لآخر، ورغم انه يتشابه مع غيره من بني البشر، إلا انه توجد اختلافات في جميع الاتصالات مع بني الإنسان.

3- إن الإنسان كائن اجتماعي يتعامل مع غيره ومع المواقف الاجتماعية، بمعنى انه يؤثر ويتأثر بالمواقف الاجتماعية، ولهذا فان انعدام الاتصال المباشر بين الطرفين أو توقفه يؤدي إلى انعدام عنصر الايجابية الذي يعتبر أساس ديناميكية العلاقات العامة، كذلك فان رد الفعل أو الاستجابة التي يظهرها العملاء يؤثر تأثيراً عميقاً في برامج المؤسسة وفي سياستها، بل وفي أسلوب العمل.

4- إن الإنسان يتميز بالعقل والتعقل، ومعنى هذا أن الاقتناع يرتفع به إلى مستوى الإنسان، بينما تهبط به السيطرة والأمر والضغط والإرهاب والقسر إلى مستوى الآلة، مما يقتضي احترام آدمية الإنسان ومحاولة إقناعه حتى يوضع الإنسان في مكانته الحقيقية.

5- تركز العلاقات العامة على الجانب الإنساني، فالإنسان هو الذي يركز عليه برنامج العلاقات العامة وخطة الإعلام، سواء كان عضواً في جماعة أو مواطناً في المجتمع ككل. فمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة أو المنشأة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي، وعلاقاتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام، فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة، على اختلاف مستوياتهم الإدارية، ثم بعد ذلك تبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، مما يساعد على كسب تقدير الرأي العام الخارجي، وزيادة فرص نجاح المؤسسة، ويتحقق ذلك بتوفير البرامج الاجتماعية والترفيهية المناسبة لهم، وتحسين ظروف العمل للعاملين، والسعي لتدريبهم، وإشراكهم في الإدارة وإتاحة الفرص أمامهم للخلق والابتكار.

6- تركز العلاقات العامة على ركائز اجتماعية، ولذلك يجب أن تضع كل هيئة أهدافها، بحيث تتوافق مع ظروف المجتمع وأهدافه العامة، واحترام رأي الجماهير، وتقوم العلاقات العامة بتدريب جماهير المؤسسات الداخلية والخارجية على تحمل المسؤولية الاجتماعية عن طريق تبصيرهم بإمكانيات المؤسسات ومجهوداتها والصعوبات التي تواجهها، كما تقوم الهيئة بتبصير جمهور المتعاملين معها بالخدمات التي تؤديها، وتشرح لهم كيفية تنفيذ القوانين، وتوضح مسؤولياتهم حيالها، وتحديد مدى المساهمة التي يمكن أن يقدمها المواطن للارتفاع بمستوى الخدمات العامة ومستوى تنفيذها، وتبرز أهمية تعاون الجمهور معها لتحقيق الصالح العام، ومن هنا يظهر عنصر التماسك بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية، وبهذا تكون للعلاقات العامة أهداف اجتماعية يمكن تحقيقها عن طريق برامج العلاقات العامة.

7- يكون الناس اتجاهاتهم وآرائهم حول مختلف الأمور، كما أنهم يكونون هذه الآراء و تلك الاتجاهات، سواء بذلت هيئة ما محاولات للمساعدة في تكوين هذه الاتجاهات والأفكار أو لم تبذل، وقد يتبنى الناس اتجاهات خاطئة، أو يكون لهم ميول متعارضة، ولذلك فمن الضروري أن تحاول المؤسسات

والهيئات العمل على تكوين رأي عام سليم، و تحويل الميول المتعارضة إلى ميول مشتركة وذلك عن طريق عمليات الإخبار الصادقة والهادفة، وتظهر أهمية هذا التوفيق في أوقات الأزمات والحروب، حين ينهض مجموع المواطنين بواجبهم إزاء مجتمعهم. (أبو أصعب - ص 8)

8- وتبدو أهمية الجانب السياسي للعلاقات العامة في الحكومة، وتظهر هذه الصفة السياسية في سعي العلاقات العامة إلى إثارة اهتمام المواطنين بشؤون بلدهم عن طريق شرح الأهداف والاتجاهات العامة للدولة وخططها التنموية، ومن ناحية أخرى تهدف العملية الإخبارية في العلاقات العامة إلى وضع الحقائق والبيانات عن النشاط الحكومي أمام نظر الجمهور، ومما يساعد على توجيهه وتكوين رأي عام حقيقي أساسه المناقشة المستتيرة القائمة على المعلومات الصحيحة، وهذا يحقق نوعاً من الرقابة الشعبية على أعمال ونشاط الأجهزة الحكومية بما يتماشى مع المبادئ الديمقراطية، ولا يدع مجالاً للسيطرة أو الدكتاتورية، مما يتيح الفرص للابتكار الشخصي، وبعض المقترحات التي تظهرها الخبرة والتعامل مع الأفراد والجمهير، فالمدبرون لا يستطيعون أن يفرضوا سياستهم الذاتية دون إشراك هيئة الإدارة والأخصائيين في العلاقات العامة معهم في تحمل المسؤولية.

9- تستند العلاقات العامة إلى الجانب الأخلاقي، فهي تسعى إلى تنمية إيمان الجمهور برسالة الهيئة أو المؤسسة، وتهدف إلى تنمية الثقة والاحترام، إذ كثيراً ما يقع أخصائي العلاقات العامة غير المدرب في أخطاء جسيمة، يترتب عليها إحساس العملاء أن مؤسستهم لا تعطيهم العناية الكافية، ولا تهيب لهم أسباب احترام الذات، وهذا ما يحطم برامج العلاقات العامة ويؤدي إلى انعدام الثقة الضرورية لإنجاح هذا البرنامج، ومن أجل هذا يجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق سواء من ناحية الشكل أو الجوهر، ونقصد بالصدق من ناحية الشكل أن تكون المقومات الظاهرة لأساليب الاتصال الفردي والجمهيري من النوع الذي يدعو بطبيعته إلى الثقة.

تعريف العلاقات العامة:

العلاقات العامة مهنة حديثة وهي ليست مجرد عملية اتصالات كما ينظر إليها البعض، وهي تضم كلمة علاقات (Relations) أي الصلات والاتصالات بين طرفين، وكلمة عامة تشمل عموم وكافة الجماهير المختلفة (Public) وفيما يلي تعريف جامع:

هي عملية اتصال تعبر تعبير صادق عن الواقع وتحترم الجمهور وهي رسالة صريحة وصادقة تستهدف إعلام الجمهور وإغرائه بهدف تغيير ميوله واتجاهاته، وهي وظيفة للإدارة مستمرة ومخططة هدفها كسب التفاهم بين المؤسسة والجمهور وهي تستهدف الرأي العام وتقيسه وتستخدم الإعلام كأهم وسيلة من وسائلها وهي علم اجتماعي تطبيقي لها أجهزتها المختلفة ويفرد لها مستوى تنظيمي واضح في كل مؤسسة أو منظمة، وهي ممارسة إدارة انتشار المعلومات بين الفرد أو المنظمة كالأعمال التجارية، وظهرت العلاقات لغاية تغطية خدمات للعملاء كالتسويق، والإعلان، والهدف الرئيس منها هو التواصل مع الجمهور والعملاء، والمستثمرين، والشركاء، والموظفين لغاية إقناعهم من أجل الحفاظ على وجهة نظر معينة حول (المنظمة، والقيادة، والمنتجات). (مختار - 1980م - ص33).

وتعتمد العلاقات العامة على تقنية أساسية وهي تحديد الجمهور المستهدف، وتفصيل الرسائل المرتبطة بشكل كبير مع الجمهور، وعلى الرغم من ذلك فإن ممارسي العلاقات العامة يواجهون مجموعة من المشاكل كانهخفاض مستوى الرؤية، وانعدام فهم الجمهور، وعدم كفاية الدعم من مصادر التمويل تُعدّ الرسائل واحدة من التقنيات التي تعتمد عليها العلاقات في عملية خلق قصة متسقة حول شيء معين، وتهدف الرسائل إلى تجنب تلقي القراء معلومات متناقضة من شأنها عرض الشك في قراراتهم حول شركة أو منتج، كما أن التسويق الرقمي هو أحد أهم هذه التقنيات باعتباره يستطيع الوصول إلى الجمهور بسهولة تامة، وهي من الوظائف الإدارية التي تساهم في تعزيز التواصل مع العملاء، وربط طبيعة عمل المنشأة مع الآراء العامة، وتعرف أيضاً، بأنها النشاط الذي تقوم به إدارة المؤسسة من أجل التعريف بطبيعة عملها للناس، عن طريق استخدام مجموعة من وسائل الاتصال والإعلان

المتاحة لتطبيق رؤيتها، وقياس مدى رضا الناس عن الخدمات، أو السلع التي تقدمها لهم، لذلك يجمع مفهوم العلاقات العامة بين الفن، وعلم الإدارة؛ فاختيار الوسيلة المناسبة للتواصل مع الآخرين يُعدّ نوعاً من أنواع الفنون، أما دراسته والتعرف عليه من أجل تطبيقه يعدّ علماً قائماً بذاته. العوامل التي أدت لظهور العلاقات العامة توجد مجموعة من العوامل أدت إلى ظهور العلاقات العامة، والاستعانة بها كوسيلة من الوسائل الإدارية داخل المنشآت، ومن أهم هذه العوامل: ظهور أساليب الإدارة الحديثة التي تعتمد على تعزيز الحوار، والمشاركة في الرأي كوسيلة مؤثرة للتعرف على رأي الموظفين، والعملاء حول طبيعة عمل المؤسسة. تنوع طرق الاستهلاك عند المستهلكين، والتي تحتاج إلى وجود أفكار إبداعية جديدة لتحقيق طلبات الجمهور. تطوّر وسائل الاتصالات بين الشركات، والمستهلكين مع الاعتماد على شبكة الإنترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي كطرق اتصال جديدة. نموّ الفكر الاستهلاكي عند الناس؛ بسبب تراكم خبراتهم في المجالات الشرائية مع الوقت. ظهور خدمات، وسلع جديدة لم تكن معروفة مسبقاً، وتحتاج إلى تعريف الناس بهامبادئ تطبيق العلاقات العامة يعتمد تطبيق العلاقات العامة داخل المنشأة على مجموعة من المبادئ المهمة، وهي: دم تعارض الأفكار المرتبطة بالعلاقات العامة مع ثقافة وأفكار المجتمع. المحافظة على الصدق، والأمانة في التعامل مع العملاء. الالتزام باحترام كافة المعلومات الخاصة والشخصية للأفراد الذين يتعاملون مع الشركة توفير كافة الوسائل التي تساعد في رفع المستوى العملي للمنشأة.

تسعى العلاقات العامة لتحقيق مجموعة من الأهداف داخل منشآت العمل، ومنها: وضع إستراتيجية تفاعلية بين المنشأة والعملاء. التواصل الفعّال بين المنشأة والمنشآت الأخرى. توفير وسائل الإعلان المناسبة للتعريف بالمنشأة في المجتمع الذي توجد فيه. متابعة كافة الأخبار التي يتم نشرها حول المؤسسة، أو الشركة، والحرص على التأكد من صحتها لتشجيع التواصل بين كافة المستويات الإدارية لاتخاذ القرارات المناسبة تطوير الأداء في العمل، من خلال التنسيق بين الإدارة، وكافة الأقسام. وظائف العلاقات العامة يعتمد تطبيق العلاقات العامة على الوظائف التالية: قياس آراء الناس في المجتمع حول استمرارية المنشأة في عملها. وضع سياسات

المنشأة لتتوافق مع رأي العملاء المستهدفين. الحرص على توفير عروض جديدة تستقطب المزيد من العملاء المشاركة في اقتراح حلول للمشكلات المجتمعية. دعم التنمية الاقتصادية المحلية. تشجيع اللامركزية الإدارية، ودعم دور الإدارة المشتركة في اتخاذ القرار. بناء وسائل اتصال مع الوظائف الإدارية الأخرى، وخصوصاً وظيفتي الإنتاج والتسويق، ويختلف تعريف العلاقات العامة باختلاف تخصص العلماء والباحثين والعارفين في هذا المجال كل حسب تخصصه فمنهم من يهتم بالجانب الاجتماعي ومنهم بالاقتصادي ومنهم بالقانوني وغيرها من المجالات الحياتية ، ولذا فإن البحث عن تعريف للعلاقات العامة لا يعتبر من قبيل الاستمتاع بالجدل النظري أو الترف الأكاديمي بل أن له دواعيه ومبرراته من وجهة النظر العملية وتبدو أهمية وجود تعريف مقبول من النقاط الآتية: (أبو أصعب - ص7)

1/المساهمة في الحد من تداخل التخصصات وتضاربها بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الوظيفية الأخرى.

2/ إمكانية تحديد أهداف ومسؤوليات الإدارة بوضوح وبالتالي وضع تنظيم عملي جيد لها.

3/ إمكانية وضع الخطط والبرامج التي يسير وفقا لها نشاط الإدارة وتحديد المخصصات المالية والعناصر البشرية اللازمة.

حيث يقول أيفي لي رائد حركة العلاقات العامة أن العلاقات العامة مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح ثم إعلام الناس بذلك وأن مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام ونصح الشركات بتغيير خططها وتعديل سياستها لخدمة المصلحة العامة ثم إعلام الناس بما تقوم به الشركات من أعمال تخدم مصالحهم. (العوضي - 2001م - ص7).

فقد عرف بترا ند كان فيلد:

العلاقات العامة بأنها (الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه.

وعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة:

بأنها (الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها). (حجاب و وهي - 2003م - ص30).

تعريف قاموس ويبستر:

قدم ويبستر في طبعته الثالثة تعريفا حديثا للعلاقات العامة يذهب فيه إلى

أنها:

- تنشيط العمليات الاتصالية وخلق الثقة بين شخص أو منظمة، أو مشروع، أو أشخاص آخرين، أو جماهير معينة ، أو المجتمع كله، من خلال نشر المعلومات التي تفسر وتشرح، وتنمية علاقات متبادلة، ودراسة ردود الفعل وتقويمها.
- درجة الفهم والثقة التي تتحقق بين فرد أو منظمة أو مشروع والجمهور، وتطبيق الأساليب والوسائل التي تحقق هذه الدرجة.
- العلاقات العامة هي الفن أو العلم الذي يستهدف تنمية الفهم المتبادل والثقة والأخصائيين الذين توكل إليهم هذه المهمة. (حجاب - ص 30) .

فقد صاغ ببرزنر مفهوما حديثا للعلاقات العامة:

ذهب فيه إلى أنه يتبنى مفهوم العلاقات العامة وتعريفها على أساس ثلاثة

معان هي: -

- معلومات يتم تغذية الجمهور بها.
- عمليات اقناعية موجهة إلى الجمهور بهدف تعديل اتجاهاته وسلوكه.
- جهود تستهدف إيجاد التكامل بين اتجاهات المنشأة وسلوكها نحو جماهيرها، واتجاهات هذه الجماهير وسلوكها نحو المنشأة.

ويلاحظ أن هذا المفهوم يركز بدرجة أساسية على الجمهور الخارجي دون الجمهور الداخلي للمنشآت.

التعريف الفرنسي:

في عام 1964م قامت الحكومة الفرنسية بوضع تعريف تفضيلي للعلاقات العامة، ونشرته وزارة الأعلام الفرنسية في الجريدة في نوفمبر 1964م، وتعتبر هذه

أول محاولة تقوم بها أية حكومة رسمياً بتعريف العلاقات العامة، ويتضمن هذا التعريف: "تتمثل واجبات ممارس العلاقات العامة سواء كان من العاملين بالمنشأة أو مستشاراً خارجياً مستقلاً إسداء النصح والمشورة إلى المنشأة، وتوظيف خدماته لخلق علاقات طيبة قائمة على أساس الثقة المتبادلة مع الجماهير واستمرارها، وتزويد الجمهور بالمعلومات الخاصة بانجازات المنشأة وبكل المتغيرات المؤثرة في أنشطتها، كما يمكن أن تشمل هذه الواجبات أيضاً علاقة المنشأة بالعاملين، ويعتبر ممارس العلاقات العامة مسئولاً عن تنفيذ السياسة المقترحة وقياس النتائج. ويجب أن تكون المعلومات عن المنشأة صريحة المصدر، وموضوعية تماماً، بعيدة عن الدعاية والإعلان، وأن يتم التعاون الوثيق بين ممارس العلاقات العامة والمسئول الصحفي بالمنشأة بحكم علاقته الوثيقة مع وسائل الإعلام. (حجاب - ص36)

ويعرف القاموس الموسوعي العلاقات العامة: بأنها فلسفة أو اتجاه أو فن أو علم تدار بمقتضاه المؤسسة أو الهيئة أو الوزارة بحيث تتمكن من القيام بمسئولياتها الاجتماعية.

وهناك تعريف آخر للعلاقات العامة:

يؤكد على الجانب الايجابي البناء بدلا عن الجانب الدفاعي لكسب الثقة والتعبير عن الواقع بصدق وصراحة وهو لـ "بول جاريت" ويقول فيه أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية تجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه. (عزت - 2000م ص 46).

وتعريف آخر لجريز ويلد:

يؤكد على أهمية البحوث والتخطيط والاتصال في تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها كما يؤكد على ضرورة الحرص على مراعاة مصالح الجمهور فيقول: أنها الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات وتحديد سياسات الفردى أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور وتنفيذ برنامج يهدف إلي كسب رضاء الجمهور وتفاهمه.

ومن التعريفات المبسطة للعلاقات العامة:

أنها كل نشاط يهدف إلى كسب ثقة الجماهير وتأييدها وهذا التعريف يعني إن كل جهد ايجابي يقصد به الحصول على تقدير الأفراد وتعاونهم وهو علاقات عامة، فها هو قاموس "ويستر" كذلك يعرف العلاقات العامة بأنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من اجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة، التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه.

واهم ما أشار إليه هذا التعريف هو انه لم يقصر العلاقات العامة على نوع معين من المؤسسات أو الأجهزة أو على نوع معين من المهن، بل انه أوضح أن العلاقات العامة تمارس في كافة المؤسسات والأجهزة المختلفة، سواء كانت حكومية أو غير حكومية، صناعية أو تجارية أو خدمية أو غيرها، كما أن هذا التعريف اهتم بتوضيح الهدف من العلاقات العامة، وهو تكوين علاقات طيبة بين تلك المؤسسات وبين الجماهير التي تتعامل معها أو تتصل بها، حتى تكتسب تلك المؤسسات في النهاية رضا المجتمع الذي تعيش فيه. كما أن هذا التعريف لم يغفل نوعية الجماهير، سواء كانت الجماهير الخارجية (ممولين أو مستهلكين) أو الجماهير الداخلية، أي أولئك العاملين في هذه المؤسسات.

ويؤخذ على هذا التعريف أنه اعتبر العلاقات العامة نشاط من جانب المؤسسات، واستخدام كلمة نشاط فيه خلط بين مفهوم العلاقات العامة واستخدامها كمرادف لبعض وظائفها مثل الإعلام والدعاية والإعلان عن المنظمة، ولكن مفهوم العلاقات العامة أوسع واشمل من مفهوم هذه المصطلحات، كما أن هذا التعريف اعتبر العلاقات العامة نوعا من النشاط الإنساني دون أن يضيف عليها طابع الفن أو العلم، فهو لم يحدد الأسس العلمية التي تقوم عليها العلاقات العامة، باعتبار أن العلاقات العامة لا تقوم على الارتجال، بل أنها تقيس وتحلل وتخطط وتنفذ وتتابع وتقيم، ويتطلب القيام بها أخصائيين مدربين على عملياتها.

ومن التعريفات ما اعتبرت العلاقات العامة جهوداً تبذل لكسب الجمهور، فقد عرفها (كريستيان) بأنها الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، حتى تكوّن لديها فكره صحيحة عن المؤسسة فيساندونها في أزماتها ويعضدونها في أهدافها ويشجعونها في نشاطها.

وعرفها معهد العلاقات العامة بأنها الجهود المخططة والمقصودة والمدعمة لإيجاد التفاهم والثقة والمحافظة على التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها. ويعد مصطلح (الجمهور) لفظه مناسبة، ذلك أن العلاقات العامة تهتم بجميع فئات المجتمع التي تتصل بها، والعلاقات العامة تعمل على كسب ثقة الجمهور في الانجازات التي تقوم بها المؤسسة، وإزالة الجمود والعداء وسوء الفهم، وهي تختلف عن أساليب الاتصال الإغرائية التي يقدمها الإعلان. (محفوظ - ص 54).

ونضرب مثلاً بسيطاً لذلك، فإذا أرادت مؤسسة أن تقوم بإصلاح أو تعبيد طرق، وكانت هناك حفرة على طول الطريق، فمن الواجب عليها أن تضع لوحة كتب عليها اسم المؤسسة وتحذير للمارة والسيارات، وأسفها لوجود هذه الحفرة، وذلك ما يغرس في الأفراد شعوراً طيباً نحو المؤسسة ووظيفتها.

ورغم أن هذا التعريف يتفق مع سابقه في أن العلاقات العامة هي الجهود، إلا أنه أوضح أنه مجهود مدروس ومخطط، وفي هذا إشارة إلى أن هذه الجهود قائمة على أسس علمية من الدراسة والتحليل والتخطيط، كما يتضمن التعريف أن هذه الجهود ليست جهوداً وقتية بل جهوداً مستمرة.

وقد حاول كثير من علماء الاجتماع والإعلام الوصول إلى تعريف محدد للعلاقات العامة ووضع مفهوم حديث لها وكان تعريفها القديم: أنها الجهود الإدارية المخططة والمرسومة والمستمرة لتنظيم العمل من قبل المنشآت والتي تهدف إلى إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها حتى يتسنى تكيف المنشأة في المجتمع الذي توجد فيه.

وفي ضوء هذا التصور تصبح العلاقات العامة أكثر من مجرد الإعلان عن سلعة، كما تتضمن أن تتكيف المؤسسة مع الموضوعات والحاجات ومستويات المجتمع الديمقراطي.

وهناك تعريف شائع للعلاقات العامة وأكثر نوعية عرضته مجلة (العلاقات العامة Public Relation's News الأمريكية، وتشير فيه إلى أن العلاقات العامة وظيفة إدارية تقيم اتجاهات الجمهور، و تحقق تناسق سياسات وتصرفات الفرد أو التنظيم للمؤسسة. وفي ضوء هذا التعريف، فالعلاقات العامة هي جزء من نشاط أي مؤسسة، و هي مستمرة، و ليست عملاً وقتياً .

وقد اقترح بعض الباحثين تعريفاً آخر للعلاقات العامة، فهي في نظرهم فلسفة اجتماعية للإدارة يتم التعبير عنها بسياسات المؤسسة وممارساتها وانجازاتها، ويتوفر لديها وسائل اتصال متبادلة مع جمهورها واجتهاد و كفاح من اجل إيجاد التفاهم المتبادل و الشهرة الطيبة. (محفوظ - ص55)

ويتضمن هذا التعريف أربعة عناصر رئيسية هي:

أولاً: إنها فلسفة إدارية ذات طبيعة اجتماعية، وثانياً: أنها تعبر عن فلسفة في سياسة اتخاذ القرار، وثالثاً: فهي العمل الذي ينتج عن هذه السياسات، ورابعاً: فهي لديها وسائل اتصال تسهم في خلق هذه السياسات وتقوم بشرحها وتوضيحها وتدافع عنها وتروج لها عند الجمهور، وذلك من اجل تحقيق التفاهم المتبادل و السمعة الطيبة.

وهذا التعريف الأخير غير واضح وغير محدد، فالقول بأن العلاقات العامة هي فلسفة إدارية تدير عندها منظمة ما، لا يساعد كثيراً على توضيح نشاط العلاقات العامة.

وهناك من يعتبر العلاقات العامة عملية مستمرة، فقد قدم سيدل تعريفاً للعلاقات العامة يقول فيه: إن العلاقات العامة عملية مستمرة، يتم بها توجيه أي مؤسسة أو منظمة للفوز بثقة مستخدميها وعملائها والجمهور عموماً، وذلك للتفاهم معهم جميعاً، ولقد قلنا أنها عملية مستمرة لأن رأي الجمهور بالصواب والخطأ، وفيما يجب وما لا يجب، دائماً في تغير وتطور، وهذا يستدعي الاستمرار في قياس وتحليل رأيه في الخدمات المقدمة والطرق المستخدمة في الجمعية أو المؤسسة أو المنظمة، ويقصد بالمنظمة هنا كل فرد أو هيئة أو مؤسسة عامة أو خاصة، حكومية أو أهلية، تمارس نشاطاً من أي نوع، ومن أي لون، لمواجهة جمهور معين، وتتم هذه العملية عن طريقين؛ الأول هو النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع

الداخلية، والثاني هو النشاط الخارجي الذي يستفيد من جميع وسائل الاتصال والنشر الممكنة.

وأول تعريف دقيق لمفهوم العلاقات العامة، وضعه المعهد البريطاني للعلاقات العامة عام 1948 بأنها ((الترويج لإيجاد التفاهم و الصلات القوية بين المنظمة وأفرادها، أو أي مجموعة من المجموعات أو الأفراد أو المنظمات، و ما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة)) (محفوظ - ص47)

ويختلف المؤرخون و المشتغلون بالعلاقات العامة فيما إذا كانت العلاقات العامة فناً تكتيكياً لا يرقى إلى مرتبة العلم، أم علماً لا ينطبق عليه مضمون العلم، من حيث النظرية والمنهج، وللحكم على ذلك يجب أن نتفق أولاً على معنى الفن ومعنى العلم. فالفن مجموعة من الأعمال الإنسانية المنظمة، تتخذ وسيلة لغاية معينة، أو صناعة من الصناعات التي يزاولها الإنسان لغرض معين، فالفنان لا يعمل عملاً لذاته، يقصد به شيئاً آخر أو غرضاً معيناً، و تقسم الفنون إلى فنون نفعية مادية ورفيعة (أو جميلة)، والفنون النفعية كالملاحة و التجارة و العمارة، أما الفنون الجميلة فتشمل الموسيقى والغناء والتمثيل والرقص التوقيعي.

أما العلم فهو مجموعة من الحقائق المنظمة المتحددة الموضوع، الثابتة الدليل العقلي أو التجريبي، وبمعنى آخر فهو تنظيم المعرفة لطبيعة للظواهر والعلاقات بينها. إلا انه من الواجب أن نعرف أن العلم والفن متصلان اتصالاً وثيقاً، فليس من المتصور أن يقوم علم بدون فن، أو يرقى فن بدون علم، و يتجلى ذلك في العلوم التطبيقية التي تظهر فائدتها في التطبيق الفني. بيد أن الفن يعتمد في الغالب على علم أو علوم مختلفة، فالتجارة تعتمد في رقيها على علم الاقتصاد و الرياضيات. والملاحة تعتمد على الرياضيات وتخطيط البحار.

والخلاصة أن العلم ينطوي على الإدارة أو المعرفة، والفن ينطوي على العمل. وتشير بعض التعريفات إلى أن العلاقات العامة فن، والمقصود بالفن هنا الفن المهاري، وليس بالمعنى الجمالي، والفن المهاري هو القدرة على التعامل مع الناس ومسايرتهم ومجاراتهم، أي أنها تحتاج إلى مهارة و لباقة و حسن تصرف والى تجديد وابتكار مستمر حسب مقتضيات الظروف والمواقف، وهي فن في كيفية التعامل مع

الجمهور والحصول على رضاه و محبته وكسب ثقته و تأييده، و يتحقق ذلك عن طريق الاتصال بال جماهير لنقل الحقائق إليهم، و تفسير هذه الحقائق حتى تلقى هذه المؤسسات والهيئات تأييد الجماهير لها. فها هو بلومفلد D.Bloomfield يرى أن العلاقات العامة هي فن التأثير على الآخرين لسلوك الطريق نفسه الذي تتبعه تلك المؤسسات. كما عرف (هوارد بونهام Howard Bonham) عضو مجلس إدارة الصليب الأحمر الأمريكية العلاقات العامة بأنها فن التفاهم مع الجمهور، مما يؤدي إلى زيادة الثقة بالأفراد و المنظمات.

وهناك من التعريفات ما اعتبر العلاقات العامة علماً له قواعده وأصوله، فهي تُعنى بدراسة سلوك الأفراد والجماعات و قياس وتحليل الرأي العام، بقصد تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي، ويتضمن التخطيط العلمي لبرامج العلاقات العامة، ويهتم بالتوصيل الجيد للمعلومات بين الهيئة التي يعينها الأمر وبين جمهورها، بهدف تحقيق المصلحة المتبادلة بينهما، والوصول إلى درجة عالية في المساندة الكلية والمشاركة الوجدانية.

ويرى أصحاب هذا الاتجاه أن المجتمعات قديماً لم تكن بحاجة إلى هذا العلم، لأن العلاقات العامة كانت عادية وبسيطة. وبتقدم الحضارة وما صاحب التصنيع من تخصص وتقسيم العمل، بدأت المجتمعات تتعقد، وبالتالي العلاقات الاجتماعية بين الأفراد والجماعات، ونتيجة لهذا كان ضرورياً أن يحدث توازن في المجتمع، قوامه التفاهم المتبادل والتساند الوظيفي بين الأعضاء. ومن هنا كان هدف العلاقات العامة متمثلاً في رعاية العلاقات الإنسانية السليمة بين أعضاء المؤسسة من جانب، وبين المؤسسة والجماهير من جانب آخر. إذ يهتم علم العلاقات العامة بالكشف عن الأسس والمبادئ التي تساعد على إقامة علاقات مفعمة بالثقة بين فئات الشعب المختلفة بقصد نجاح المشروعات النفعية.

ويؤخذ على موضوع دراسة وتفسير السلوك الإنساني انه - أي السلوك الإنساني- بحر واسع ليس له حدود، وغير صحيح القول أن العلاقات العامة تدرس النشاط الإنساني كله.

وهناك وجهة نظر أخرى تعتبر أن العلاقات العامة هي علم وفن أو مهارة،
 فها هو ركس هارلو وبلاك Black&R.Harlow، وكذلك موسوعة المعارف الأمريكية
 يشيران إلى أن العلاقات العامة هي علم وفن، فهي علم من ناحية أنها تستند إلى علم
 الاجتماع الإنساني، وهي علم من حيث أنها تتبع الأسلوب العلمي في البحث
 والتشخيص. وهي فن إذا نظرنا إليها من الناحية التطبيقية، أي من (محمد -33 ص)
 الناحية التنفيذية، كما يدخل في تشكيلها جوانب ذاتية، حيث أن أساليب تطبيق مبادئ
 هذا العلم تختلف من أخصائي إلى أخصائي آخر، متأثرة بمنهجه واستعداداته وطريقة
 إعداده. ومن حيث البناء اللفظي فإن كلمة (علاقات) تعني عملية الصلة والاتصالات
 والارتباطات التي تتوفر بين هيئة أو مؤسسة وال جماهير المتعاملة معها. أما
 كلمة (عامة) فتعني كل جماعة أو شريحة من المجتمع تكون المنظمة على علاقة
 بها، وكل جمهور العاملين أو العملاء، أو الموردين، أو حملة الأسهم أو الممولين، أو
 الهيئات الحكومية. ولسنا بحاجة إلى أن نشير إلى أن بعض الجماهير التي تدخل في
 نطاق علاقات هيئة واحدة، قد تكون متعارضة المصالح، وبالتالي فإن مشاكل
 العلاقات العامة بالنسبة لهيئة أو إدارة تبدأ بالتعرف على الجماهير المختلفة وفهمها
 وإدراك توقعاتها، والعمل على استمرار الصلات بينها وبين الهيئة في حالة طيبة.
 ويرى بعض الكتاب أن العلاقات العامة الطيبة يمكن التعبير عنها بالمعادلة الآتية:
 ((الأداء الحسن + الأخبار الصادقة = علاقات عامة طيبة))

وجملة القول فإنه يمكن استخلاص النقاط الآتية من تعريفات العلاقات العامة:

- 1- العلاقات العامة علم يستعين بالأسلوب العلمي، ويستند إلى النظريات العلمية .
- 2- العلاقات العامة فن، بمعنى أنها تعتمد تطبيقات العلوم الاجتماعية، وتعتمد على
 مهارات خاصة في تطبيق النظريات المختلفة، واستعدادات فردية تحتاج
 العلاقات العامة إلى متخصصين على مستويات مختلفة، يخرجون من خلال
 معاهد وكليات متخصصة، فهم يقومون بتحديد وتقييم الرأي العام من الزاوية
 التي تهتم المنظمة وتتعلق بها، كما أنهم يقدمون النصح والمشورة إلى المديرين
 بالنسبة لطرق التعامل مع الرأي العام. (حجاب - ص 34) .

- 3- تعد العلاقات العامة وسيلة لتدريب وإعداد الجماهير لتقبل أفكار وآراء جديدة أو للقيام بمسئوليات مطلوبة.
- 4- تتضمن العلاقات العامة التفاهم بين المؤسسات وجماهيرها، وتعمل على الترابط وتحقيق التعاون بينها.
- 5- تستخدم العلاقات العامة أدوات الاتصال والإعلام والبحوث العلمية لتحقيق أغراضها.
- 6- أصبحت العلاقات العامة ضرورية، ولا بد من وجودها في جميع المؤسسات، على كل المستويات، فهي تدخل في مجال التجارة والصناعة والإدارة والتعلم والصحة والجيش وغيرها، كما توجد في المجتمعات المتقدمة والنامية، على السواء، وبين الجماهير في مختلف المجتمعات. (احمد - 1967 - ص8).

المبحث الثاني: أهداف ووظائف العلاقات العامة

أهداف العلاقات العامة

هناك محاولات عديدة لتحديد أهداف العلاقات العامة والوظائف التي تقوم بها لتحقيق هذه الأهداف وارتبطت في هذه المحاولات الأهداف المقترحة بالوظائف المحددة للعلاقات العامة وذلك في إطار المؤسسة أو الهيئة التي تباشر هذا النشاط وحجمها وحجم الجماهير التي تتعامل معها وأهمية كل منها وموقف كل منها تجاه المؤسسة أو الهيئة (حجاب - ص56)

• والهدف الاسمي للعلاقات العامة والذي تلتقي حوله باقي أهدافها الاخري هو كما يقول دكتور إبراهيم إمام، تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعتريه التغيرات السريعة في نظم الحكم والسياسة فالعلاقات العامة تسعى للتوفيق بين عناصر المجتمع ومؤسساته والتنسيق بينها تحقيقا لمصالح المجتمع أفرادا وجماعات (حجاب ووهبي- ص59) .

• تمارس العلاقات العامة أنشطتها المختلفة وفي كافة الميادين الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وذلك لتحقيق مجموعة من الأهداف تركز على سلسلة متكاملة من الأهداف تعد سلفا فيتحقق هدف وراء هدف في تناسق مرتب والنتيجة العامة هي تحقيق الأهداف جميعاوفي النهاية بلوغ الهدف الاسمي الذي يسعى له جميع الأطراف(العوضي - ص8) .

• وفي القرن العشرين وخاصة في البلدان النامية ولذلك لم يكن غريبا أن تتبلور العلاقات العامة أول ما تتبلور في مستهل هذا القرن في غمرة الصراع المرير بين الاحتكارات الفاسدة والمصلحين في أمريكا وأثناء الحربين العالميتين الأولى والثانية وفي مصر بعد قيام الثورة، ويقدم دكتور صالح أبوأصبع مجموعة من الأهداف العامة التي تقوم بها العلاقات العامة في المؤسسات تتمثل في:

• دعم سياسات المؤسسة وتنمية التفاهم المتبادل بينها وبين جمهورها
• تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة .

• تقييم اتجاهات الجمهور والتبوء بها والاستجابة لها.

• العمل كنظام تحذير مبكر مما يساعد الإدارة في اتخاذ قرارات سليمة .

- توسع الخدمات والانتشار في الأسواق وقبولها لدي الجمهور
- ويتفرع عن هذا الهدف الرئيسي للعلاقات العامة أهداف أخرى فرعية تدور أنشطة العلاقات العامة ووظائفها في إطار تحقيقها وهذه الأهداف هي:
 - بناء اسم المنشأة ولصباغ هذا الاسم بسمعة وشهرة تلقي استحسان الجماهير التي تتعامل معها المنشأة.
 - ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المنشأة وذلك بضم أكبر الكفاءات التي ترغب في العمل في المنشأة إذا ما اشتهرت تلك المنشأة وعرفت بالسمعة الجيدة.
 - نصح المنشأة عند تحديد سياستها حتى تراعي اتجاهات الرأي العام بين الجماهير المتصلة بالمنشأة والاستعانة بالمعلومات المرتدة من تلك الجماهير المتصلة في توقع مستوي نجاح تلك السياسات.
- -استخدام الأساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات العامة وتطبيقها مثل عمل الاستقصاءات وإتباع أسلوب المعاينة لاستطلاع آراء الجمهور وتطبيق بحوث الرأي العام وذلك بغرض المساعدة على تحقيق الأهداف.
- -الحصول على رضا المجتمع واعتراف الرأي العام وكسب تأييده ومحاولة جعل المنشأة متفهمة لخططها وسياستها وخلق الانطباع المناسب والجيد عن المنشأة لدي الجمهور. (حجاب - ص66)
- مساعدة إدارة البيع على زيادة مبيعات المنشأة وتحسين خدماتها للجمهور ودعم سمعتها.
- مواجهة الأزمات أو الطوارئ التي قد تتعرض لها الإدارة أو المنشأة ومساعدتها على تجاوز تلك المواقف بأقل خسارة ممكنة وتمثل دور العلاقات العامة في مثل هذه الظروف في التنبؤ المبكر بها وذلك من خلال التحليل المستمر لاتجاهات الرأي العام ومن ثم معرفة تطور أي أزمة وحجم تلك الأزمة ومعرفة البدائل المختلفة لحل تلك الأزمة وعرضها على إدارة المنشأة وإقناعها بالمعلومات الواردة لها عن الرأي العام والتنبؤ برد فعل أفراد الجمهور في كل بديل من البدائل المطروحة على الإدارة كحل للموقف أو الأزمة الطارئة.

• كما تهدف العلاقات العامة إلي رفع الكفاءة والوصول إلي اعلى مستوى للانجاز، بتوفير العوامل المادية والمعنوية وزيادة الأرباح وتحقيق أفضل معدلات للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وجلب أحسنالأجهزة التي تساعد على تحسين الأداء واهم من ذلك فان خبرة المشتغلين بالعلاقات العامة قد تؤدي إلي تحقيق هدف أكثر بعدا وسط ظروف الأزمة وهو تحويل الأزمة إلي فرصة تدعم مركز المنشأة وسمعتها وليس مجرد تجاوز الأزمة. (بيرنز - 2000م - ص51) .

• وعليه فان عملية تحديد الأهداف سواء على مستوى المنشأة ككل أو على مستوى كل وظيفة خطوة أساسية في مجال تخطيط السياسات الإدارية اللازمة لتنفيذ هذه الأهداف على اختلاف نوعياتها ومستوياتها الزمنية كما ينبغي عليها تحديد الوظائف والنشاطات وخصر الموارد والإمكانيات المعلومة سواء البشرية أو الفنية أو المادية لتنفيذ الأهداف، وتزداد عملية تحديد الأهداف غموضا وتقيدا كلما كانت الوظيفة الإدارية مستحدثة نسبيا أو غير واضحة المعالم وهو ما تعاني منه وظيفة العلاقات العامة وما يتضح لنا من اختلاف وجهات النظر حول الأهداف والوظائف وهذا ما يجعل لمحاولة استقرار الواقع أهمية كبيرة للتعرف على هذه الأهداف والوظائف كما يراها القائمون على شؤون المهنة. (حجاب - ص 63 و 64) .

• ويلاحظ أن أهداف العلاقات العامة ترتبط بمفاهيم ووظائف العلاقات العامة لأنها تتباين وفقا لطبيعة النشاط الذي تمارسه لمؤسسة ولأهمية إدارة العلاقات العامة لدي الإدارة العليا ، وحتى تستطيع العلاقات العامة تحقيق أهدافها التي هي أهداف المؤسسة لابد أن يرأسها شخص يتمتع بصلاحيات واسعة مثل نائب رئيس مؤسسة ، مما يجعل لها صلاحيات واسعة وسلطات قوية لتوجيه الإدارات ووضفاء طابع العلاقات العامة على أنشطتها (الجوهري - 1420هـ - ص21).

• كما تهدف العلاقات العامة في أي مؤسسة أو منظمة خاصة أو عامة إلي تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

- 1- إعلام الجمهور بسياسة تلك المؤسسة أو خدماتها أو منتجاتها حتى يكونوا على بينة واطلاع دائم، وذلك لتوثيق وتيسير التعاون البناء.
 - 2- نقل متطلبات وأفكار ورغبات الجمهور إلى إدارة المؤسسة من أجل دراستها وتلبيتها قدر الإمكان.
 - 3- معرفة متطلبات واحتياجات العاملين في المؤسسة من النواحي الثقافية والترويجية، أو استحقاق المكافآت والعمل على مساعدتهم في حل مشاكلهم، وتشجيعهم على المساهمة في النشاطات الفكرية والاجتماعية. توسيع الخدمات والانتشار في الأسواق وقبولها لدى الجمهور.
 - 4- المشاركة مع إدارات المؤسسة الأخرى على إعداد المواد الإعلامية والمطبوعات الثقافية والنشرات المتعلقة بأعمال ومنتجات المؤسسة كإدارة التسويق أو الإنتاج، أو الأفراد... لتعريف الجمهور بذلك.
 - 5- توثيق الاتصال بين المؤسسة والجهات أو المنظمات الأخرى، واستخدام مختلف وسائل الاتصال المكتوبة أو المرئية أو مختلف وسائل الاتصال الأخرى كالهاتف والبريد الإلكتروني وشبكة الإنترنت. (أبو أصبع - ص 97).
- وثمة اختلافات في مجال الأهداف عندما تكون العلاقات العامة جهازاً من أجهزة الدولة أو الحكومة، فتكون الأهداف:

في المجال الاقتصادي:

- أ. تنمية وتشجيع الوعي الادخاري.
- ب. ترشيد الإنفاق الحكومي.
- ج. ترشيد الاستهلاك (الماء، الكهرباء، الثروات الطبيعية).
- د. نشر الوعي التأميني.
- هـ. تقديم الإرشاد والتنقيف في مجالات الصحة والزراعة والتغذية والأمن الصناعي.

في المجال السياسي:

- أ. تنمية الشعور بالانتماء للجماهير لدى النخبة وقادة الأحزاب السياسية.
- ب. محاربة الإشاعات والدعايات المغرضة ضد الدولة.
- ج. نقد الأخطاء والسلبيات للمسئولين وتقديم النصائح.

د . تعبئة الجماهير للتغيرات السياسية المتوقعة.

في المجال الإداري:

أ . تشجيع مبادرات بعض الإداريين لحل المشكلات التي قد تعرقل العمل.

ب . تنشيط المناقشات الهادفة إلى التطوير الإداري.

ج . نقد الإجراءات والقوانين التي تعيق حرية الإبداع والعمل.

فنجاح الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة يستلزم نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات بين المؤسسة وجماهيرها المستهدفة ، فوجود قنوات للاتصال الصاعد والهابط يمكن من رفع الروح المعنوية وهو ما يؤكد ضرورة إن يصبح الممارسين قادرين على المبادرة في الاتصال مثل قدرتهم على إرجاع الصدى وفي نفس الوقت لا بد من المعالجة السريعة لهذه الاتصالات. (فرانسيس - 1995 - ص 13) .
كما أورد د. صالح موسى على أن الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة يجب أن تكون معبرة عن سياسة هذه المؤسسات أو الشركات أو المجتمعات التي تنتسب إليها هذه المؤسسات ، لذا يجب تحديد أهداف العلاقات العامة التي تسعى إلي تحقيقها في كافة المجتمعات (على الرغم من الاختلاف من حيث الوسائل وأساليب التطبيق ، إن القواعد و الأصول للعلاقات العامة تنص على وحدة هذه الأهداف والوسائل وأساليب التطبيق في كافة المجتمعات مهما اختلفت أنظمتها ويمكن أن نحصر هذه الأهداف الموحدة فيما يلي: .

(1) تحقيق السمعة الحسنة للمؤسسة ودعم الانطباعات الجيدة عنها.

(2) الترويج لمنتجاتها أو خدماتها وتنشيط المبيعات.

(3) تنمية شعور العاملين بانتماء وكسب تأييدهم وولائهم.

(4) كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي المتعامل مع المؤسسة.

غير أن الوصول إلي سياسات وقرارات وتصرفات وعلاقات معبرة عن التوافق بين المصالح الخاصة لا يكفي وحده لإقناع المجتمع بصلاحية مؤسسة معينة، وأن أقصى ما يحققه هو أن تشعر الجماهير بالرضاء العام عنها، ومن ثم يكون من الضروري الوصول بهذا الرضاء العام الي رأي عام مؤيد بين هذه الجماهير، وهنا يأتي دور الإقناع كوظيفة اتصال للعلاقات العامة.

وهذا يعني أن الناحية العلمية تؤكد تفسيرنا للظروف التاريخية والاجتماعية التي دعت إلى العلاقات العامة وألحت عليها، فالعلاقات العامة لها جانبان: أحدهما اجتماعي يستهدف تحقيق الكيان السليم للمؤسسة والذي تتوافق به مصالح الإدارة العليا مع مصالح جماهيرها، والآخر مهني متخصص يستهدف إقناع المؤسسة وجماهيرها والمجتمع كله بالكيفية التي تحقق بها هذا الكيان السليم للمؤسسة، وواضح أن الجانبين يتكاملان ولا يستطيع أحدهما بدون الآخر أن يحقق للمؤسسات المعاصرة المناخ النفسي السليم لتطورها وتقدمها.

ويؤكد جون هل (John. Hill). هذه الحقيقة، بتأكيد على ضرورة توفر ثلاثة متطلبات أساسية للعلاقات العامة السليمة في الشركات المعاصرة، أولهما، أن تحقق الشركة لنفسها تكاملا صحيحا. وثانيها، أن توفر لنفسها سياسة صحيحة وقرارات سليمة وأنماط سلوك مقبولة على ضوء مصالح جماهيرها. وثالثها، أن تعتمد على الحقائق الصادقة وهي تتجه بالبرامج المهنية للعلاقات العامة إلى جماهيرها.

فالتطور المنظمي ليس بالعصا السحرية ولا الدواء الشافي لكل مشكلات وأمراض المنظمة وأفراد جماعتها. فهو يوفر منهاجاً منظماً للتغيير الواعي في المنظمات، وقد ذهب الباحث (Shemer,Horn) وزملاؤه إلى أن هذا النوع من التطور يهتم بمحورين أساسيين وهما:

(1) أهداف تتعلق بالعملية (Process goals)

وتتضمن تحقيق التحسن في أمور مثل الاتصالات، والتفاعل واتخاذ القرارات، وحل المشكلات بين الأفراد. فالاهتمام هنا موجه إلى كيف يعمل الناس معا.

(2) أهداف تتعلق بالنتائج (Out come Goals) :

وتتضمن تحسينات في أداء العمل، ويتركز الاهتمام هنا على ما ينجز فعلنا بواسطة جمهور الأفراد والجماعات.

وهم يرون أن التطور المنظم يهدف إلى مساعدة المنظمات وأعضائها على تحقيق الأهداف على المحورين البعيدين /. العمليات -والنتائج / بصورة أفضل بواسطة:

(أ) إيجاد مناخ منفتح لحل المشكلات في جميع أجزاء المنظمة.

(ب) تعزيز السلطة الرسمية بسلطة المعرفة والمقدرة.

(ج) اتخاذ القرارات عند نقاط مصادر المعلومات ذات الصلة.

(د) بناء الصلة وتعزيز التعاون بين الأفراد والجماعات.

(هـ) السماح للأفراد بممارسة التوجيه الذاتي والرقابة الذاتية في العمل.

ويلاحظ أن العلاقات العامة ترتبط بمفاهيم ووظائف العلاقات العامة، إلا أنها تتباين وفقا لطبيعة النشاط الذي تمارسه المؤسسة ولأهمية إدارة العلاقات العامة لدى الإدارة العليا لابد أن يرأسها شخص يتمتع بصلاحيات واسعة مثل نائب رئيس المؤسسة، مما يجعل لها صلاحيات واسعة وسلطات قوية لتوجيه الإدارات الأخرى، وإضفاء طابع العلاقات العامة على أنشطتها.(حجاب -ص 22) .

وبما أن العلاقات العامة في الآونة الأخيرة قد أصبحت وظيفة من الوظائف(الإدارية التي تمارس في كافة المستويات الإدارية في المنظمات، فإن هناك عدة أهداف تسعى إلي تحقيقها ومن أهمها

1/ تعريف جماهير المنظمة بأهدافها وسياساتها ومنتجاتها من السلع والخدمات

2/ إعطاء فكرة لإدارة عن اتجاهات جماهير المنظمة وآرائها .

3/ المساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المنظمة والتي تؤدي إلي

عرقلة العمل فيها (من خلال وضع برامج للعلاقات العامة بهدف تحسين العلاقات مع الجماهير الداخلية).

4/ الحصول على تأييد الجماهير ورضاها عن نشاطات المنظمة ومنتجاتها .

5/ نصح وإرشاد الإدارة في اتخاذ القرارات المناسبة ووضع السياسات السليمة

(حجاب -ص 70) .

وتشير الباحثة إلي أن عملية تحديد الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلي تحقيقها تتوقف على حجم الإمكانيات المادية والطبيعية ومدى توفر الكوادر البشرية المؤهلة إضافة إلي طبيعة السوق والمنافسة من المؤسسات الشبيهة ويمكن تلخيص أهداف العلاقات العامة في ما يلي:

1- التوعية بأهداف الدولة وإعلام الجمهور بأهداف وسياسة المؤسسة ودوره في

تنفيذها وذلك عن طريق التنسيق بين المؤسسات.

2- إقامة علاقات طيبة وزيادة فرص الفهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها.

3-تسعي العلاقات العامة إلى مساعدة الإدارات الأخرى وذلك بربط جميع الجهود بالأهداف الرئيسية للمؤسسة. (بيرنز ص51)

4-تهدف العلاقات العامة إلى رفع الكفاءة والوصول إلى أعلى مستوى للإنجاز بتوفير العوامل المادية والمعنوية وزيادة الأرباح وتحقيق أفضل معدلات التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

5-تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات سليمة مع جميع جماهير المنظمة من مستهلكين وموردين وموزعين من خلال اهتمامها بتلبية حاجاتهم وحل مشاكلهم.

بينما يرى خبراء العلاقات العامة أن المهمة الكبرى للعلاقات العامة في الوقت الحاضر، تتم من خلال عمليات التنسيق بين المؤسسات وجمهورها، وبين المجتمع الخارجي ككل. وهذا ما يؤكد عليه علماء الاتصال والإعلام ذلك باعتبار أن وسائل الاتصال الجماهيري ما هي إلا نسق اجتماعي فرعي Sub Social System كما حددها الكثير من العلماء من أمثال شرام Schramm وبهرمان Behrman وغيرهم آخرون ومن هذا المنطلق نجد أن مجموعة الوظائف السابقة للعلاقات العامة تتحد في ضوء الأهداف العامة التي تتدرج تحتها هذه الوظائف ومن أهم هذه الأهداف:

(أ) الأهداف الاجتماعية:

حيث تهدف العلاقات العامة إلى مساعدة المواطنين على التكيف الاجتماعي مع الجماعة وتلبية حاجاتهم الأساسية والضرورية، ولاسيما أن المؤسسات الاجتماعية تقوم بأدوار وظيفية ومهنية تشبع حاجات الجمهور الذي يقدم إليه كافة أنواع الرعاية والخدمات الاجتماعية.

وتأتي المسؤولية الاجتماعية عاملاً آخر، يوضح مدى حاجة أي منظمة معاصرة لوجود جهاز علاقات عامة يعمل على تقديم خدمات وأنشطة فاعلة لتحقيق تنمية المجتمع الذي تعمل فيه، فالنهوض بالمسؤولية الاجتماعية يعود بالفائدة على المنظمة، مما يؤدي إلى تحقيق الأهداف التي تسعى لها المنظمة.

(ب) الأهداف الأخلاقية:

تتضمن وظائف العلاقات العامة في جوهرها الكثير من الجوانب الأخلاقية تجاه مؤسساتهم وجمهورهم وأيضا المجتمعات القومية التي يعيشون فيها، أو ما يسمى عموماً بأخلاقيات المهنة.

(ج) الأهداف السلوكية:

تكمن أهمية العلاقات العامة في انجازها الكثير من الأهداف والغايات، التي يسعى لإشباعها كل من الجماهير والمؤسسة ولذا تتطلب عملية تحقيق وظائف العلاقات العامة وضرورة الإلمام بالسلوك الاتصالي (Communication Behavior) ودراسة محتوى العملية الاتصالية ككل، نوعية الدوافع والبواعث المفسرة للسلوك التنظيمي والفردى والجماعى ككل. وهذا ما يفسر عموماً مدى تعقد مهمة وظيفة العلاقات العامة، واعتبارها نوع من الفنون التنظيمية لكثير من العلوم الاجتماعية والإنسانية (حجاب -ص66).

وظائف العلاقات العامة:

إن تحديد وظائف العلاقات العامة في أي مؤسسة أمر في غاية الأهمية خاصة وأن الخلط وصل إليان العلاقات العامة هي وظيفة كل فرد المؤسسة المعنية وتري الباحثة أن أي فرد في أي منظمة طالما هو يتعامل مع جمهور هذه المؤسسة لابد له أن يمارس العلاقات العامة وذلك لا يتأتى من خلال ممارسته لوظائف العلاقات العامة وإنما من خلال تعاونه مع إدارة العلاقات العامة ، فالقول بأن العلاقات العامة وظيفة كل فرد في المنظمة يعني عدم حاجتها لمهارات ومؤهلات محددة وان أي فرد في المنظمة يمكن أن يقوم بوظيفة من وظائف العلاقات العامة مفهوم غير صحيح. (عطية -1994م - ص31) .

فهناك اتفاق على طبيعة العلاقات العامة فيما يتعلق بوظائفها وأوجه نشاطها، وذلك بالرغم من تطور وجهات نظر الأكاديميين والممارسين لهذه الوظائف والأنشطة وتطور الممارسة العملية لها. (الصوفي - 2004م - ص21) .

فالعلاقات العامة احدى الوظائف المستخدمة في المنشآت الحديثة وبالتالي هي تدعم الوظائف إلا خرى للمنشآت وهي وظائف الإنتاج والتسويق والتمويل والأفراد

وذلك عن طريق الاتصال الفعال مع المجتمع بأفراده وهيئاته وتدعيم علاقات ايجابية مع فئات الجمهور المتعامل مع المنشأة من موردين ومستهلكين وموزعين ومنافسين وأجهزة حكومية.

أي نظام إداري لا يمكن إن يكون ناجحا لفترة طويلة بدون تأييد وتعاون والتزام من قبل العاملين، سواء كانوا رؤساء أو مرؤوسين وهو ما يسمى (الإدارة بالرضا والقبول كما أن أي إدارة لايمكن لها أن تستمر إذا لم تساهم في تطور الأداء الاقتصادي وان تحقق نتائج معينه وهو ما يطلق عليه الإدارة بالنتائج فيما تعتبر الإدارة بالأهداف هي الممارسة الأكثر شيوعا من قبل مديري العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة كما أن الإدارة بالأهداف توفر المصداقية والمرونة والقدرة على التحكم في الأنشطة الأساسية لعملية العلاقات العامة.(الجمال -2005م - ص 44) .

وتختلف وظائف العلاقات العامة باختلاف تناول الباحثين لها فقد اتجه البعض إلي تبسيط هذه الوظائف ومن أمثلة الفريق الأول بتراند كان فيلد الذي يرى أن استخدامات العلاقات العامة في المصانع والمنشات والبنوك يشير إلي سبعة وظائف أساسية هي:

البحث، التخطيط، التنسيق، الخدمة الإدارية، الإنتاج، خدمة المجتمع المحلي، التوجه الإداري. ومن أمثلة الفريق الثاني فيليب ليزلي الذي يرى أن أنشطة العلاقات العامة تدور حول أربعة وظائف رئيسية هي: النصح والمشورة، الاتصال، بناء الثقة ودعمها، الأبحاث والتحليل.

ويجمع أكثر الباحثين بأن العلاقات العامة لها خمس وظائف أساسية

1-البحث: الدراسة الخاصة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية.

2-التخطيط: رسم السياسة بالنسبة للمنظمة وذلك بتحديد الأهداف وتصميم برامج الدعاية والإعلام حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية.

3-التنسيق: الاتصال مع المسؤولين في الداخل والاتصال بالمنظمات والجماهير في الخارج وتزويدهم بالمعلومات والأخبار والبيانات والإحصاءات المتعلقة بالعلاقات العامة وخاصة ما يؤثر على سمعة المنظمة وشهرتها.

4-الإدارة: وتعني تقديم الخدمات لبقية الإدارات الأخرى ومساعدتها على إدارة وظائفها المتعلقة بال جماهير .

5-الإنتاج: إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة حول نوعية أنتاجها او الموجهة للعاملين بغية توعيتهم وزيادة معلوماتهم.

هناك اتفاق على طبيعة العلاقات العامة فيما يتعلق بوظائفها وأوجه نشاطها وذلك بالرغم من تطور وجهات نظر الأكاديميين والممارسين لهذه الوظائف والأنشطة وتطور الممارسة العملية لها (الصوفي - ص 22) .

بينما يري محمد البادي في كتابه محاضرات في العلاقات العامة ثلاثة محاولات لتحديد وظائف العلاقات العامة معتمدا على وصغ واقع التطبيق العلمي لأنشطة العلاقات العامة ويورد لذلك التقسيمات الآتية:
قسم فيرن بيرنت وظائف العلاقات العامة في:

- تفسير سياسات الهيئة وأعمالها إلي جماهيرها.
 - تفسير ردود الفعل الحالية والمستقبلية لهذه الجماهير إلي الهيئة ذاتها.
- ويؤخر على هذا التقسيم انه تجاهل عنصرا مهما من العناصر الواجبة لنجاح وظائف العلاقات العامة في تحقيق أهدافها، فهذا التحديد يجعل من العلاقات العامة عملا ناقلا فهي تنقل سياسة الهيئة وأعمالها إلي الجماهير وتنقل ردود فعل الجماهير إلي الهيئة وهكذا تصبح السلبية صفة مميزة لأنشطة العلاقات العامة. ولما كانت العلاقات العامة كنشاط يتعدي هذه السلبية إلي الايجابية وتقوم في جوهرها على الاتصال الذي يساعدها على تحقيق الفهم المشترك بين الهيئة وجماهيرها، وذلك ليس بمجرد النقل وإنما بالتفاعل بين طرفي الاتصال مما يعني أن العلاقات العامة تغير وتبدل وتعمق سياسة معينة أو تصرفا أو برنامجا معينة لكي يتحقق الفهم المشترك وهذا الهدف الاسمي الذي تسعى إليه العلاقات العامة لان به وحده يمكن أن يتحقق التكيف والتوافق بين الهيئة وجماهيرها النوعية. (حجاب - ص 75) .

بينما يحدد فليب ليزلي وظائف العلاقات العامة في ما يلي:

- النصح والمشورة
 - الإعلام
 - إجراء البحوث وتحليل الرأي العام وقياسه.
 - بناء الثقة الشاملة ودعمها. (جابر - 2001م - ص 100) .
- وبالنسبة لهذه التقسيمات لوظائف العلاقات العامة فليس المهم هنا هو أيها أكثر صحة وإنما السؤال هو مدي مراعاة كل منها لطبيعة الاتصال كجوهر للعلاقات العامة فهذا المقياس للحكم على مدي صحة كل منها هو المقياس لأي تقسيم آخر تأخذ به مؤسسة وتراه أكثر مناسبة لظروفها وأوضاعها ولطبيعة جماهيرها، وفي دراسة أمريكية لتحديد وظائف إدارات العلاقات العامة بالترتيب حسب أهميتها جاءت كالآتي:

- العلاقات مع الصحافة.
- العلاقات مع المجتمع.
- إعداد التقارير السنوية.
- كتابة الأحاديث.
- المطبوعات الأخرى.
- نصح الإدارة حول الاتجاهات العامة.
- الشئون والأمور العامة.
- الأفلام والوسائل التوضيحية.
- العلاقات مع المساهمين.
- الدعاية للمنتجات.
- الاتصالات الداخلية.
- بحوث الرأي العام.
- التوصيات المتعلقة بالسياسات.
- المساهمة في مناقشة السياسات الرئيسية.
- العلاقات مع المستهلكين.

- العلاقات مع العاملين.
- العلاقات مع الموردين. (حجاب -ص58, 59) .
- وفي دراسة أخرى أجريت في مصر على 95 شركة ومنظمة وهيئة وجهه حكومية قامت بها كليات الإعلام بإشراف الدكتور سمير حسين ويظهر منها إن الوظائف والاختصاصات الخاصة بإدارات العلاقات العامة هي حسب أوزانها النسبية كالآتي:
- طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات وعمل الأفلام التسجيلية.
- القيام بالنشاط الإعلامي الخاص برسالة المنشأة وأهدافها للجمهور الداخلي
- القيام بالأنشطة الاجتماعية والرياضية والترفيهية في المنشأة.
- تنظيم واستقبال الوفود والزوار وترتيب إقامتهم.
- تخطيط وتنفيذ الإعلان عن منتجات المنشأة أو خدماتها.
- متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن المنشأة وعرضه على الإدارة وإعداد الردود.
- القيام بأعمال التسهيلات.
- تقديم الخدمات الطبية والعلاجية للعاملين.
- تقديم الإعانات المالية للعاملين بعد القيام بالبحوث الاجتماعية عليهم.
- تجهيز وتنفيذ المعارض المحلية والإقليمية.
- تحليل المعلومات التي تنشر عن المنظمة وصورتها وتقديمها للإدارة.
- الإشراف على نشاط المكتبة والتوثيق.
- تقديم الخدمات والتسهيلات والبيانات إلي عملاء المنشأة والقيام بالاتصال المباشر لحل مشاكلهم.
- بحث شكاوي العاملين بالمنشأة والمتعاملين معها ومحاولة إزالة أسبابها.
- تسهيل مهمة الوفود الأجنبية القادمة للتعاون في تنفيذ المشروعات.
- نقل صورة كاملة عن اتجاهات الجماهير نحو سياسة المنشأة وعرضها على الإدارة العليا.
- تزويد وسائل الإعلام المختلفة بكافة البيانات.

- إعداد برامج الاحتفالات بالمناسبات القومية والدينية بالتنسيق مع جهود المنظمات الأخرى.
- تنظيم الزيارات الداخلية والاتصال بالأجهزة الأخرى لانجاز أعمال المنظمة وتنظيم اجتماعات مجلس الإدارة..
- ويرى بعض أساتذة العلاقات العامة أن الوظيفة الاتصالية إلي الجمهور الداخلي ينبغي أن تلبى على الأقل خمس احتياجات أساسية. (الجمال - ص3)
- أن تخلق الوعي لدي العاملين بأهداف المؤسسة.
- أن تعلم العاملين بالمنظمة بصورة منظمة ومستمرة بالتطورات المهمة والتي تؤثر على المؤسسة .
- أنتزيد من فعالية العاملين كقائمين بالاتصال في المجتمع المحلي.
- أن تنمي في العاملين الاتجاهات المحاسبية وأن تحفزهم نحو مزيد من الإنتاجية.
- أن تشبع رغبات العاملين في الاطلاع على كل ما يجري في المؤسسة وهو الاتجاه الذي يؤكد أن العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة.
- بينما يرى محمد منير حجاب أنه يمكن تحديد وظائف العلاقات العامة الأساسية على النحو التالي:
- تعريف الجمهور بالمنشأة وشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها بلغة سهلة بسيطة.
- شرح سياسة المنشأة إلي الجمهور أو أي تعديل أو تغير فيها بغية قبوله إياها والتعاون معها.
- مساعدة الجمهور على تكوين رأيه وذلك بمدد بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنيا على أساس من الواقع والحقائق.
- التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجمهور صحيحة وسليمة من حيث الشكل والموضوع.
- مد المنشأة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام .

- حماية المنشأة ضد أي هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو صحيحة عنها.
- تهيئة جو صالح بين المنشأة والأفراد وبين الأفراد بعضهم ببعض داخل المنشأة.
- إخبار الإدارة العليا للمنشأة برد فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة.
- بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها.
- مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات العليا والمستويات الدنيا والعكس.
- التأكد أن أهداف المنشأة وأغراضها وأعمالها تلقي الاهتمام الكافي من فئات الجمهور.
- تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة في المنشآت لتحقيق الانسجام بين بعضها البعض وبينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي.
- تعمل كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع الأفراد في المستويات الإدارية العليا ولإعداد النصح للمسؤولين عند إصدار القرارات وتعديل السياسات. (حجاب - ص 61) .

أما وظائف العلاقات العامة خارج المؤسسة فهي

- إمداد الجمهور الخارجي بالمعلومات الصادقة عن المؤسسة وأهدافها ونشاطها وإثارة اهتمامه بها.
- حماية المؤسسة من أي هجوم أو دعاية مضادة.
- التأكد من أن نشاط المؤسسة وأهدافها تلقي الاهتمام الكافي من الجمهور الخارجي.
- التعرف على اتجاهات وأراء الجماهير المختلفة والاستفادة منها في وضع السياسات واتخاذ القرارات المتعددة.
- الاتصال الشخصي مع الجمهور الخارجي لانجاز حاجات وأهداف المؤسسة وجماهيرها. (لطيف - 1990م - ص 56) .

وتوافق الباحثة على ما ذهب إليه د. الطماوي إبان العلاقات العامة تقوم بست وظائف رئيسية هي:

- الوظيفة الإعلامية.
- الوظيفة الاتصالية.
- تنظيم اللقاءات بين الإدارة العلنا وجمهور العاملين.
- إجراء الاتصالات مع قادة الفكر والساسة والعلماء.
- متابعة صندوق الشكاوي والاقتراحات وعرضها على الإدارة.
- إعداد إعلانات المؤسسة.

المبحث الثالث: الاتصال في العلاقات العامة

أهمية الاتصال للعلاقات العامة:

الاتصال الفعال في مجال العلاقات العامة هو الاتصال الذي يؤدي إلي خلق نوع من الاستجابة تجاه أهداف المنشأة حتى تحقق هذه الأهداف بأحسن الوسائل وأقل التكاليف، وهو بالنسبة لأعضاء المنشأة يعد السبيل الوحيد لديناميكية الجماعة وللتغلب على النزاع الذي ينشأ بين أفراد التنظيم على كل المستويات، فبدون الاتصال الدائم تفتقد التفاعل اللازم لسير العمل، ولذلك يعد الاتصال أهم العمليات الإدارية، والاتصال الفعال في العلاقات العامة وسيلة وليس غاية إذ يجعل العملية الإدارية تتم ببسر وسهولة إلي جانب أن الاتصال يساعد على الانجاز للتخطيط الإداري بفاعلية إذ يساعد على التنفيذ الفعال لبرامج العلاقات العامة والتطبيق الفعال للرقابة فضلا عن ضرورته للتوجيه الإداري، فالمدیر كما نعلم يقوم بوظائفه الإدارية ويجعل من الاتصال وسيلة لهذه العملية. (السامراني - 2007م ص14)

حيث يعتبر النشاط الاتصالي جوهر عمل العلاقات العامة، حيث توجه كافة الجهود التي يبذلها جهاز العلاقات العامة إلي تصميم البرامج الاتصالية الفعالة إلي تحقيق أهداف المنظمة بأقصى قدر من الفعالية والتأثير.

ويرى محمد فريد الصحن إن الاتصال من أهم عمليات العلاقات العامة، بل إن هناك العديد من العلماء من يعتبر العلاقات العامة أساسا هي القدرة على الاتصال، وتناول المعلومات بقصد التأثير في الجماهير داخل المؤسسة وخارجها والاتصال كما يحدده خبراء العلاقات العامة هو طريق مزدوج الاتجاه ولهذا فهو اقوي العوامل التي تضمن لطرفي الاتصال أن يتفهم كل منهما وجهات نظر الآخر فيعمل على تحقيق رغباته، تجمعهما في ذلك المصالح المشتركة بينهما ، والاتصال السليم جزء من كل ما تقوم به الإدارة، ويجب على مدير العلاقات العامة ألا ينظر إلي الاتصال كعمل أساسي يهتم به فقط بل يجب أن ينظر إليه كجزء مهم من عمله إذ لا يعيق الإدارة الجيدة إلا صعوبة الاتصال ذلك لان سوء عملية تنفيذ العملية الإدارية يكون مرجعه الاتصال الضعيف أو السيئ ويرجع الاتصال الضعيف أو السيئ إلي سوء تقدير الموقف الاتصالي من ناحية، ومن ناحية أخرى إلي عدم إدراك المدير للمتغيرات

البيئية المؤثرة على الموقف الاتصالي وتكون بالتالي جميع المدخلات والمخرجات المترتبة عن سوء تقدير الموقف الاتصالي جهودا لا طائل منها، ولهذا فان عملية تقدير الموقف الاتصالي تتضمن دراسة جميع العوامل والأبعاد التي يمكن أن تؤثر على سير العملية الإدارية نفسها فالهدف الأساسي من الاتصال هو إنتاج وتوفير وتجميع البيانات والمعلومات الضرورية لاستمرار العملية الإدارية ونقلها وتبادلها أو إذاعتها أو التأثير في سلوك الأفراد والجماعات أو التغيير أو التعديل من هذا السلوك أو توجيهه وجهه معينة. وتتم هذه العمليات في صورة متبادلة بين الجانبين لا بين جانب واحد. وهذا يعني نقل أو إعطاء البيانات إلي الآخرين والعكس أي أن الاتصالات تفهم بمعناها الطبيعي أو بمفهومها المادي الذي يعني وسائل الاتصال المادية. وحسن تقدير الموقف الاتصالي والتصرف أو التخطيط في ضوء ذلك هو الذي يجعل لهذه الاتصالات فاعليتها فتتساب المعلومات في حركة مستمرة بين مختلف مستويات الإدارة أو التنظيم فإذا توقفت أو ضعفت أو قامت موانع مادية أو اجتماعية أو نفسية في سبيلها تأثرت الإدارة بالضرورة نتيجة لذلك، والاتصال عملية معقدة تتضمن جوانب كثيرة ينبغي الإحاطة بها والتصرف وفقا لها حتى (يستطيع المسئولون عن العلاقات العامة الوقوف على احد أهم مقومات النجاح الإداري وضمان الفاعلية والتأثير لنشاط العلاقات العامة واحد جوانب هذه العملية المعقدة توصيل المعلومات إلي الجمهور المقصود واستقبال المعلومات وفهمها ورفضها أو قبولها فالمعلومات التي تقدم نفترض أنها مفهومة ومقبولة من الجمهور وقد يكون هذا صحيحا أو غير صحيح، ولهذا فهناك عوامل ينبغي إن نلم بها لضمان التأكد من فهم المعلومات وقبولها منها : (الصحف - ص 64)

- كثرة المعلومات المتبادلة وتنوعها بصورة تعيق عملية الاتصال نفسها.
- اختلاف معاني بعض الرموز المستخدمة مما يؤدي إلي سوء التفاهم.
- الجمهور نفسه عبارة عن شبكات شديدة التعقيد ومتداخلة، ويفهم رسائلنا من خلال وجهه نظره هو لا من خلال ما نقدمه.
- وهذا التعقيد في عملية الاتصال يقتضي منا بدهاءة في مجال العلاقات العامة تفهما حقيقيا لأبعاد عملية الاتصال من حيث جوانبها المتعددة ومقوماتها

المختلفة والعوامل البيئية المؤثرة عليها وذلك كمحاولة لنظرة متعمقة لدور الاتصال في العلاقات العامة. فالاتصال عملية حيوية وضرورة حتمية لأية إدارة علاقات عامة أو للمنظمة ككل، بحيث لا يمكن تصور علاقات عامة في أي منظمة تبقي وتستمر وتتمو دون اتصالات فمن خلال الاتصال على نحو فعال يتم نقل وتبادل المعلومات والأفكار والآراء والانطباعات والحقائق والمشاعر بشكل مباشر أو غير مباشر باستخدام وسائل الاتصال والاعتماد على الكلمات والصور والرموز المكتوبة والمرئية والمسموعة بهدف تكوين صورة طيبة عن المنظمة لدى كافة الأطراف المرتبطة بها سواء من داخلها أو من خارجها . وعلى ذلك فإن الاتصالات هي الوسيلة العملية التي تؤدي إلي تحريك السلوك نحو الأداء الجيد من خلال إرسال واستقبال المعلومات من والي جمهور المنظمة الداخلي والخارجي بما يساهم في تحقيق التجاوب السلوكي مع أهدافه. ومن الضروري لفهم عملية الاتصال وأهميتها وطبيعتها التعرف على النقاط الآتية:

- متى نحتاج إلي الاتصال للعلاقات العامة؟ .
 - ما الذي نحتاجه لكي تتم عملية الاتصالات بفعالية؟.
 - مع من يجب أن يتم الاتصال؟.
 - ماهي ردود الأفعال الايجابية والسلبية التي تسفر عنها عملية الاتصال؟.
- (الصفحة - ص 28 و 29)

وتتضح أهمية الإجابة على هذه التساؤلات في إطار نظرية الإدارة الحديثة التي تهتم بالأدوار والأنشطة والمهام التفصيلية التي يقوم بها المدير فعلا أثناء عمله ومن النتائج التي توصلت إليها احدي الدراسات الحديثة من أن المدير ينفق 78% من وقته في الاتصال.

فالمدير الناجح يتعامل يوميا وباستمرار مع المعلومات والبيانات فهو يجمعها ويفرزها ويوبؤها ويحلها وينشرها بالطريقة التي تضمن له حسن أداء العمل وتحقيق أهداف المنظمة. تعتبر الاتصالات وسيلة المديرين في إدارة أنشطتهم الإدارية وفي إدارة

وتحقيق أهداف المنظمة، وذلك على اعتبار أن الاتصالات تساعد المديرين بصفة عامة في القيام بالاتي:

- تحديد الأهداف الواجب تنفيذها.
- تحديد المشاكل وسبل علاجها.
- تقييم الأداء ونتاجية العمل.
- التنسيق بين المهام والوحدات المختلفة.
- تحديد معايير ومؤشرات الأداء.
- إلقاء الأوامر والتعلميات.
- توجيه العاملين ونصحهم وإرشادهم.
- التأثير في الآخرين وقيادتهم.
- حفز وتحسيس العاملين.

فالعلاقات العامة هي أداة الاتصال بين المؤسسة والجمهور ولا بد ان تقوم بإفهام الجماهير حقيقة المؤسسة عن طريق نشر الرسالة الفعالة، وإفهام المؤسسة حقيقة الجماهير وذلك عن طريق دراسة الرأي العام بالاستقصاء والإحصاء والقياس العلمي. (إمام - 2003م - ص 18) .

ويري د. محمد منير حجاب انه يمكن فحص أهمية الاتصال من خلال الموقف الإداري الذي تظهر فيه هذه الاتصالات فقد يكون هذا الموقف بين المدير ومرؤوسيه وهنا يكون الاتصال من اعلى إلي أسفل أو بين المدير وزميله ويعني هذا الاتصال الأفقي، وبين المرؤوسين ومديرهم وبالتالي يكون الاتصال من أسفل إلي اعلى وإذا فحصنا كل موقف وما يحتويه من اتصالات مختلفة يمكن أن نتعرف على أهمية الاتصالات في وقتنا الحاضر ومع بداية الألفية الثالثة وتزايد الاتجاه للأخذ بمفهوم الإدارة الالكترونية في مجال إدارة العلاقات العامة في كثير من دول العالم تتبلور أهمية الاتصال بصورة أكثر للإدارة باعتبار أنها تقوم على فكرة تجميع كافة الأنشطة والخدمات المعلوماتية والتفاعلية والتبادلية في موقع واحد على شبكة الانترنت في نشاط أشبه ما يكون بفكرة مجتمعات الدوائر الرسمية وذلك لتحقيق حالة اتصال دائم بالجمهور على مدي 24 ساعة يوميا مع القدرة على تأمين كافة

الاحتياجات الاستعلامية والخدمية للمواطن وتحقيق سرعة وفعالية الربط والتنسيق والأداء والاتجاز بين دوائر الحكومة ذاتها والهيئات الأخرى.

وإذا أردنا أن نعرف معنى كلمة اتصال فهي تشتق من الأصل اللاتيني Communion وتعني مشترك وفي الأصل الانجليزي تعني كلمة Common أي شائعا ومألوفاً، ومن خلال المفردات السابقة نستطيع أن نلم بمعني كلمة اتصال على أنها تعني عملية نقل وتبادل المعلومات وجعل معانيها معروفة بين الناس لتحقيق غرض ما أو اثر ما . وقد اهتم بمفهوم الاتصال كثير من الكتاب في كتاباتهم ولم تقتصر هذه الكتابات على مهنة معينة لان الاتصال يكاد يكون عاملاً مشتركاً في كثير من المهن والمجالات ولذلك لم تقتصر هذه المحاولات على مهنة دون الأخرى، لقد اهتم به المهتمون بالتربية والمهتمون بالثقافة والتوجيه والإرشاد والإدارة والإعلام والعلاقات العامة وكل فرد من هؤلاء ينظر إليه بما يتمشى مع مجال عمله. دراسة ما يسمى بعلم الاتصال الاقناعي الذي يبحث عن القوانين التي تعصم الذهن عن الخطأ ويرشد إلي الأخذ بهذه القوانين ومحددات السلوك وخواطر النفس وأسباب الخطأ وتسلسل الخواطر . (أبو زهرة - 2000م - ص 10) .

وتوجد تعريفات عديدة للاتصال في صورته العامة ، فمن العلماء الغربيين توجد إسهامات عديدة :

- يعرفه تشارلز كولي عالم الاجتماع الشهير بأنه ذلك الميكانيزم الذي أمكن من خلاله للعلاقات البشرية أن تقوم وتتطور وأمكن من خلاله لرموز العقل الإنساني أن تتربط وتنتقل عبر الزمان والمكان بواسطة وسيلة للإرسال.
- ويعرفه جورج ليند برج بأنه التفاعل بواسطة الرموز والإشارات التي تعمل كمنبه أو مثير يثير سلوكاً معيناً عند المتلقي .
- أما كارل هوفلاند فيري أنه عملية يقوم بمقتضاها المرسل لإرسال رسالة لتعديل سلوك المستقبل أو تغييره .
- ويرى شانون ووفير أن الاتصال يمثل كافة الأساليب والطرق التي يؤثر بموجبها عقل في عقل آخر باستعمال رموز .

• ومن العلماء العرب يعرفه الدكتور إبراهيم إمام بأنه حامل العملية الاجتماعية والوسيلة التي يستخدمها الإنسان لتنظيم واستقرار وتغيير حياته الاجتماعية ونقل أشكالها ومعناها من جيل إلى جيل عن طريق التعبير والتسجيل والتعلم. بينما يرى محمد منير إن الجمهور هو أهم متغير في عملية الاتصال التي تقوم بها العلاقات العامة فإذا لم يكن لدى خبير العلاقات العامة فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور العقلية والعاطفية وخصائصها الأولية فسوف يحد ذلك من قدرته على التأثير والإقناع مهما كانت قدرته الاتصالية ومهما أحسن اختيار الوسيلة الإعلامية (حجاب و وهبي - ص 87) .

• وتعرف الدكتورة جيهان ريتشي الاتصال بأنه العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة كائنات حية أو بشرا أو آلات في مضامين اجتماعية معينة وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات ومنبهات بين الأفراد عن قضية معينة أو معني مجرد أو واقع معين .

• يعد الاتصال احد السمات الإنسانية البارزة سواء كان ذلك في شكل كلمات أو صور، مفيد أو ضار، مقصود أو عشوائي، فعلى أو مستتر، إعلامي أو إقناعي، واضح أو غامض، ذاتي أو مع الآخرين وتستخدم كلمة الاتصال في سياقات مختلفة ومدلولات عديدة فهي بمعناها المفرد (Communication) تعني تبادل الأفكار والرسائل والمعلومات فيما تشير في صيغة الجمع (Communications) إلى الوسائل التي تحمل مضمون الاتصال. (مكاوي وحسين - 2004م - ص 15) .

• أما مفهوم الاتصال الإقناعي Persuasive Communication. فيشير إلى علم التفاعلات بين الأفراد والتي من شأنها أن تحدث أثارا سلوكية محددة وبذلك يعتبر الاتصال الإقناعي اتصال مخطط ينضوي سلفا على التدخلات المقصودة التي تستهدف تحقيق تغيرات محددة في السلوك العلني أو المستتر للجمهور المستهدف (جاد - 2003م - ص 11) .

• ويرى الدكتور سمير حسين، إن الاتصال هو النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار أو المؤلفيه لفكرة أو موضوع أو منشأة أو

قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدي كل من الطرفين.

• ويعرفه الدكتور عاطف العبد الاتصال بأنه نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف إلى آخر من خلال عملية ديناميكية متواصلة وليس لها بداية أو نهاية.

كما نجد أن الاتصال يكون مستمرا بين كل منظمة وجماعيتها المختلفة كالمستهدفين والموزعين والمديرين والمؤسسات المالية وأفراد المجتمع المحلي ونحوهم ويهدف هذا الاتصال إليمد الأطراف على اختلافها بالمعلومات اللازمة وإقناعهم بين اتجاهات محددة أو التأثير على اتجاه أو سلوك معين ، ويمكن التعبير عن عملية الاتصال التي تقوم بها لعلاقات لعامة للوصول إليأهدافها من خلال الإجابة على عدة أسئلة منها من يقوم بالاتصال ؟

حيث أن الاتصال للعلاقات العامة احد فروع الاتصال الإداري ولذلك ينبغي الوقوف على مفهوم الاتصال الإداري فيعرفه علماء الإدارة بأنه العملية التي تهدف إلي تدفق البيانات والمعلومات في صورة حقائق بين وحدات المشروع المختلفة في مختلف الاتجاهات هابطة وصاعدة وأفقية عبر مراكز العمل المتعددة داخل الهيكل التنظيمي للمشروع وكذا بينه وبين الجمهور الخارجي والداخلي(وذلك من أجل تنسيق الجهود وتحقيق الترابط والتعاون وتبادل الآراء ووجهات النظر الخاصة بالعمل ومشاكله بما يحققه الفهم والتجاوب المطلوب بين العاملين. ويعرف إبراهيم أبو عرقوب الاتصال بأنه الاتصال الإنساني المنطوق والمكتوب الذي يتم داخل المؤسسة على المستوي الفردي والجماعي ويسهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقة بين الموظفين وهو أما اتصالا رسميا (هابطا، صاعدا، أفقيا)أو غير رسمي، ويمكننا أن نعرف إن الاتصال للعلاقات العامة بأنه تلك العملية الهادفة إلي نقل وتبادل المعلومات بين طرفي عملية الاتصال داخل التنظيم وخارجة باستخدام وسيلة معينة خلال إطار موقفي محدد يجمع بينهما بغرض تحقيق التفاعل والتفاهم المتبادل نحو تحقيق الأهداف المحددة للعلاقات العامة. ويعزي معظم الباحثين أن فشل

الكثير من البرامج الاتصالية في العلاقات العامة إلي وجود فجوة لدي المدراء في معرفة كيفية تحويل إستراتيجية التخطيط وإستراتيجية الاتصال والتنفيذ.

ويستطرد د. محمد منير حجاب قائلاً:

إن عملية الاتصال بالآخرين ليست أمراً سهلاً وقد يكون من المفيد ان نعرض لبعض المفهومات الخاطئة عن الاتصالات حتى نستطيع أن نفهم حقيقة عملية الاتصال :

- إن الاتصالات في حد ذاتها عملية سهلة ولكنها مع ذلك من أصعب ألوان النشاط التي يقوم بها الإنسان ولعل هذا يعود إلي أن الإنسان مجموعة معقدة من الاتجاهات النفسية والعمليات المنطقية والمشاعر والعواطف والأسس الفكرية والتحيزات وما إلي ذلك، عندما يحاول شخص أن يتصل بآخر فان كل هذه الأمور يكون لها تأثيرها وتمثل معوقات في سبيل الفهم.
- تتم الاتصالات في اتجاه واحد من شخص إلي آخر ولكن يجب ان نتذكر انه عندما تبادر وترسل رسالة فان الشخص الآخر يستلمها ويفسرها طبقاً لرغباته ويعطيها معنى خاص من عنده، وفي هذا المعنى يجب إن ننظر إلي الاتصالات على أنها في اتجاهين بل وتأخذ شكل دائرة يأخذ فيها المرسل بعين الاعتبار رد فعل رسالته لدي الشخص الآخر وهذا التصرف من جانبه سوف يؤثر في سلوكه في الاتصال بعد ذلك إلي إن ينتج عن العلاقة التبادلية فهم متبادل بين الطرفين واتفاق على المعاني.
- إن الكلمات في ذاتها لها معان ومع أنها ما هي إلا رموز تستخدم في محاولة توصيل المعنى إلا ان المعنى الناتج منها هو ذلك الذي يرغب المتلقي في استنتاجه وليس بالضرورة المعنى الذي يقصده المرسل.
- إن الناس متشابهون وإذا كان هذا صحيحاً فإننا نستطيع إن نفترض أن نفس الرسالة يمكن تفسيرها بمعني واحد بمعرفة كل إنسان ولكن الناس يختلفون

في خلفياتهم وتعلمهم واهتمامات العمل والأذواق والاتجاهات والاندماج العاطفي ومدى استخدامهم للتفكير المنطقي ، كذلك فنحن لا نستطيع أن نستبعد كيف يفكر هذا الشخص الآخر فينا وأسلوبه في تفسير ما نقول ونحن نعلم في هذا المجال إن تعبيرات وجوهنا وإيماءاتنا واتجاهنا العام وحتى ملابسنا يمكن إن يكون لها التأثير في المعنى الذي نحاول توصيله.

• الناس كلهم مختلفون، قد يبدو لأول وهلة أن هذا القول هو عكس المفهوم الخاطئ السابق، ولكن العبارتان صحيحتان إلي حد ما، أن الناس ليسوا مختلفين إلي حد كبير فيما يتعلق بالحاجات ت والرغبات الرئيسية، الأمر الذي يجب أن يؤخذ في الاعتبار عند إجراء أي اتصالات، للتأكد من نوعية الرغبات المسيطرة في موقف معين. (حجاب- ص 77) .

أن رجال الاتصالات الممتازين وعلى وجه الخصوص المتحدثين الممتازين يولدون ولا يصنعون وحقيقة الأمر إن السجل ملئ بالأمثلة على خطأ هذا القول فأشخاص أمثال ديمو ستين وباتريك هنري ودانيال وبستر وهاري ترومان وجون كنيدي كلهم قد بذلوا جهودا جبارة ليصبحوا متحدثين ذوي لباقة وقدرة

بينما يري د. صالح أبوأصبع إن أول القواعد التي تحكم التعامل مع وسائل الإعلام أن يكون رجل العلاقات العامة أمينا في أحاديثه وكتاباته ويجب إن يعرف رجال الإعلام شخصا الذين يرسل إليهم الأخبار أو المعلومات ويجب أن يكون موضوعيا وصادقا ويعرف ما هي الأخبار التي تهم الإعلام ويستطيع إن يستغل الفرص أو يصنعها لكتابة أخبار عن المؤسسة من اجل الإشهار عنها وهي غير محدودة، ويرى شوارتز أن الإشهار عن المؤسسة شقين نشر الأخبار والمعلومات عن المنتجات والخدمات وإذا كان صوت الإشهار مسموعا لدى الجمهور فان ذلك يخلق انطباعا محببا عن المؤسسة ويجد رجل العلاقات العامة أن أفضل السبل لمهمته هي استغلال الأخبار ودائما هناك أخبار افتتاح أقسام جديدة و تجهيزات جديدة للمصنع أو الشركة والترقيات والإحالات للتقاعد والتحدث في المناسبات العامة وتمويل البرامج الخيرية إصدار الجوائز ذات الأهمية الخاصة بأنشطة

علمية أو ثقافية أو إنسانية ، وفهم كل وسيله اتصاليه هام جدا لان رجل العلاقات العامة قد يحتاج لاستخدام التلفزيون أو قد يحتاج لاستخدام الجريدة أو إصدار كتاب وقد يلجأ إلى المعارض أو الندوات وذلك يختلف حسب الهدف الذي يرمي إليه وحسب طبيعة الجمهور الذي يسعى للوصول إليه.

أهداف الاتصال للعلاقات العامة

تعتمد العلاقات العامة على الاتصال كدعامة رئيسية في عملها الإداري من منطلق المهام التي تزاول من خلالها عملية الاتصال وذلك لتحقيق الأهداف الآتية:

الإعلام:

وتظهر المهام الإعلامية للاتصال للعلاقات العامة من خلال تدفق المعلومات على كافة المستويات الإدارية والتنفيذية فالمدير الناجح هو الذي يتخذ قرارات ناجحة، والقرار الناجح يعتمد على كمية هائلة من المعلومات السليمة في الوقت المناسب ويعتمد تدفق المعلومات على مدى فعالية الاتصال. (حجاب- ص 44) .

الانضباط:

يعتمد سير عمل العلاقات العامة على مزاوله الكثير من العمليات الإدارية من ضبط ورقابة وتنسيق بين الأنشطة المختلفة وبالتالي يستلزم وجود سياسات واستراتيجيات ومجموعة من التعليمات والقرارات والإرشادات والمذكرات الدورية التي توضح للأعضاء ما يجب إتباعه وما يجب تجنبه ولن يتم كل هذا إلا بمزاوله عملية الاتصال وتستمد المهمة الانضباطية للاتصال إبعادها من منطلقين، أما المنطلق الأول فيرتبط بتحكم الإدارة في نقل المعلومات بحكم كونها مركز السلطة ويأتي المنطلق الثاني من اقتصار المعلومات والوسائل والمعاني الصادرة عن الإدارة على ما يتعلق بالعمل وظروفه..

الإقناع :

أحيانا لا يكفي تمتع الإدارة بقوة السلطة لضمان سير العمل في الحياة الوظيفية بل يجب أن تكفل الإدارة للعاملين بالمنظمة حرية التعبير عن وجهة النظر وحرية الموافقة أو عدم الموافقة مع المدير ويرتبط ذلك بالمهمة الاقناعية التي يمكن

انجازها من خلال مزاوله عملية الاتصال وتظهر أعباء المهام الاقناعية في الاتصال ذي الطرفين حيث تعطي الفرصة للمستقبل لإجراء المزيد من الاستفسارات بقصد الاقتناع بشي معين.

التكامل للمنشأة :

وتتبع أبعاد المهمة التكاملية للاتصال من كونه تعبيراً عن الممارسات المختلفة حيث يتفاعل الناس من اجل التكامل الذاتي والجماعي، وتساعد المهمة التكاملية في سيادة روح الوحدة بالنسبة للمنظمة مما يستلزم توفير وسيلة يستطيع بها الموظف التعرف على نفسه من خلال الانتماء إلي مجموعة ما بالمنظمة. ومن الطبيعي انه لا يمكن تحقيق المهام التكاملية بالمنظمة دون مزاوله لعملية الاتصال حيث تعتمد الإدارة على الاتصال في صوره المختلفة لمحاولة الربط بين أهداف المنظمة وأهداف الأفراد وخلق جو من التكامل البناء لتقليل احتمالات النزاعات المختلفة. ويساعد الاتصال الفعال للعلاقات العامة بذلك على التنسيق بين مختلف الجهود التي يبذلها الأعضاء أو التي تقوم بها الأجهزة الإدارية المختلفة كما تساهم في تحقيق الرضا عن الجهود بصفة عامة فيما يتصل بنشأة المنظمة وتكوين صورة ذهنية طيبة لدى الأفراد.

خصائص وسائل الاتصال وأساليب استخدامها:

تمتلك الصحافة القدرة على المزاجية بين الكلمة المطبوعة والصورة وهي توفر للقارئ فرصة السيطرة على عمليات التعرض للرسالة القارئ يختار المقال الذي يعجبه ويقراه في الوقت الذي يحبه وجمهور الصحافة متعدد ومتنوع وتختلف الأذواق وتأثيرها كبير ولذا فان رجل العلاقات العامة يستخدم الصحافة بأسلوبين

- الإشهار
- الإعلان.

الشبكات الاتصالية للعلاقات العامة

وتعني شبكات الاتصال هنا الانتقال المتتابع للرسالة داخل المؤسسة وهذا الانتقال التتابعي كما يري جون بيرد يؤثر على الطرق التي يمكن أن تؤثر على فاعلية الرسالة في المؤسسة من خلال الأوجه الآتية:

- اتجاه الرسائل عبر التسلسل التنظيمي إذ يجب أن يكون مباشر ليقبل التحريف فيها.
- بنية شبكات الاتصال التي تحمل الرسالة وبمعني آخر من يتحدث إلي من.
- عدد الناس الذين يخصصهم انتقال الرسالة فكلما كان العدد محدودا كان أفضل وبخاصة إذا كانت الرسالة شفوية.

وتتعدد شبكات الاتصال الإداري وفقا لأنواع أو لأنماط الاتصال القائمة فعلا بالمؤسسات وتختلف هذه الأنواع أو الأنماط وفقا للمعايير المحددة للتصنيف. ويمكن تصنيف شبكات أو أنواع الاتصال الإداري وفقا للمعايير الآتية:

- اللغة المستخدمة،الاتجاه،درجة التأثير،مصدر الاتصال .

نطاق الاتصال،مدى السيطرة على عملية سريان المعلومات. (حجاب- ص 184)

الفصل الثالث: الصورة الذهنية

المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية وتعريفها
المبحث الثاني: المناخ النفسي والاجتماعي وأثره
في تشكيل الصورة الذهنية
المبحث الثالث: العلاقات العامة والصورة الذهنية

المبحث الأول : الصورة الذهنية وتعريفها

المفهوم اللغوي :- صاره صورا أي وجهه وفي القرآن الكريم(فصرهن إليك) صوره : أي جعل له صورة مجسمة.

التصوير: وهو رسم الأشياء أو الأشخاص على لوح أو حائط أو نحوهما.
الصور: شيء كالقرن ينفخ فيه.

الصورة : تعني الشكل.

المصور من آيات القرآن الكريم هو الله الخارق.

المصور: من حرفته فن التصوير .

وفي اللغة العربية يعرفها المعجم الوسيط بأنها الشكل والتمثال المجسم، والصورة بمثابة خياله في الذهن أو العقل وفي المعجم العربي الأساسي يقصد بالصورة (كل ما يصور مثل الشكل أو التمثال المجسم والنوع والصفة)، ظهر مصطلح الصورة الذهنية إلي الوجود في عام 1908م على يد العالم جراهام دلاس الذي نشره في كتاب ((الطبيعة البشرية والسياسة)) حيث كان الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما. (امام-1968-ص28) وقد بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية Image عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من هذا القرن. وقد كان لظهور كتاب (تطوير صورة المنشأة) للكاتب الأمريكي "لي بيرستون" Lee Preston في عام 1960م ساهم في نشر مفهوم المنشأة بين رجال الأعمال، وما لبث هذا المصطلح إن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية .

وقد تبلور مصطلح الصورة الذهنية في مجال العلاقات الدولية بشكل واضح في عام 1965م حين ما ظهر كتاب (السلوك الدولي) الذي اشترك في تأليفه (هربرت كليمان (Herbert, Kleman) مع مجموعة من زملائه من علماء النفس والباحثين في مجال العلاقات الدولية(علوة - 2007م-ص67).

ولقد تزايد الاهتمام خلال العقود الثلاثة الأخيرة من القرن العشرين بمفهوم العلاقات الصورة الذهنية " Image" حتى انه يمكننا القول أن هذا المفهوم يمكن أن

يتطور في المستقبل القريب، ليصبح علما جديدا قائما بذاته له أصول وقواعد ونظرياته. لقد أصبحت كل المنظمات والمؤسسات والشركات والأحزاب السياسية والدول والجماعات العرقية، والدينية تكافح لبناء صورة ذهنية ايجابية لنفسها على المستوى العام، كما أصبحت القدرة على بناء صورة ايجابية للمنظمة أو الشركة من أهم مؤهلات الوظائف الإدارية العلنا، وهي من أهم مؤهلات القيادة بشكل عام.

كما أن تزايد الاهتمام بعملية بناء الصورة الذهنية للمنظمات والشركات من أهم أسباب تطور العلاقات العامة كعلم وفن، ولكن بناء الصورة الذهنية لم يعد مجال اهتمام العلاقات العامة فقط، ولكن أصبح اهتمام علم الإدارة، حيث أصبح المديرون والقادة والمسئولون يحتاجون بشكل متزايد إلي تطوير قدراتهم ومهاراتهم في التعامل مع الجمهور، والمساهمة في بناء صورة ايجابية لأنفسهم والمنظمات والمؤسسات التي يعملون في إدارتها. (صالح - 2005م - ص17)

1. الصورة الذهنية هي الموضوع الأساسي في علم العلاقات العامة تماما كالجسم بالنسبة للطب البشري أو عنصر المادة بالنسبة للعلوم الطبيعية ، فالصورة الذهنية هي التي تعكس الواقع ، وهي التي تحمل معلومات عنه إلي العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة ، و إنما يواجهه بطريق غير مباشر هو الوصف ، والعلاقات العامة تقوم بجزء كبير من وظيفتها من خلال التقديم غير المباشر للواقع فكل الكلمات أو الرموز المستخدمة في الاتصال الإنساني، ما هي إلا صورة ذهنية تحمل معلومات عن واقع معين وبالتالي تكون رؤيته بطريقة غير مباشرة.(عجوة - ص63).

ولقد اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية والمنظمات والشركات والمؤسسات المختلفة للتعرف على نظرة الجماهير لهذه الشخصيات أو المنظمات ، ومعرفة العناصر الايجابية والسلبية في هذه الصورة للتأكيد على العناصر الايجابية وعلاج الأسباب التي أدت إلي تكون الاتجاهات السلبية إن وجدت كما اهتم خبراء العلاقات العامة بدراسة العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية وتطورها في ظل وسائل الاتصال الجماهيرية وتعدد الرسائل التي يتعرض لها إنسان القرن الحادي والعشرين، وتكوين الصورة الذهنية عملية حركية تتغير

حسب تطور الواقع الاجتماعي وتغير الأوضاع الاقتصادية والظروف السياسية والثقافية، لذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر، فتتطور وتتمو وتتسع وتتعدد وتتعمق وتقبل التغير طوال الحياة ولذلك الصورة الذهنية نتاج عمليات تفاعلية نتيجة تأثير معارف الإنسان بعوامل عدة منها المكان الذي يحيا فيه وموقعه من العالم الخارجي، والعلاقات الشخصية، والروابط الأسرية، والجيران، والأصدقاء المحيطين به، والزمان والمعلومات التاريخية والاجتماعية التي يحصل عليها (عجوة - ص 66).

ويؤسس الإنسان صورته الذهنية عن الأشياء أو الأشخاص عن طريق التجارب المباشرة والتجارب غير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم، ونتيجة خبرات الفرد وإطلاعاته، فتكون هناك صورة ذهنية مختزنة تتضمن معارف ومعلومات بانتظار صور وافدة جديدة. والتي يمكن أن تؤثر في الصورة المختزنة، ولذلك فإن نوعية المعلومات المختزنة لدينا عن الآخرين هي التي تقرر صورهم في عقولنا، فإن كانت هذه المعلومات المختزنة لدينا عن الآخرين إيجابية كانت الصورة إيجابية. والعكس صحيح أيضاً. وهذا لا يعنى عدم وجود بعض الصور الغامضة، أو غير واضحة المعالم بسبب تناقض في المعلومات التي تلقاها الفرد، فالتناسق والانسجام في محتويات الصورة من حيث نوعية المعلومات والتجارب الشخصية المباشرة تؤدي إلى تكوين صورة قوية متماسكة. وهذا ما ينعكس بدوره على الوضع النفسي للفرد فيبدو في حقيقته شخصا غير مستقر.

إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعنى بالنسبة لمعظم الناس سوي شيء عابر أو غير حقيقي أو مجرد وهم ، فان قاموس وبستر في طبعته الثانية قد عرض تعريفا للكلمة بأنها تشير ألي التقديم العقلي لاي شئ لا يمكن تقديمه بالحواس بشكل مباشر أو هي أحياء أو محاكاة لتجربة) حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينه وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق. (Lee-1960-p,24).

هناك معنى آخر أكثر شيوعاً لهذا المصطلح ورد أيضاً في قاموس ويبستر في طبعته الثالثة (بأنه 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). وهناك تعريف آخر للصورة الذهنية قدمه "كينيث بولدنج" من خلال تعريفه لصورة المرشح في الانتخابات بأنها "مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون عنه في أذهان الناخبين وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكاراً عن القيم السياسية للمرشح أو عن شخصيته أو مقدرته القيادية ويتكون الكثير من هذه الانطباعات في مناصب رئاسة الدولة من خلال ما تنبئه وسائل الاتصال الجماهيرية. (Herbert-1995-p 22).

بينما عرفها عبد الرزاق الديلمي بأنها شكل أو صفة الشيء كما فهمها الإنسان وتدبرها واستقرت في ذهنه أو عقله، فهي صورة ذهنية أو صورة عقلية لأن الصورة موجودة فيها، أما على أفرار فقد عرف الصورة الذهنية بأنها: قدرة الفرد على استحضار للمظاهر المشخصة لشيء أو حادث ما أو على تأمله في معطيات تمكنه من التنبؤ بالتحويلات التي ستلحق بذلك أو الحادث، ولا يتوقف الأمر عند ذلك الحد بل أن ذلك الاستحضار يمكن الفرد من تقديم وصف دقيق على شكل رسم أو تعبير شفوي للوجهة البصرية الحاضرة في ذهنه. (Ronald-1982-p,81).

وهي أيضاً هي تصرفات الناس واستجاباتهم لا تكون نتيجة لملاحظات موضوعية عن العالم الخارجي، بل في حقيقة الأمر مبنية على التصرفات الذاتية أو الصورة الذهنية الكامنة في نفوس الناس فالمؤثرات التي تحيط بالإنسان لا تكن السبب المباشر في الاستجابة للبيئة ولكن معنى هذه المؤثرات أو صورتها في ذهن الإنسان هي التي تحدث الاستجابة.. (كشك - 201م - ص58).

وهناك من يجمع بين مصطلحي الصورة الذهنية والصورة النمطية ويعدونها مفهوماً واحداً، وعلى الرغم من أنهما يشتركان في الكثير من التفاصيل إلا أن هناك فروق مهمة بينهما لغوياً: يعود الجزء الأول من المصطلح Stereotype وهي Stereo إلى اللغة اليونانية وتعني: صلب، أو ثبات، أو راسخ أما (Type) فهي

تعني حرفاً، صورة، أنموذجاً، نوعاً، سمة، علامة مميزة ثابتة، وتكون (Stereotype) بهذا المعنى هي صورة ثابتة وأنموذج ثابت أو سمة ثابتة والباحثون العرب ترجموا هذا المصطلح إلي (الصورة النمطية)، وهذا المصطلح هو من ابتكار المفكر الأمريكي والترليمان الذي استعارها من عالم الطباعة وعرفها (بأنها ذلك التصور المحدود الذي يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن إنسان أو أمر ما) وأكد (أن الناس يتعرفون على الحقائق ومعهم تصورات ثابتة مسبقة عنها، لذلك فإنهم لا يشاهدون هذه الحقائق بوضوح). ويقصد بهذا أن الإنسان أحياناً يتلقي معلومات عن شيء أو شخص أو جماعة وهذه المعلومات تختزن في عقله وفي ضوء هذه المعلومات أو الصور يجري فهم وتفسير أي معلومات جديدة يتلقاها هذا الإنسان أي في ضوء الصورة السابقة. والمعلومات في الصورة النمطية قد تكون ايجابية أو سلبية وبعض الباحثون ركزوا في دراساتهم على الصورة النمطية السلبية التي تتكون لدى الشعوب والأمم بعضها عن البعض لأنها تؤدي إلي الكثير من الصراعات فيما بينهم. وكلما تتكرر هذه المعلومات السلبية عن الجماعة والدولة أو الحزب أو أي شيء آخر، فإن الصورة المتكونة تزداد ثباتاً وصلابة وتقاوم التغيير بشكل أكبر من السابق، ولهذا سميت بالصورة الثابتة. وأطلق علماء الاجتماع على الصورة الثابتة والمبسطة التي تحملها جماعة تجاه جماعة أخرى تسمية الصور القومية النمطية (StereotypeNational) وتكون عادة شائعة جداً ، وهذه الجماعة قد تكون شعباً أو طبقة اجتماعية أو أصحاب مهنة واحدة إلي غيرها من الجماعات الإنسانية. وقد عزا علماء الاجتماع أسباب نشوء الصور النمطية لدى الشعوب بعضها عن بعض إلي عدم الاتصال المنتظم بين الشعوب والى العزلة الثقافية أي اللاتواصل الذي يجعل الآخر غريباً، فقد كان الانجليز ينظرون إلي الفرنسيات في القرون الوسطى على أنهن محذبات وشعرهن أحمر بسبب احد الرحالة الذي سافر إلي فرنسا وقامت على خدمته في الفندق خادمة محذبة ذات شعر أحمر، فكتب في مذكراته ذلك، وكذلك نظرة الأوربيين إلي اليونانيين القدماء بأنهم شعب من الفنانين بسبب وجود عدد من النحاتين والرسامين أن هذه الصور النمطية تتكون غالباً من رأي مبسط أو ناقص أو مشوه ومعتمة على كل أفراد جماعة ما، وهي تتجاهل الفروق الفردية

بينهم، وتبالغ في بعض الصفات الواقعية، المستحبة وغير المستحبة ولكنها تشمل صفات أخرى كاذبة كلياً مع أنها تبدو غير صادقة ظاهرياً بسبب ارتباطها بميول واقعية.

ويعدد جفكينز أنواع الصورة الذهنية فيما يلي. (إرفار - 1997 - ص 67) :-

1. الصورة المرآة: وهي الصورة التي تري المنشأة نفسها من خلالها.
2. الصورة الحالية : وهي التي يري بها الآخرون المنشأة .
3. الصورة المرغوبة: وهي التي تود المنشأة أن تكون لنفسها في أذهان الجماهير .

4. الصورة المثلي: وهي امثل 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 للمنشأة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلاً فإما أن يتحول إلى صورة ايجابية أو إلى صورة سلبية أو إلى أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الايجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد .

طبيعة الصورة الذهنية :

تتوقف قوة الصورة الذهنية أو ضعفها عند الأفراد الذين تتكون لديهم تبعاً لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات المختلفة ومدى اهتمامهم بهذه المؤسسات أو تأثيرهم بنشاطها.

ويمكن التعرف على هذه الصور وقياس التغيرات التي تطرأ عليها رغم أن هذه التغيرات تكون غالباً بطيئة. كما أن الصور التي تتكون عن أشياء بعيدة تكون غالباً ضعيفة وقابلة للتغير.

وقد نشأ الاهتمام بالصورة الذهنية في عصرنا هذا من حقيقة مفادها أن الناس يفترض أن تكون لديهم صور صحيحة عن أشياء كثيرة كالولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد السوفيتي أو الشعوب الإفريقية أو اتحاد عمال صناعة معينة أو

شركة س أو ص وغيرها وقد لا يعرف الناس شيئاً عما تقدم ذكره من شعوب واتحادات أو شركات وغيرها لكنهم إذا ما تلقوا معلومات كثيرة عنها وتكونت بالتالي صور معينة فانه يصعب تغيير هذه الصور تغييراً حاسماً في الظروف العادية. فصورة العربي أو الإسرائيلي عند الشعب الأمريكي تكونت نتيجة للدور الذي مارسته لفترة طويلة وسائل الاتصال الجماهيرية في الولايات المتحدة الأمريكية ونتيجة للأحداث التي شهدتها المنطقة العربية ونقلتها هذه الوسائل هذه الصورة يصعب تغييرها بين يوم وليلة فمن الضروري أن يبذل الأفراد جهداً مميزاً لأنهم بصدد الانقلاب على قيم أنفق عليها . وقد يؤدي هذا الاستقلال في التفكير إلى الانحراف بهم عن فكر أصدقائهم الذين هم إلى حد ما أصدقاء، لأنهم شركاء في نفس التفكير والميول والاتجاهات والمصالح والاهتمامات. ولذلك فإن عملية تغيير الصور تكون في بعض الحالات مؤلمة وقد تحدث صدعا في العلاقات بين الأصدقاء وقد تؤدي إلى توتر العلاقات بينهم كما أن بعض الأشخاص في ظروف عمرية أو صحية أو في ظل صراع عاطفي يرفضون أي محاولة لتغيير الصور التي تكونت لديهم. على الرغم من أن ذلك قد يؤدي إلى التضحية بفقد هؤلاء الذين يلحون عليهم لإحداث التغيير.

فالإنسان في أغلب الأحوال يميل إلى التمسك بما لديه من صور، كما انه يتعصب لهذه الصور ويتحيز لها فلا يقبل التعرض لأي رسالة لا تتفق معه وهو يدرك محتوى الرسائل التي يتعرض لها على نحو يتفق مع الصور التي كونها، كما أنه يتذكر المواقف والتفاصيل التي تدعم الصورة الذهنية التي تكونت في وقت ما واستقرت، وأصبحت ذات تأثير كبير في تقديره لما يحدث بعد ذلك ورؤيته للواقع وتخيله للمستقبل.

وهذا لا يعني أن الصور التي تتكون في أذهان الأفراد تظل ثابتة في معالمها بلا تغيير في مختلف الظروف والأحوال فالصورة عملية ديناميكية وليست عملية استاتيكية، ولذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر، فتتطور وتتمو وتتعدد وتعمق وتقبل التغيير طوال الحياة (قنديل - 1974 - 1978-ص38) غير منشورة .

ويؤكد "كارل دويتش" هذه الحقيقة التي لاقت اتفاقا بين عدد كبير من الباحثين فهو يري وجود عوامل ومؤثرات يمكنها أحداث تغيير في الصور القائمة، ويلفت النظر إلي أنها ليست قاصرة على كم المعلومات المتدفقة على الفرد فهناك من الأحداث ما يستطيع التأثير على الصور القائمة وتغييرها. غير انه من الثابت أن الصور الراسخة التي تكونت وتدعمت خلال مراحل زمنية طويلة قلما تتغير تغيرا جوهريا ما لم تتعرض لهزة عنيفة تحولها من النقيض إلي النقيض . في حين أن الصور الباهتة أو غير المكتملة أو التي لم يمض على تكوينها فترة طويلة تكون فرصة التغيير فيها أكثر احتمالا . (قنديل - ص37)

وإذا كانت بعض الشخصيات القيادية أو المؤسسات أو المنظمات تسعى إلي تكوين صورة ودية مشرقة بين جماهيرها فإنها تواجه في حالات كثيرة بقوي أخرى تحاول النيل منها وزعزعة صورتها في أذهان الجماهير، ومن هنا ظهرت أهمية مراجعة الانجازات التي تتحقق في مجال تكوين الصورة المحابية والتعرف على آثار التشويه التي يصنعها الخصوم ومواجهتها على أسس علمية سليمة. وتبرز أهمية هذه المراجعة في المجالات السياسية الداخلية والخارجية حيث تلعب القوي المعارضة والمنافسة دورا خطيرا في تشويه صورة النظام الحاكم أو المرشح المنافس. ويبدو ذلك بوضوح من خلال الجهود المقصودة والمستمرة والمخططة التي تبذلها القوي المتحاربة لكي يشوه كل طرف منها الطرف الآخر، ويحسن من صورته هو وما يستتبعه ذلك من إضفاء للمعالم الايجابية على صورة الذات، في نفس الوقت الذي تبذل فيه أقصى الجهود لإضفاء المعالم السلبية على صورة الخصم .

أهمية الصورة الذهنية:

تعتبر الصورة الذهنية من أهم العمليات التي تقوم بها العلاقات العامة وتتمثل أهميتها في الأتي

1/ العقل لا يمكن أن يحتفظ بكل ما يتعرض له - بشكل عام - حاضر في الذاكرة بكل تفاصيله طوال الوقت وإنما يحتفظ برموز وصور وانطباعات عن الواقع الموضوعي وبشكل مجرد ويتعامل مع الواقع منه خلال الخبرة المختزنة عن الأشخاص والدول والمؤسسات والأحداث والمواقف.(تركستاني - ص88)

2/ لقد أصبحت أجهزة العلاقات العامة ضرورة في هذا العصر الذي يتميز بالتغيرات السريعة والأحداث المتلاحقة والمنظمات متعددة الجنسيات والتي تعمل على نطاق دولي، والمجتمعات المركبة والمعقدة التي تحتاج التعاملات فيها لتفهم عميق وبرامج مدروسة وبحث دقيق .

3/ إن الصورة الذهنية التي تخلقها العلاقات العامة في المنظمات وغيرها ، تعمل في وجود مناخ يتيح لها تحقيق أهدافها، وأداء رسالتها وتقديم خدماتها من خلال تفهم الجماهير لدورها والإقبال على التعاون معها .

4/ تساهم في النقلة الحضارية والثقافية .

5/ تعمل على امتصاص الغضب الناتج عن ممارسات معينة .

خصائص الصورة الذهنية .

إن الصورة الذهنية هي أداة غير مباشرة لنقل المعلومات ولكونها غير مباشرة فإن هنالك بعض الخصائص التي تؤثر عليها وهي الجزئية والتلون وعدم الدقة .

أ/الجزئية: الصورة الجزئية تمثل جزء من الواقع الكلي وبالتالي فإن أي رسالة تتضمن معلومات معينة عن مؤسسة ما لا تمثل جزء من المعلومات الشاملة عن هذه المؤسسة وتعتبر في نفس الوقت مؤشرا للصورة الكلية (عجوة ص 63)

وقد أجاد رسول الله صلي الله عليه وسلم التعبير عن هذه الصورة، وقدم مفهوما يعبر عن الصورة الجزئية في الإسلام عندما جاءه جبريل على هيئة رجل وسأله قائلاً: يا محمد اخبرني عن الإسلام ؟ فقال رسول الله عليه وسلم (أن تشهد أن لا اله إلا الله، وأن محمد رسول الله وتقيم الصلاة، وتوتي الزكاة، وتصوم رمضان وتحج البيت أن استطعت إليه سبيلا) .

إننا نجد أن هذا المفهوم في الإسلام هو جزء من واقع كلي يقوم على العقيدة والعمل، والعمل يشمل العبادات، والمعاملات، والآداب النفسية، والآداب الاجتماعية، ويحاسب فيه الإنسان على كل كبيرة وصغيرة. أي إن الرسول صلي الله عليه وسلم أعطي مفهوما جزئيا مبسطا عن الإسلام ولكنه خال من الصعوبات والتعقيد وعدم والوضوح، وفي نفس الوقت قابل للتفسير والتوسع لمن يريد المزيد. (عبد المجيد - 2001م - ص 164).

ب/ التلوين: تتعرض أي رسالة إعلامية توجه عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري إلى منافسة العديد من الرسائل التي توجه عن طريق هذه الرسائل وتكون نتيجة هذه المنافسة أو المزاومة أن تتأثر المعاني التي تتضمنها الرسالة بالمعاني التي تحملها الرسائل الأخرى، وبالتالي تتغير إلي حد ما معالم الصورة المنقولة من خلال الرسالة الإعلامية، فتضاف إليها بعض المعاني التي لم تكن تحملها وتفقد بعض المعاني التي كانت تتضمنها. فأنا نشاهد في حياتنا اليومية أمثلة كثيرة لمحاولات بعض الأفراد أو الجماعات ممارسة بعض أنواع السلوك الذي يهدف إلي كسب التأييد وكثير ما تذهب هذه الجهود سدا، إذا ما فسرت بالبساطة على أنها تملق وضعف، أو التبرع على انه رشوة مقنعة، أو الجهود الخيرية على إنها محاولة للفت الأنظار تحقيقا لبعض المآرب الخاصة . (عجة - ص 164) .

قد تتعرض الرسالة إلى أساليب مضادة والتي تهدف إلي تغيير معالم الصورة فتشوه الصورة وتأتي بالافتراءات لقلب الحقائق . وقد أراد الله سبحانه وتعالى إن يحمي رسالة الإسلام من ذلك فشاء أن يكون الرسول صلي الله عليه وسلم رجلا عاش في قومه أربعين عاما لم يجربوا عليه كذبا ولا خداعا، حتى إنهم لقبوه بالأمين يقول الله عز وجل {لقد جاءكم رسول من أنفسكم} كما عرضوا عليه الملك والسيادة والمال فرفض أن يترك تبليغ الرسالة، فأرد الله ذلك حتى لا تكون هنالك أساليب مضادة يتحججون بها . (عبد المجيد - ص 114) .

ج/ عدم الدقة: يلجأ رجل العلاقات العامة كغيره من العاملين في المجال الإعلامي إلى صياغة رسالته متحريا الدقة في أن تعبر هذه الرسالة عن الأفكار التي يريد أن ينقلها إلي الجمهور، فعملية الاتصال تبدأ بالمصدر الذي يضع الفكرة في رموز ثم تنتقل هذه الرموز من خلال وسيلة الاتصال إلي المستقبل، الذي يقوم بفك هذه الرموز من خلال الإطار الدلالي ليستخلص منها الأفكار التي تحملها الرسالة والتي تكون تصورا ذهنيا لواقع معين . فإذا كانت عملية الاتصال قابلة للتشويش أو عدم التيقن فان الصورة الناتجة عنها تكون هي الأخرى معرضة لعدم الدقة . والسبب الرئيس في عدم الدقة هو اللغة نفسها، فالكلمات التي يستخدمها رجل العلاقات العامة ليضع فيها تصوره لواقع معين لا تتفق بالضرورة في معانيها مع الصورة التي

يدركها المستقبل، فالكلمات قد تحمل معاني مختلفة ، بالإضافة إلي احتمال اختلاف الإطار الدلالي بين المرسل والمستقبل.
أي توفر عدم الخبرة المشتركة بينهما مما يجعل الصورة المنقولة عن طريق الكلمات غير دقيقة في التعبير على ذلك الواقع.(عجوة - ص166) .
وقد حقق العلماء في هذا القرن بعض التقدم في التعرف على خفايا اللغة ، ومن هؤلاء العلماء رودولف فليش في دراسته عن تحليل الانقرائية التي تركز على عاملين:

- المستوى التعليمي للجماعة .

- عادات القراءة

وكلا العاملين يؤثر على مدى الدقة التي تتكون بها الصورة الذهنية لأي رسالة .

المبحث الثاني: المناخ النفسي والاجتماعي وأثره في تشكيل الصورة الذهنية

يمتاز الإنسان عن غيره من المخلوقات بأنه الكائن الحي الوحيد الذي يستعمل الرموز للدلالة على المعاني أو التعبير عن أفكاره وعاطفته ، والرموز قد تكون صورة أو كلمة أو إشارة أو راية أو حركة تصدر عن أي جزء من أجزاء الجسم أو غير ذلك.

لقد منح الله الإنسان جهازا عصبيا فريدا من نوعه يميزه عن سائر الخلق، ومكنه من استعمال اللغة، وهي أهم أدوات التعبير والتفاهم بين البشر، ويمكن القول إن الجهاز العصبي الإنساني والعقل هما أساس القدرة الاتصالية بين الناس التي تقوم على تبادل الرموز وعن التعبير عن الذات، ويعتمد هذا الاتصال على تجسيد المعاني والأفكار في صورة أو ألفاظ أو أنغام أو فنون أدبية، أو فنون تشكيلية، بالإضافة إلى الفنون الموسيقية، وفنون الرقص والإيقاعات وغيرها. ويشبه الإنسان بجهاز اللاسلكي الرقيق الذي يعيش عمره ليتلقى الرسائل من الإنسان والبيئة من حوله، فيحل رموزها ويفهمها ويستجيب لها على نحو معين ويرسل رسائل مماثلة إلى غيره من أفراد المجتمع . (عجوة - ص27).

لا يمكن تصور حدوث اتصال للأفراد والجماعات والمجتمعات، بدون أن يكون لهذا الاتصال هدف وهذا الهدف يمثل قيمة ما يؤديه كل اتصال بين البشرية والوظائف الاجتماعية وأهمها الإقناع.(زين - 2005م - ص94) غير منشورة

ولذلك فإن النتائج التي توصل إليها علماء العلوم الإنسانية يمكن إن تلقي بعض الضوء على الكيفية التي يحدث بها الإقناع في عملية معينة للاتصال ، ولقد وصلت هذه النتائج إلى درجة من الدقة يمكن الاعتماد عليها ، مما دفع عالما من علما النفس مثل جيمس ماكلونيل يقول " لقد أتى اليوم الذي يمكن فيه أن يتغير سلوك الإنسان عادي من وضع معين إلى وضع آخر خلال أسبوعين".

ويمكن القول أن العلاقات العامة تهدف إقناع المؤسسة التي تعمل لها من جهة وال جماهير التي ترتبط بهذه المؤسسة من جهة ثانية، بالكيفية التي يتم التوافق

فيها بين المصالح الخاصة للمؤسسة والمصالح العامة لكل جمهور من جماهيرها . وهي في سبيل تحقيق ذلك تستخدم الإقناع في ثلاثة اتجاهات رئيسية، هي تكون مواقف وأراء جديدة، تعديل أو تغيير ما هو قائم منها، حماية الجماهير النوعية من الإقناع المعتاد الذي تمارسه المؤسسات الأخرى المنافسة، فمن الحقائق الثابتة أن كل فرد هو عبارة عن مجموعة من الأهداف والمخاوف والاحباطات والعادات والتحييزات، الأشياء التي يحبها والأشياء التي يكرهها، وليس كل هذه الجوانب مرئية ويمكن قياسها وهذا احد الأسباب الذي يجعل التنبؤ بالسلوك الإنساني ضربا من المخاطرة ، فالي جانب أن الفرد يعتقد في الآراء والتصرفات التي يقوم بها ، فهو يعينه مقابلة توقعات الآخرين من أداءه ومن المتفق علنه أن الشخصية البشرية لها أربعة محددات رئيسية .

• الناحية البيولوجية أو الوراثية.

• الجماعة التي ينتمي إليها، أي بيئة الفرد

• الدور بما يتضمن، السن، الجنس والمكانة الاجتماعية والطبقية.

المواقف وهي كل الأشياء العرضية التي تؤثر في الأفراد والتي يمكن أن تجعل اخوين من النفس البيئة مختلفان تماما وتشير كل الآراء والمواقف إلي استجابات ضمنية، ولذلك فان علاقات وثيقة بين هذين المصطلحين، بل إنهما يتداخلان غالبا، ولكن يمكن القول انه إذا كانت الآراء تعبر عن نفسيات الفرد وتوقعاته، فان المواقف تعبر عن استجابات ضمنية تحدد اتجاهاته وميوله الايجابية والسلبية تجاه شركة معينة أو حقيقة معينة ولا تكشفها إلا تصرفات الشخص ذاته ، ومن هنا كانت المواقف حالات نفسية داخلية، ، فان كل رأي ليس دائما تعبيراً معين ، وذلك فإننا يمكن أن نستدل على حدوث تعبير في موقف الفرد نحو موضوع معين ، بقياس مدى ما حدث من تغيير في ما حدث من رأيه. (عبد الله- 1992م- ص 100).

وخالصة هذه العناصر جمعياً وتفاعلها وهو الذي يحدد مدى نجاح أي مؤسسة أو شركة غالبا في تكوين وعي وسلوك جماهيرها ونجاحها في تفعيل الصورة الذهنية وبناءها بالشكل الذي يتوافق مع الخدمات التي تقدمها لعملائها، وبالرغم من المناخ النفسي ما له من أهمية وخطورة إلا أن الإدارة العليا في إي شركة تلعب دورا

أساسيا في تشكيل وتكوين سلبياته وإيجابياته بين جماهيرها وخاصة العاملين لما تحمله اتجاهاتها من تأثير على بيئة العمل وهي المجال المشترك بينهم، وذلك بالكيفية التي تؤدي إلي تحقيق مصالحهم الأساسية، التي تعتبر القوة في وضعية المناخ النفسي أي الايجابية أو السلبية. (زين - ص 97).

طبيعة المناخ النفسي ومكوناته:

من الأفضل أن لا يقدم خبراء العلاقات العامة على أي نشاط من أنشطتهم بدون معرفة اكبر قدر من المعلومات عن الجماهير التي سوف يتعاملون معها ، مثل جماهير العاملين والمستثمرين والموزعين والمستهلكين والمجتمع المحلي في حالة ما إذا كانوا يعملون في شركة إنتاجية أو تجارية مثلا (البادي - 1980م - ص 25) وهذا ينطبق على العاملين في مجالات الإدارة، غير أن هذه المعرفة بجماهير المؤسسة أو الشركة ليست شيئا بسيطا كما يعتقد البعض، لان هذه الجماهير تتعدد وتتنوع وتتداخل كلما كبر حجم الشركة أو المؤسسة وتنوع وظائفها في المجتمع. ثم إن مصطلح الجماهير ليس مصطلحا بسيطا، فمعروف أن الجماهير بينهما تجانس، وإنما التجانس موجود بدرجة يمكن الاعتماد عليها بين أفراد الجمهور النوعي الواحد لما يميزه من مصالح مشتركة تشدهم إلي بعضهم وتؤلف بينهم وتدفعهم إلي تكوين اتجاه عام واحدي مواجهة الشركة التي ترتبط مصالحهم بها، فالمواقف والاتجاهات هي نتائج عملية اجتماعية معاشه ولها تأثير ذو مغذي على الجماهير واستجاباتهم للشركة التي يعملون بها أولهم بها مصالح مشتركة معها (أبو أصبع - ص 101)

ويمكن للعلاقات العامة أن تساعد في تفضيل اسم السلعة لمنتجات الشركة للمساعدة في بناء صورة ذهنية طيبة لمنتج الشركة في نفوس جماهيرها، وفي العديد من الشركات فإن مسئولية العلاقات العامة تقوم ببناء صورة ذهنية للجمهور ودعمه للشركة بشكل عام وتفترض بعض الشركات دائما بان سمعة الشركة سوف يؤدي أيضا إلي ترويج مبيعات منتجاتها. وتعمل العلاقات العامة على اكتساب القبول الاجتماعي، وتبني العلاقات العامة تفهم لأداء الشركة الاجتماعي فأنها في نفس الوقت تقوم بترويج بضائعها، وهناك تشكيل دائما عن الأعمال التجارية وخصوصا أعمال الشركات الكبرى والتي يمكن أن تجد نقد عدائي من اجل تضليل نقد التأثيرات

المسيئة، يجب أن تقوم العلاقات العامة بشرح وتفسير مستمر لأداء الشركة من زاوية اجتماعية وذلك بالنسبة إلى إسهاماتها في المجتمع والأمة (محمد - 2005م ص 18) وتعاني كثير من الشركات من سوء فهم الجمهور لها والتي تشكل عقبات أساسية أمامها، وفي بعض الأحيان يستطيع الرأي العام تجاوز عقبات حادة تواجه مبيعات الشركة ونمو أسواقها، ويمكن أن تحقق هذه الأهداف بحملات مركزة وقصير ولكن إلا أن تكون ضمن برنامج علاقات عامة طويلة المدى أن نجاح العلاقات العامة يجب أن يكون عملية متصلة ومجهودات متتابعة، ولا يتحقق ذلك إلا إذا كانت الإدارة تدرك مسئوليتها في التواصل بانتظام مع جميع الجهات والجماعات الهامة لإنجاز أعمالها.

وأصبحت الحاجة في الحياة المعاصرة وما يشهد القرن الحادي والعشرين من ثورة اتصالية والتي فضلها قرية كونية، والى ضرورة العلاقات العامة وأهميتها داخل المؤسسات والشركات الخدمية والحكومية.

تأسيس صورة الشركة:

تستطيع العلاقات العامة تأسيس هوية وصورة قيادية في أسواق جديدة أو توسيعها، سواء كانت الشركة ستدخل سوقا تعرفه جيدا أو سوقا جديدا، تنمو سريعا أو تأسيس مركز رياديا في مواجهة المنافسة فانه لا يكفي أن تدفع بضائعها إلى السوق، بل انه هام جدا أن تقوم الشركة بتأسيس هوية للشركة أو المنظمة كمؤسسة رائده ومسئولية وريادية في حقلها، ويمكن إن يتم ذلك بوسائل عديدة مثل تمويل الندوات والأفلام العلمية وعقد المؤتمرات الصحفية،

وكيفية إدارة هوية الشركة يعتمد على تكوين الصورة الذهنية الصحيحة لمنظمة ما والعمل على نشرها بشكل فعال. فهي تعد ملمحا حيويا حيث أكبر عدد من أفراد المصلحة (من المنتجين والمستهلكين) (فيكر - ص 125) .

ومصطلح (هوية الشركة) يشتمل على ملامح تصميمية مثل الرموز، اللون، شكل الواجهة، الطراز الذي يبني على أساسه هيكل المؤسسة، ولكن في نفس الوقت عناصر غير ملموسة مثل السلوك والقيم، والرسالة التي تقوم بتوصيلها، ونمط الاتصال وأحيانا ما يختلف علنا فهم الفرق بين مصطلح (هوية الشركة) ومصطلح

الصورة الذهنية للشركة نظرا للتداخل الشديد بينهما، فان مصطلح الهوية يشير إلى ما تحاول المنظمة نشره (سواء كان بقصد أو بغير قصد) عبر طرق متعددة، بينما صورة الشركة الذهنية فهي تعكس الطريقة التي يراها بها الآخرون حقيقة، فالصورة هي التصور الذي يدركه المرء تتواجد فقط داخل متلقيها، ولكي يكون الجمهور تلك الصورة فإنهم يفسرون الهوية داخل نطاق واسع وذوي اتجاهات اشمل واعم.

فقد نجد مثلا أن مؤسسة مثل Mike وذات هوية عامة نشأت نتيجة لاندماج مدار بحرص وناشئ عن الروابط التي صنعتها المؤسسة مع شخصيات رياضية عصرية وأحداث رياضية رئيسية مثل الاولمبياد، وكذلك مع الأحداث المحلية والخيرية).

كما يساعد في نشأة هذا الاندماج الواضح المهمة التي تسعى الشركة إلى تحقيقها، لذا فقد أصبح بإمكان العديد من الأشخاص الذين تعرضوا لملامح هوية شركة Mike بوصفها مؤسسة عالية الجودة ووسيط عصري جيد في مجال التعميم، وقد يكون البعض الآخر صورة ذهنية خاطئة عن Mike بوصفها مؤسسة استغلالية، ومن ثم يقاطعون منتجاتها وذلك بسبب التغطية الإعلامية السلبية لسياسة التصنيع التي تنتجها مؤسسة Mike " في دول العالم الثالث وتعتبر الهوية ضد نطاق واسع.

ومن هنا يتضح ليس بإمكان المنظمات (تأسيس صورة ذهنية) نظرا لعدم إمكانية التحكم في السياق الذي توصل من خلاله أهدافها، ويستقبلها ويفسرها ويستوعبها الآخرون بداخله، بالرغم من ذلك فالهوية التي يتم إدراكها بشكل جيد تستطيع أن تستمر بالتقدم حتى تكون صورة ذهنية إستراتيجية مهمة ، بينما الهوية المهملة هي التي ترسم جميع الرسائل الخاطئة عن شركتها فقد تدعي احدي المنظمات مثلا إنها تتصل مع الآخرين عندما تتولي ذلك ولكن لسوء الحظ فان الفشل في الاقتصاد يعني العديد من الشركات تكوين صورة ذهنية مشوشة عنهم.

والإدارة الجيدة من قبل العاملين في حقل العلاقات العامة لهوية الشركة تعني شمولها لجميع ملامح التي تكون مزيج من (هوية الشركة) في مفهوم "Venereal" والتي تشكل خليطا من سلوك الاتصال الرمزية لدى Mike، إلا أن التصورات التي كونها أعمال العالم الثالث حول ملامح سلوك قد أثرت على الصورة الذهنية للشركة.

تكوين الإدراك والصورة الذهنية عند الفرد:

يختلف الناس فيما بينهم في حكمهم على الناس والأشياء التي أمامهم كما يختلفون فيما بينهم أيضا في المواقف التي يتخذونها تجاه فرد أو شيء معين، وهذا الاختلاف أصبح أمرا مسلما به بعد أن دلت المشاهدات الواقعية وأكدت التجارب العلمية، ويرجع هذا الاختلاف إلى حقيقة ذات وجهين أولاهما: تعدد العناصر النفسية والاجتماعية المكونة للإدراك والصورة الذهنية عند الفرد وتعقيدها: إن هذه العناصر النفسية والاجتماعية تختلف من فرد إلى آخر بحسب طبيعة الشيء المدرك وطبيعة البيئة التي ينشأ فيها ويتعامل معها.

تعتبر الصورة العقلية عن تمثيل الأشياء والمواقف والأحداث التي تمثل أمام الفرد وقت الإدراك، ويؤدي فرضية التمثيل الفراغي للمثيرات البصرية والهندسية قدرة الفرد على تخيل الصورة العقلية Mental Image على الهيئات الأصلية البصرية أي كما تم تمثيلها والتحكم بهذه الصورة العقلية بدرجة عالية من الدقة.

فلو طلبت منك تخيل حبة التفاحة الدائرية وطلبت منك شمها لعلت ثم امسك السكين وأقطعها إلى نصفين لعلت ذلك بسهولة ويسر كما لو تتعامل مع حبة التفاحة في الواقع المادي. (فيكر - ص 129 - 126).

وقد ميز العلماء بين تمثيل الصورة والرموز أو الكلمات حيث أكد (ستيربرغ) 2003 "Stern Berge" على تمثيل الصورة أسهل من تمثيل الكلمات والرموز فعندما يسألك شخص عن بيضة الدجاج فانك تجد نفسك تميل إلى الرسم أكثر من تمثيل الكلمات لتوضيح وجهة نظرك، ومع ذلك فإن هذا ينطبق على المتغيرات المادية وليس المجردة.

ومن الصعب رسم صورة لمساعدتك في شرح معنى الديمقراطية أو العدالة، وبذلك يمكن إيجاز الآتي لتمثيل الصورة بشكل عام:

1/ الصورة العقلية أقرب إلى مثيرات العالم المادي الواقعي.

2/ الصورة العقلية تبرز صفات مادية للمتغيرات كالشكل والحجم بدرجة عالية من الوضوح.

3/ إن ظهور أجزاء الصورة العقلية كافية لممارسة الإدراك وفق مقدرة الفرد على تكلمة الفراغات (قانون الإغلاق في الإدراك) وهي كذلك يمكن إجازة الخصائص الآتية، لتمثيل المتغيرات من خلال الكلمات والرموز.

1/ الكلمات تعبر عن تمثيل رمزي للمتغيرات لان العلاقة بين الكلمة تمثيل من معاني قد تكون مختلفة من فرد إلى آخر.

2/ إن ظهور الكلمة أو الرمز في عملية التمثيل غير كافية لحدوث الإدراك وفق قانون الإغلاق وذلك عكس الصورة.

3/ الكلمات أكثر فعالية من الصورة في شرح المفاهيم المجردة بينما تعد الصورة أكثر فعالية من الكلمات أو الرموز في شرح المفاهيم المادية عند عملية التمثيل.

4/ استخدام الكلمات والجمل يجب أن يخضع لمجموعة من القواعد اللغوية والاجتماعية خلال عمليات التمثيل.

خصائص التمثيل الإدراكي للصورة العقلية:

القدرة على دوران الصورة العقلية

يستطيع الإنسان أن يكون صورة عقلية ويمارس عملية دوراتها في ذهنه 360 درجة تخيل مكعب، أو شجرة أو جسم الكرة الأرضية وحاول دورانه بكل الاتجاهات، أنك ستجد العملية سهلة وممكنة للغاية.

ويمكن القول أن الصورة الذهنية المتكونة عن أشياء مختلفة تختلف في كل درجات قربها عن واقع الأشياء، وباختلاف قوة العناصر المكونة لإدراك كل منها عند الفرد الواحد فقد نجد صورة شركة معينة عند فرد معين قريب من واقعها، وقد يحدث العكس بفعل التأثير الناتج عن تفاعل هذه العناصر المكونة لإدراك الفرد لواقع هذه الشركة أو تلك، كذلك نستطيع القول بان الصورة الذهنية التي يدركها أفراد مختلفين لشيء واحد معين، تكون مختلفة باختلاف قوة تأثير العناصر على إدراك كل فرد من هؤلاء الأفراد، ويلعب الإدراك وما ينتج عنه من صورة ذهنية دورا مؤثرا على الحياة العامة والخاصة لكل فرد ويمتد تأثيره إلى المجتمع الذي يعيش فيه، فقد تبين أن موقف الفرد واتجاهاته وأنماط سلوكه تقوم أساسا على الصورة الذهنية التي تتناسب وتتكيف مع طرق الحياة الحديثة التي أصبحت سريعة ومعقدة والتي ضعف فيها

الاتصال المباشر بين أصحاب المصالح المشتركة، وهي الأولى من مكونات المناخ النفسي داخل الشركة وخارجها، وإذا كان المناخ النفسي يعني الاتجاه النفسي العام يتضمن أن يبدأ بالاعتراف بالعلاقات ذات الزوايا الثلاثة المتشابكة بين واقع المؤسسة والصورة الذهنية عند الأفراد المنتمين لهذا الجمهور النوعي أو ذلك، واستجابات الأفراد لهذه الصورة الذهنية متمثلة فيما يتخذونه من موقف واتجاهات نفسية حيث تأتي انعكاسا للواقع (البادي ص56) .

موقف الفرد واتجاهاته:

تمثل المواقف المرحلة الأساسية من مراحل تكوين المناخ النفسي عند الجمهور نوعي معين تجاه شيء معين عن الصورة الذهنية التي كونها الفرد عن الشيء، ويظل موقف الفرد كامنا إلي أن يجد المثير الذي يجره إلي العلانية بشكل التعبير اللفظي، وقد تتخذ شكل التغير العقلي فيكون سلوك معين للفرد فقد يضطر الفرد الي تغيير موقفه الحقيقي تحت ظروف آخري خارج هذا الجمهور .

وان كانت المواقف والآراء لا تكون منفصلة عن بعضها عند الفرد وما يعرف في علم النفس الاجتماعي بأنظمة القيم، ولذلك فان تغيير رأي واحد قد يؤدي إلي تغيير عدد من الآراء الأخرى المرتبطة به، وتؤدي المواقف والاتجاهات النفسية وظائف أساسية في حياة الفرد، فهي تحقق المنفعة والتكيف، بمعنى الفرد يزيد من الثواب في عطاء البيئة الخارجية وان نقلل من العقبات، وهي ممكنة من الدفاع عن صورة النفس بمعنى أنها تدعم صورته الذاتية بالمزايا التي تعطيه إحساسا في مواجهة العيوب التي يتعرف بها بينه وبين نفسه، وهي تساعد على التعبير عن نفسه باتخاذ المواقف التي تعبر عن نظرتة إلي نفسه، وأخيرا يستطيع الفرد إن يجد معنا لحياته وفهما واسع للعالم من حوله (اسكندر - 1990م ص20).

الجمهور النوعي:

يشكل الجمهور النوعي بظروفه وعلاقاته بأفراده والصفات التي بداخل البوتقة التي تتحول داخلها مواقف الأفراد واتجاهاتهم النفسية إلي اتجاه نفسي عام على

الجمهور النوعي، ويظل هذا الاتجاه النفسي العام الخلفية التي تشكل آراءه وأنماط سلوكه ما ظهر منها أو ما هو محتمل، أي أن يحدث ما يغير هذا الاتجاه النفسي بتغيير العوامل المؤدية إليه، وهذا يؤكد أن الفرد متكامل، و لا ينبغي أن نتناول أمرا يتصل به إلا على ضوء هذه الحقيقة الاجتماعية الهامة واتصاله بجماعته اتصال عضوي متفاعل يؤثر خلاله الفرد في جماعته ويتأثر بها وقد يكون تأثيره لجماعته أكثر وأعمق، وكل جمهور تفرعي يتكون من فردين أو أكثر ولكن كل فرد من الأفراد المنتمين إلي الجمهور النوعي أو ذلك قد يكون عضو في جمهور نوعي، فعال في شركة ما عضو في جمهور العاملين أو عضو من جمهور المساهمين وهكذا، ويتصف كل جمهور نوعي بالتجانس، وبما يربط بين أفراده مصالح مشتركة تدفعهم أن يخططوا فيما بينهم من مصالح، كما يتضمن كل جمهور نوعي بأنه كيان متآلف يضم الأفراد المنتمين إليه، مهما اختلفت اتجاهاتهم وتنافرت، ثم تأتي عملية الاتصال التفاعلي الاجتماعي بينهم كي توحد اتجاهاتهم داخل إطار مشترك تجاه الموضوعات الحديثة التي تمس مصالحهم المشتركة، وتتميز الجماهير النوعية الداخلية لأي مؤسسة بين كل ما يربط بينهما من وحدات اجتماعية أخرى ومما يدور بينهم من قدر كبير من الأخذ والعطاء وبما يجمعهم من أنشطة مشتركة ذات هدف مشترك وبما يحسون به من رضا لوحدتهم الاجتماعية والولاء لها. (المستكوي - 2004م ص116).

وينتج هذا من الصورة النمطية التي تبقى ثابتة في الأوضاع العادية وكما يقول "ملتون" "Milton Gordon" فإن الصورة تفرض في الثقافة، وتتغير ببطء وتنقل بها المعتقدات الثقافية الأخرى ونحو بشكل عام نتفادي إجراء تغييرات كبيرة المدى في هذه الصورة والأفكار التي تحملها، وذلك لان أي تغيير أو زعزعة في صرحنا الذهني سيؤدي بالضرورة إلي إعادة تقديمنا لأنفسنا وجماعتنا من ناحية ثانية فقد تتغير الصورة النمطية نتيجة لأحداث كبيرة تهدد المجتمع، كالحروب التي تجعل الأفراد يرون العالم في ضوء جديد أو زاوية جديدة (المستكوي - ص31).

المبحث الثالث : العلاقات العامة والصورة الذهنية:

يري بول جاريت أحد رواد العلاقات العامة، والذي تولي مسئوليتها في شركة "جنرال موتورز" الأمريكية عام 1931م أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه، وقد أكد هذا التعريف على أهمية الجهود التي تبذل من أجل تكوين صورة طيبة في أذهان الجماهير تعبر عن الواقع الفعلي المشرق للمؤسسة بلا خداع أو تزيف، ومن ثم فإن مفهوم الصورة التي تسعى العلاقات العامة إلي بلورتها في أذهان الجماهير تستند إلي الحقيقة وتلتزم بالصدق والصراحة والوضوح وهي مبادئ أساسية أجمعت عليها دساتير العلاقات العامة في مختلف المجتمعات.

ورغم عدم وضوح عملية الاتصال التي هي جوهر العلاقات العامة في هذا التعريف إلا أن أهم ما يميزه عن غيره من التعريفات التي قدمت العلاقات العامة تأكيده على حقيقتين أساسيتين هما:

أن العلاقات العامة ينبغي أن تكون تعبيراً صادقاً عن الواقع، كما أنها لا بد أن تسمو بإعمالها إلي الدرجة التي تحظى باحترام الجمهور.

فإذا كان الواقع سيئاً أو تشوبه بعض الشوائب فينبغي تنقية هذا الواقع وتدارك ما به من أخطاء بدلاً من محاولة إخفائه أو تزيفه بكلمات معسولة سرعان ما يزول أثرها وينكشف زيفها . كما ينبغي أن تسهم العلاقات العامة في مواجهة المشكلات التي تؤثر على الجمهور من خلال الأعمال البناءة والجهود الحقيقية الهادفة التي تحقق الرخاء والرفاهية للمجتمع. وقد كان هذا المبدأ احد المبادئ الأساسية التي أرساها أبو العلاقات العامة الحديثة " أيفي لي " حينما أخذ على عاتقه تغيير الصورة السيئة التي تكونت عن رجل الأعمال الأمريكي روكفلر الذي كان هو وابنه أكثر أغنياء أمريكا تعرضاً للنقد واتهاماً بالجشع فقد كان روكفلر سخياً في تبرعاته للجمعيات الخيرية وللكنائس ولأطفال المدارس ولكنه كان جافاً في تعامله مع الصحفيين ولا يبالي بحملات النقد التي توجه إليه فكانت نصيحة "أيفي لي " الأساسية أن يتخلى هذا الرجل عن غلظته وأن يحسن معاملة الصحفيين ويتودد إليهم

كما أوضح الجانب الإنساني الذي لم يكن غريبا على روكفلر ولكنه كان غير معلنا للجمهور.

وهذا هو المبدأ الثاني الذي أرساه أيفي لي وهو أنه لا يكفي أن تفعل الخير، وإنما لابد أن يعلم الناس ما تفعله من خير، كما أن الصورة الإنسانية لأي فرد لا تتحقق إلا من خلال مشاركته الاجتماعية مع من حوله، ونجح أيفي لي في أن يغير صورة روكفلر بهذه الطريقة فكان أول ما فعله هو الاتفاق مع أحد الصحفيين على أن يلعب روكفلر الجولف ولم يمض وقت طويل حتى بدأت صورة الرجل تظهر في الصحف وهو يلعب الجولف بتواضع ومرح ويتردد على الكنائس ويمنح الهبات للمحتاجين ويداعب الأطفال. (John-1981-p,3).

ولم يكن "أيفي لي" بهذه الطريقة يتجاوز حقيقة روكفلر أو يضيف عليه ما ليس من خصاله، وإنما ينقل الصورة الحقيقية له إلي الجمهور بدلا من الصورة الزائفة التي لم تكن تعبر عن واقع الرجل وسلوكه. وهذا ما التزم به أيفي لي طوال حياته نقل الصورة الحقيقية الصادقة لأي فرد أو منظمة إلي الجمهور وشتان بين هذا المبدأ وبين ما يسعى إليه بعض الدخلاء على مهنة العلاقات العامة من محاولات لخلق صورة مشرقة لفرد معين أو منشأة ما بغض النظر عن واقع ذلك الفرد أو تلك المنظمة وهو ما يتنافى مع قيم العلاقات العامة وأخلاقياتها.

وقد أعلنها "فولتير" صريحة مدوية حين قال "أن الطريقة الوحيدة التي تجعل بها الناس يتحدثون عنك بصورة حسنة هي أن تتصرف بطريقة طيبة".

ورغم أن تعبير صورة المؤسسة قد لاقي رواجاً كبيراً واستخدمه عدد كبير من رواد العلاقات العامة في مناقشاتهم وممارساتهم المهنية، إلا أن دلالة هذا المصطلح قد تعرضت للتشويه الذي تعرضت له مهنة العلاقات العامة نفسها، وقد فسر "دوارد بيرنيز" وهو أحد الأسماء اللامعة التي أسهمت في تقنين العلاقات العامة هذا التشويه الذي أصاب مصطلح صورة المؤسسة بسبب كثرة استخدام هذا التعبير ويقول " أن استخدام هذه الكلمة يجعل القارئ أو المستمع يعتقد أن العلاقات العامة تعتمد على الخداع والأوهام. وتقلل هذه الكلمة من قيمة مهنة العلاقات العامة التي تعتمد على الحقائق المؤكدة في مجالات السلوك والاتجاهات والأفعال التي تتطلب قدرة

على تقويم الرأي العام وتوجيه النصح للعملاء أو العاملين حول كيفية كسب تأييد المجتمع لأهداف المنشأة وإعلام الجمهور واستمالته.

ومن الثابت أن الانحرافات التي تحدث في ممارسة أي مهنة تسيء إلى صورة هذه المهنة وتلحق الضرر بسمعة المشتغلين بها ، ورغم ذلك فلم يحكم على أي مهنة بالإعدام لمجرد انحراف عدد من المشتغلين بها أو انضمام بعض الغزباء أو الدخلاء إليها وإذا كانت أحدي المجالات الصادرة في الولايات المتحدة قد نشرت تحقيقا ذكرت فيه أن شركات الأعمال حدث فيها انحراف فأن ذلك لا يعني نهاية الأمل في إنقاذ هذه المهنة التي أصبحت ضرورة هذا العصر .

ولا شك أن ما تعانیه صورة العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية من تشويه وتفسيرات خاطئة هو أمر يتكرر في كثير من المجتمعات على نطاق أكبر ففي مصر يعتقد الكثيرون أن العلاقات العامة لا تعني سوى المظهر الجميل والشد على أيدي الضيوف وتقديم الخدمات المختلفة لرجال الإدارة وتنظيم الزيارات وإقامة الحفلات وترتيب الرحلات . وقد كان للممارسات غير العلمية من أشخاص لم يؤهلوا علميا في مجال العلاقات العامة أثر كبير في تكوين هذه الصورة عن مهنة العلاقات العامة . (عجوة - ص62).

وينبغي أن تخلق هذه الصورة نوعا من الإثارة والتحدي من أولئك الذين درسوا العلاقات العامة على أسس علمية في الجامعات المصرية لممارسة هذه المهنة طبقا لما درسوه وما تلقوه من تأهيل علمي يستهدف الارتقاء بمستوي العلاقات العامة في المجتمع المصري. (وترى الباحثة أن الممارسة الفعلية للعلاقات العامة في السودان لا ترقى لمستوى التطبيق العلمي الصحيح لهذه المهنة إذ ينحصر دور كثير من ممارسي هذه المهنة في أنها وظيفة للمراسم والخدمات وإقامة الرحلات الترفيهية للضيوف واستقبالهم والقيام بإجراءات الجوازات أي ينحصر دور رجل العلاقات العامة في المراسم، لذلك ينبغي الاهتمام بتعيين الكوادر العلمية المتخصصة في المجال) . (الشخص المناسب في المكان المناسب)

من أجل الارتقاء بمهنة العلاقات العامة في السودان وبالتالي تغيير الصورة الذهنية السالبة عن مهنة العلاقات العامة في أذهان الجمهور السوداني ..

وما تجدر الإشارة إليه هنا أن العلاقات العامة يجب أن تستند إلى المعلومات والحقائق الصادقة، وهي تعمل على بناء وتحسين صورة المنظمة أو الشركة لدى جماهيرها، فالخداع وتزييف الحقائق والمبالغة في التلميح والتحريف نهايته قصيرة واجلها محدودة، ولا بد للجمهور أن يكشف حقيقتها مهما طال وقتها، عندها تتغلب الأمور رأساً على عقب، وتتعرض صورة المؤسسة أو الشركة للاهتزاز والتشويه في أذهان جماهيرها وزبائنهم وتفقد ثقتها، مما يعني أنها ستعيش أزمة حقيقية، قد تكلف المنظمة أو الشركة جهوداً ونفقات طائلة ووقت طويل من الزمن حتى تعمل على استعادة صورتها في الأذهان ذلك أن عملية بناء الصورة الذهنية وتشكيلها أسهل بكثير من عملية استعادتها.

رغم إن مفهوم تغير صورة المنشأة قد لاقى رواجاً كبيراً واستخدمه كثير من رواد العلاقات العامة في مناقشتها وممارستها المهنية، إلا أن دلالة هذا المصطلح قد تعرض للتشويه الذي تعرضت له مهنة العلاقات العامة نفسها وقد فسر "أدورد بيرنيز" هو أحد الأسماء اللامعة التي أسهمت في تقنين العلاقات العامة هذا التشويش الذي أصاب صورة المؤسسة بسبب كثرة استخدامات هذا التعبير ويقول: (إن استخدام هذه الكلمة يجعل القارئ أو المستمع يعتقد أن العلاقات العامة تعتمد على الخداع أو الأوهام). (عجوة - ص 63).

وتقل هذه الكلمة من قيمة مهنة العلاقات العامة التي تعتمد على الحقائق المؤكدة في مجالات السلوك والاتجاهات والأفعال، والتي تتطلب قدرة تقديم الرأي العام وتوجيه النصح للعملاء والعاملين حول كيفية كسب تأييد المجتمع لأهداف المنشأة أو إعلام الجمهور واستمالته.

فوظيفة العلاقات العامة ليست وظيفة دفاعية تقدم على أساس قلب الحقائق دفاعاً عن المؤسسة أو الشركة حتى تصبح في وضع أو صورة مختلفة عن واقعها الحقيقي، ولكن هنالك ممارسات تحدث في أي مهنة تسيء لصورة هذه المهنة وتلحق الضرر بسمعة المشتغلين بها، أو انضمام بعض الغرباء أو الدخلاء إليها.

والمشتغلون بالعلاقات العامة ليس محامو دفاع مهمتهم نفي التهم والشائعات عن المنظمة وتلميع صورتها على نحو يخالف الواقع وصولاً إلى براءتها وواقعها

المليء بالأخطاء، فإن الدفاع عن المنظمة يعني أن يقوم المشتغلين بالعلاقات العامة بالترفع عن طريق الأدلة والبراهين والإثباتات المقنعة، التي تكون صائبة وغير مزيفة لإقناع الجمهور الذي يتتبع ويراقب وربما يعرف الكثير عن المنظمة وما تقدمه من خدمات وادوار ايجابية، وهم بذلك يعبرون بأمانه عن حقيقة أدائها الذي يتم بالصدق وعدم المبالغة في عرض منتجاتها، وتلك هي أفضل السبل والطرق التي تقود للهدف المرغوب والمتمثل في بناء ذهنية مفضلة عن المنظمة أو المؤسسة أو الشركة وهي سبل وطرق تتناسب مع أخلاق العلاقات العامة .

فالعلاقات العامة لا تسعى إلي تبرير الأخطاء والعيوب بقدر ما تهتم بالاعتذار عن الأخطاء والعيوب ومحاولات تصحيحها وتوضيح ذلك للجماهير المؤسسة أو الشركة والذين يتوقعون من رجال العلاقات العامة الحقائق الصادقة والمعلومات الدقيقة التي تساعد على الاستنتاجات وبناء وتكوين الآراء حول المؤسسة التي يرغبون في التعامل معها وما تنتجه من خدمات.(سليمان - 1986م - ص57)

ف نجد مثلا بنك اسكتلندا (BOS) يعتبر من بنوك المملكة الرائد في عمليات المقاصة ومركز قيادته يقع في ادنبرة ويعمل به حوالي 21000 شخص لديه 350 فرعا رئيسيا وعلى مستوى عالي من الكفاءة وموجودة بشكل أساسي في اسكتلندا ويعتبر عرض البنك بوضوح عرض أصحاب المصلحة في أعماله انه يحدد الأهداف التالية:

- 1/ تأدية احتياجات عملائه من خلال إمدادهم بالخدمة المهنية والودية السريعة بالشكل الذي يفوق تصورهم .
- 2/ القيام بتسليم مجموعة متميزة من الخدمات والمنتجات المالية داخل المجتمع أنحاء المملكة المتحدة وروسيا.
- 3/ القيام بتدريب وتطوير الإعلام وتشجيع واحترام فريق العمل حتى يكون بإمكانه القيام بدور متكامل وفعال .
- 4/ الحفاظ على السمعة المبنية على الاستقرار والنزاهة.

5/ الإسهام المناسب المبني من أجل تحقيق الرخاء الاقتصادي والثقافي داخل الأوساط المحلية التي يعمل من خلالها.

وقد أعلن هذا البنك عن نيته التضامن والتعاون مع المبرشر الديني بالتلفزيون الأمريكي Pat Robertson من أجل تأسيس بنك مباشر في الولايات المتحدة الأمريكية يعمل من خلال أجهزة الكمبيوتر والتلفونات فقط.

فقامت الصحافة في الحال بنشر التفاصيل حول " Pat Robertson " وآرائه

اليمنية المتطرفة وتظاهر الناس وطالبوا بإغلاق حساباتهم وتعاملاتهم مع البنك مما جعل الناس يشعرون بالغضب الشديد تجاه البنك مما أدى إلي تخفيض حجم تعاملاته ما لم يعيد ثقتهم من جديد، وقد سعى البنك للوصول إلي الأقلية التي هاجمته كي يعيد بناء سمعته للحصول على فرص مساوية والتي كانت جيدة قبل مشروع العمل مع " Pat Robertson " وقد بدأ يتحسن رأي الجمهور تجاه البنك عقب تقديم اعتذار شخصي كامل لكل للمساهمين وذلك أثناء اجتماع الجمعية العمومية السنوي قائلا:

إن مجلس إدارة البنك يأسف عن إزعاج تسبب فيه تجاه العملاء أو المساهمين أو فريق العمل بالبنك، فالاعتذار من صميم وأعمال العلاقات العامة الذي يسعى إلي بناء صورة ذهنية مفضلة لدى المؤسسة وهذا خير دليل على الاعتذار الذي قدم من مجلس إدارة البنك للعملاء والمساهمين (فيكر - ص 107).

إذا العلاقات العامة تعتمد على الإعلام الصادق أي نشر الحقائق والمعلومات بكل دقة أمانة لأنها بذلك تكون قدوة توجهت إلي عقول الجماهير بغرض الارتقاء بها والعمل على تنقيتها ، إذ أن العلاقات العامة هي فلسفة منبثقة في الديمقراطية وقائمة على مبادئها في احترام حقوق الأفراد في إبداء آرائهم لكل حرية وحقهم في الحصول على الحقائق بكافة أبعادها من شؤون حياتهم (جاسم - ص 140).

فالصورة الذهنية عملية ديناميكية وليست استاتيكية ولذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود وأنها تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر، فتطور وتنمو وتتسع وتتعمق وتتعمق وتقبل التغيير طول الحياة، مما يعني أن الصورة الذهنية التي تتكون في أذهان الأفراد قابلة للتغيير في مختلف الظروف والأحوال (قنديل - ص38).

وتلعب العلاقات العامة دورا كبيرا في المجال الدولي في إنشاء العلاقات الإيجابية والسلبية بين زعماء الدولة النامية - ومنها بلدنا العربية - سوي في تقديم الخدمات والإرشاد واستخدام مفهوم العلاقات العامة بمعنى الدعاية والإعلان لكسب الأعوان حول قضية سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية على النطاقين المحلي والدولي، ولذلك فإن الدعاية التي تمارسها الصفوة السياسية الحاكمة بقصد تثبيت أركان حكمها وإبقاء زمام السيطرة في يدها، هي ما يمكن أن يسمى بالدعاية السياسية . (سعد - 2005م - ص63) .

لفرز أعداءهم في الداخل والخارج وتميزهم توطئة للإطاحة بهم ونفيهم اجتماعيا. ولذلك فإن الخلافات الإقليمية والأيدلوجية التي تحدث بين الدول النامية والعربية خاصة تؤدي إلي توجيه وسائل الإعلام فيها ولاسيما البث الإذاعي والتلفزيون، بعد أن تصبح بوقا للزعيم الحاكم ضد الدول الخصم وأيديولوجيتها وسياستها المختلفة على كافة الأصعدة، بل قد يهتم الزعيم الخصم بالعمالة والفساد والجهل والاستبداد وخنق الحريات العامة وعندما تزول الجفوة أوالخصومة بتلك البلدان، يكال المديح للزعيم نفسه، بل قد يوصف بالوطنية والدهاء والشرف والعبقرية.

تكوين الصورة الذهنية:

تكوين الصورة الذهنية عملية حركية تتغير حسب تطور الواقع الاجتماعي وتغير الأوضاع الاقتصادية والظروف السياسية والثقافية ولذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود، وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر فتتطور وتنمو وتتسع وتتعدد وتتعمق وتقبل التغييرات طوال الحياة، ولذلك فالصورة الذهنية نتاج عمليات تفاعلية نتيجة تأثير معارف الإنسان بعوامل عدة منها المكان الذي يحيا فيه، وموقعه من العالم الخارجي، والعلاقات الشخصية وروابط الأسرة والجيران والأصدقاء المحيطين به، والزمان والمعلومات التاريخية والاجتماعية التي تحصل عليها.

ويؤسس الإنسان صورته الذهنية عن الأشياء أو الأشخاص عن طريق التجارب وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم، ونتيجة خبرات الفرد وإطلاعه تكون هنالك صورة ذهنية مختزنة تتضمن معارف ومعلومات بانتظار صورة وافدة جديدة والتي يمكن أن تؤثر في الصورة المختزنة، ولذلك فإن نوعية المعلومات المختزنة لدينا عن الآخرين، هي التي تقرر صورهم في عقولنا، فإن كانت هذه المعلومات ايجابية كانت الصورة الذهنية ايجابية والعكس صحيح، أيضا هذا لا يعني عدم وجود بعض الصور الغامضة أو غير واضحة المعالم بسبب تناقض في المعلومات التي تلقاها الفرد، فالتناسق والانسجام في محتويات الصورة من حيث نوعية المعلومات والتجارب الشخصية المباشرة تؤدي إلي تكوين صورة قوية متماسكة، وهذا ينعكس بدوره على الوضع النفسي للفرد ، فيبدو في حقيقته شخصا مستقرا نفسيا . ومن هنا نلاحظ قيام دول عديدة بإعداد أبنائها إعدادا مناسباً وتسعى إلي تكوين صورة ايجابية قوية في عقولهم عن بلده للحد الذي يجعل فيه الفرد يتمتع بحصانة أو مناعة نسبية إزاء أي توجيهات وحتى في حالة وجود دليل متناقض وتجربة متناقضة لتلك الصورة، وقد تشكل إضافة معلومات جديدة زيادة في وضوح الصورة وبلورتها، وفي حالات أخرى تؤدي المعلومات الجديدة إلي إدخال بعض الشك والغموض في الصورة الذهنية الحالية . (الديلمي - ص67) .

فالإنسان في اغلب الأحوال يميل إلي التمسك بما لديه من صور كما انه يتعصب لهذه الصور ويحيز لها، فلا يقبل أي رسالة لا تتفق معه، وهو يدرك محتوي الرسالة التي يتعرض لها على نحو يتفق مع الصور التي كونها. كما انه يتذكر المواقف والتفاصيل التي تدعم الصورة الذهنية التي تكونت في وقت ما، واستقرت وأصبحت ذات أثر كبير في تقديره لما يحدث بعد ذلك، ورؤيته للواقع وتخيله للمستقبل . وهذا لا يعني إن الصورة التي تكونت في أذهان الأفراد تظل ثابتة في معالمها بلا أي تغيير في مختلف الظروف والأحوال، فالصورة الذهنية ديناميكية وليست استاتيكية (عجوة - ص11- 12) .

مصادر تكوين الصورة الذهنية:

الخبرة المباشرة: إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدرا مباشرا ومؤثر لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة ، وهذه الخبرة المباشرة أقوى تأثيرا على عقلية الفرد وعواطفه وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر .

حيث يقوم رجل العلاقات العامة و مقدمي الخدمات في الوزارات والهيئات والمنظمات الرسمية دورا مهما في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدي الآخرين وخاصة لدي الجمهور الذي يزور المؤسسة أو الهيئة أو المنظمة في برامج هذه الأجهزة وكانوا على وعي بها.

إن منفذو البرامج وأنشطة العلاقات العامة في المؤسسات والوزارات والهيئات بوسعهم رسم الصورة الذهنية التي يردونها عن أنفسهم أدي المتعاملين مع المؤسسة أو المنظمة أو الهيئة، إذا أدركوا أن جهودهم وأنشطتهم مؤدية في النهاية إلى انطباع لدى الأفراد المتعاملين مع هذه الأجهزة وهذه الانطباعات هي الصورة الذهنية التي تكونت لدى المتعاملين عن مؤسستهم أو هيئتهم أو منظماتهم (تركستاني - ص11) .

الخبرة غير المباشرة: إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ولم يسمع منهم مباشرة تعد خبرة منقولة، وفي هذا النوع تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات التي تشكل الناتج النهائي لها (الصورة الذهنية).

تأثير الصورة الذهنية:

أصبحت الصورة الذهنية من أهم العوامل التي تساعد على تحقيق نجاح المؤسسة على المستوي الداخلي للمؤسسة :

1/ زيادة القدرات الإنتاجية للعاملين داخل المنظمة ، حيث ثبت أن هذه القدرات تتزايد كلما زاد رضاء العاملين عن المؤسسة ، وكانت صورتها لديهم إيجابية ويزداد اعتزازهم وفخرهم بها.

2/ تساهم الصورة الذهنية الايجابية في انخفاض المشاكل العمالية ، وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي ، الأمر الذي يلقي بظلاله على زيادة الكفاءة الإنتاجية .

3/ تلعب الصورة الطيبة للمنشأة دورا مهما في سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة.

4/ تساهم الصورة الايجابية للمنشأة في زيادة قدراتها الإدارية على اتخاذ القرارات الصحيحة، ورسم الخطط الطموحة للتوسع ، وتشجيعها على تحقيق المزيد من الأهداف الكبيرة.

ب- على المستوي الخارجي للمؤسسة :

1. زيادة ثقة الجماهير فيما تقدمه المؤسسة من منتجات وخدمات.
2. زيادة تعرض الجماهير لخطاب المؤسسة وزيادة إمكانيات تقبل الجمهور لخطابها .
3. زيادة فرص الاتصال الحواري بين المؤسسة وجمهورها .. وهو ما يؤدي الي زيادة فرص تقييم الجمهور للمنظمة أو بالتالي زيادة تطوير هذه المؤسسة.
4. فالصورة الايجابية تلعب دور مهما خلال الأزمات التي تتعرض لها المنظمة فهي تقلل من إمكانيات اتخاذ الجمهور لمواقف عدائية ضدها .
5. زيادة أمكانية المشاركة الجماهيرية في الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها المنظمة وجمهورها.(تركستاني - ص12) .

نظرية إدارة الصورة الذهنية للمنظمة:

نتيجة لأهمية صورة المنظمة وتزايد إدراك ما يمكن أن تحققه هذه الصورة من نتائج إيجابية للمنظمات والمؤسسات والشركات فقد ظهر في السنوات الأخيرة مفهوم "إدارة الصورة الذهنية للمنظمة" وقد بدا هذا المفهوم يتحول إلى نظرية خلال السنوات الأخيرة، وتقوم هذه النظرية على أن الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو خلق صورة المنظمة والمحافظة عليها. لذلك فان المنظمات تقوم بالاتصال بجمهورها لبناء صورة ايجابية للمنظمة وهو هدف أساسي من أهداف إدارة هذه المنظمة بكل مستوياتها .

وتقوم هذه النظرية على إن إدارة الصورة هي عملية مواتية وان إدارة صورة المنظمة تقوم على ثلاثة مراحل هي:

المرحلة الأولى: خلق الصورة:

تبدأ عندما تكون المنظمة غير معروفة، وفي تلك المرحلة فإن المنظمة لا بد أن تعمل على خلق صورة ايجابية لنفسها لدى حملة الأسهم والجمهور. وهذه المرحلة تكون صعبة لان معظم الناس لديهم شك فيما يجهلونه ولذلك فان المنظمة تحتاج في هذه المرحلة إلي إستراتيجية اتصالية لبناء صورتها، والتي زيادة قدرات العاملين في إدارتها خاصة إدارة العلاقات العامة على إنتاج الرسائل التي تبني صورة ايجابية للمنظمة .

المرحلة الثانية: المحافظة على الصورة:

إذا نجحت المنظمة أو المؤسسة في خلق صورة ايجابية لنفسها ، فيجب أن تحافظ عليها، وهذه عملية تحتاج إلي عملية اتصالية مستمرة مع حملة الأسهم والجمهور، وعلى المنظمة في هذه المرحلة إن تحصل على معلومات عن ردود أفعال الجمهور، وإذا فشلت المنظمة في الحصول على التغذية الراجعة فان ذلك يشكل تهديدا لصورتها (صالح ص 29) .

كما أن على المنظمة إن تقيم اتصالا حواريا دائما مع جمهورها حتى تستطيع أن تحافظ على صورتها الايجابية، وان تواجه أي تهديد لهذه الصورة .

المرحلة الثالثة: عند حدوث الأزمة:

وهي تحدث عندما تعاني المنظمة من أزمة لكن ليس كل المنظمات تمر بهذه المرحلة ومع ذلك فان بسبب تزايد الأزمات فان الكثير من المنظمات تتحرك نحو هذه المرحلة، وفي هذه المرحلة لابد أن تقوم المنظمة بصياغة إستراتيجية اتصالية لاستعادة صورتها فإنها لابد أن تعيد تشكيل نفسها بتطورات ذاتية جديدة . ويمكن ان يكون ذلك عن طريق الاندماج مع منظمة أخرى إعادة تسمية نفسها للقيام بوظائف جديدة.

الدور الاجتماعي للعلاقات العامة وتأثيره على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

ولكي يتضح الدور الاجتماعي للعلاقات العامة ومدى تأثيره على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة فلا بد من التطرق إلى مبدأ وجود المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة تجاه جمهورها الداخلي والخارجي ، والمسئولية الاجتماعية بدأت بالمشروعات الصناعية ، ثم امتدت لتشمل كل المؤسسات والمنظمات داخل المجتمع . وهي تعني أنه لم يعد مقبولاً من الإدارة العليا في المشروعات الصناعية أن تحقق أهدافها التقليدية ممثلة في التزايد المستمر لقوتها الاقتصادية، وإنما أصبح لزاماً عليها أن تتحمل مسئوليتها الاجتماعية أيضاً في مواجهة الظروف والمتغيرات التي تحدث في المجتمع كإطار لعلاقاتها السليمة مع جماهيرها، وكأسلوب للتوافق والتكيف مع مجتمعاتها .

ونوعية هذه الأنشطة العملية للمسئولية الاجتماعية منها الآتي:

1 / المساهمة في التعليم.

2 / المساهمة في الصحة.

3 / خدمة البيئة.

4 / المساهمة في الفنون.

5 / خدمة المستهلك.

6 / دعم الحقوق المدنية.

7 / تحسين الصناعة وتطويرها .

8 / تدريب الأقليات وتشغيلها .

9 / تطوير صغار العاملين .

10 / تقديم تقارير مالية مفهومة للمساهمين . (البادي - ص3).

وعلى ذلك ، فإن شخصية المؤسسة وصورتها، هما الأساسان اللذان يقوم عليهما الاتجاه والدور الاجتماعي للعلاقات العامة، فشخصية المؤسسة هي المعبرة عن واقعها، بل هي المصدر الذي ينبع منه هذا الواقع، وبالتالي هي مضمون الاتجاه الاجتماعي. أما صورة المؤسسة، فهي خلاصة التأثيرات التي

يتركها كل ما يصدر عن شخصيتها، سواء بالإيجاب أو السلب، وبالتالي من تحديد لمدى نجاح المؤسسة أو فشلها.

كيفية تحديد المكانة، وقياس الصورة الذهنية للمؤسسة :

التعرف على الموقف والمكانة وتحديدها حصرياً من أهم المقومات للخطوة التالية وهي القيام بعملية تجريد وقياس مدى فاعلية الصورة الذهنية المكونة في عقلية المجتمع المتعامل مع المؤسسة ، وهذا من صميم عمل العلاقات العامة ، وذلك من خلال التعرف على مدى الثبات والتغير لهذه المكانة ، وهناك العديد من المكاتب المتخصصة في قياس الصورة الذهنية للمنظمة وذلك باستخدام خمسين عنصراً تسمى (ملامح السمعة)، والتي تقيس الرأي العام عن المنظمة" كمنتج، موزع، مدير، صاحب عمل، وكمواطن صالح في المجتمع، وبالإضافة إلى ذلك فإن هذه البحوث تمد المنظمة بالمعلومات الخاصة بتقييم سياساتها، وتصحيح أي سوء فهم، وتحديد مدى استجابة الجماهير لرسائل العلاقات العامة . وأخيراً تحسين الصورة الذهنية للمنظمة في أعين جماهيرها (موسى - ص130) .

كما تلعب بحوث الدوافع دوراً هاماً بمعرفة الأسباب التي تدفع الجماهير لأخذ انطباع جيد أو سيئ عن المنظمة أو الصناعة بأكملها . فهي تسعى من خلال المقابلات المتعمقة على عينة ممثلة للسكان إلى اكتشاف الدافع الأساسي لاتجاهات الجمهور تجاه منظمة معينة ، ويتم ذلك من استكشاف العوامل السيكولوجية . وتمثل عادة عوامل عاطفية والتي تشكل اتجاهات هذا الجمهور . (الصحف - 2005م ص 185) .

تحديد المكانة الذهنية للمؤسسة :

إن عملية تحديد المكانة الذهنية للمؤسسة تعتمد بشكل كبير على القيام بتحليل القطاعات السوقية التي تخدمها المؤسسة وتحليل المنافسة، بالإضافة إلى القيام بتحديد نقاط القوة والضعف للمؤسسة . فبعض المؤسسات الخدمية تعمل على إبقاء مكانتها في السوق غير واضحة المعالم. ومع أن هذا يمكن أن يكتب له النجاح في بعض الحالات (عندما تكون المنافسة

ضعيفة)، إلا أنه عندما تشتد المنافسة وتزداد في القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة الخدمية فإن المؤسسة صاحبة المزايا التنافسية هي فقط القادرة على البقاء في السوق. (منصور - 2005م - ص 177) .

ويمكن تعريف عملية تحديد المكانة الذهنية هنا بأنها: " العمل الذي يتضمن تصميم الصورة الذهنية للمؤسسة وتقييم عروضها بالشكل الذي يستطيع من خلاله العملاء أن يفهموا ويقدرها ما تقوم به المؤسسة بالنسبة إلى منافسيها. ومن الممكن أن يكون للمؤسسة الواحدة مكانة ذهنية مختلفة ومتباينة في الأجزاء السوقية المختلفة، ولكن بالنسبة للمؤسسات غير الرابحة فقد جرت العادة أن تطور المؤسسة لنفسها مكانة أو صور ذهنية أكثر من واحدة ، وعملية تحديد المكانة للصورة الذهنية تتضمن المحورين التاليين :

المحور الأول: خلق أو إيجاد تمايز حقيقي.

المحور الثاني: إيصال هذه الصورة الذهنية المتميزة للمستهلكين.

وبما أن عملية تحديد المكانة هي: " عبارة عن تمرين خلاق يتم تطبيقه بالنسبة للمؤسسة أو المنتج " .

ب/ : ويعتمد على الإستراتيجيات الثلاث التالية:

الإستراتيجية الأولى :

ويكون البناء فيها على أساس نقاط القوة لدى المؤسسة :

(Build Upon Your Present Strength) ، بحيث يكون الاستثمار في نقاط الضعف لديها بهدف تحسينها مع إبراز نقاط القوة . (منصور - ص 178).

الإستراتيجية الثانية:

- البحث عن شريحة سوقية جديدة : وعلى المؤسسة هنا أن تبتكر سلعا

أو خدمات جديدة أو ربما طرقا جديدة في الخدمة، وذلك في محاولة منها لتلبية رغبة جديدة غير موجودة لدى المستهلك، أو اجتذاب مستهلكين جدد ، وبالتالي قطاع سوقي جديد .

الإستراتيجية الثالثة:

-أعادة تحديد المكانة بالنسبة للمنافسة: فقد تسعى بعض المؤسسات الخدمية

إلى احتلال واحدة من المراتب طويلة الأجل التالية:

1- قائد السوق، المتحدي المنافس .

2- التابع، القيادي في جزء من السوق .

ويمكن كذلك القيام بدراسة أولية وبحث من قبل الشركة فيما يتعلق بتقييم الوضع الحالي للشركة، وذلك بدراسة الآراء والصور تجاه الشركة وميول ومواقف الجمهور المختلف تجاهها، أو كذلك لغرض تقييم مدى نجاح حملة أو برنامج العلاقات العامة. ، ولنفتراض بأنه قبل تنفيذ برنامج العلاقات العامة كانت هناك نسبة 20% من الجمهور لا تملك صورة واضحة عن عمل المؤسسة وأهدافها. وكان الهدف من الحملة هو تحقيق زيادة هذه النسبة إلى 40%، فبرنامج العلاقات العامة لخلق المعرفة والتفهم يكون لمدة ستة أشهر، البحث والدراسة هنا تكون لمعرفة درجة نجاح أو فشل هذه الحملة.

ج/ دعم المكانة للصورة الذهنية بتحسين الجودة :

غالبا ما تحاول الشركات أن تجعل أسعارها تعكس مكانة المنتجات التي تقدمها إلى السوق، وذلك بغرض الحفاظ على القيادة والريادة في الصورة الذهنية وهو ما يعرف بأسعار المكانة. وتبني إستراتيجية أسعار المكانة على افتراض أن بعض المستهلكين يربطون ما بين السعر والجودة، ويتجنبوا شراء المنتجات التي يدركون أن أسعارها منخفضة ويقوم بعض مقدمو الخدمات من أمثال الأطباء والمحامون وشركات الاستشارات بتحديد أسعار مريحة لخدماتهم، وذلك إتباعا لنفس المنطق الذي تقوم عليه إستراتيجية أسعار المكانة، خشية أن توحى الأسعار المنخفضة بجودة منخفضة (عباس - ص89) كما يمكن تحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصة، كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة، والمعارض وتنظيم الزيارات وتقديم التسهيلات، وإقامة الاحتفالات في المناسبات العامة أو الخاصة وتنظيم المسابقات، ورعاية العلاقات مع الضيوف وتقديم الهدايا التذكارية، وإنتاج الأفلام عن المؤسسة بالإضافة إلى غيرها من الوسائل الأخرى كالشرائح وشرائط الفيديو (عجوة -1989م ص8) .

الفصل الرابع

العمل المصرفي المفهوم والخصائص والجودة

المبحث الأول: مفهوم الخدمة المصرفية وخصائصها وأنواعها

المبحث الثاني: العملاء وخصائصهم وسلوكهم والعوامل المؤثرة فيهم.

المبحث الثالث: جودة الخدمة المصرفية وأثرها في رضا العميل.

المبحث الأول: مفهوم الخدمة المصرفية وأنواعها وخصائصها.

إن مفهوم الخدمة المصرفية لا يبتعد أو يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بشكل عام، حيث تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد أو الأماكن التي تقدم من خلالها الخدمة وأن مستوى الإشباع بالوعي لمستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد ذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل وأن هذه الخدمات قد يرتبط تقديمها بمنتج أو قد لا يرتبط من هذا نجد بأن الخدمة المصرفية تمثل:

1- نشاط أو عمل يقدم إلي المستفيد من قبل الأفراد أو الأماكن والمثال على ذلك أن حصول المستفيد على المعلومات التي يحتاجها من التقاؤه بالعاملين في المصرف يجعل هذا النوع من الخدمة مرتبط بالشخص الذي يقدمها .

2- إن سحب النقود للمستفيد عن طريق الصراف الآلي يرتبط باستخدام الصراف الآلي .

3- إن ملئ استمارة السحب أو الإيداع يرتبط بالأفراد الذين يتعاملون مع المستفيد وعلى استخدام سلعة مساعدة وهي مستندات السحب والإيداع

4- إن مستوى إشباع المستفيد بكفاءة العاملين ومستوى تطور الآلات والأجهزة المستخدمة والتي تساعد على سرعة انجاز وتقديم الخدمة، وبشكل عام فإن مفهوم الخدمة المصرفية يشمل بعدين أساسيين هما المنفعي والخصائص. (عثمان وجاسم - 2001م ص 64).

فالبعد المنفعي للخدمة المصرفية يختلف من مستفيد لآخر وذلك لاختلاف، الرغبات، الاحتياجات ولعدم سهولة قياس وتقييم المنفعة بشكل دقيق وإنما تعتمد عملية التقييم على المستفيد وعلى مستوى الإشباع الذي يحصل عليه فقد نجد تقييم مستفيدين في المصرف وفي نفس اللحظة احدهم حقق الإشباع المطلوب والآخر لم يحقق على الرغم من حصولهم على الخدمة من المقدم ومن نفس المكان وبنفس الأسلوب وهذا يعود إلي اختلاف طباع ومزاج المستفيد مما يجعل مقدم الخدمة يقوم باستخدام أساليب وطرق مختلفة تتسجم مع شخصية وطباع ومزاج المستفيد لكي يشعر بأنه حقق المنفعة التي كان في حاجة لها ويبحث عنها.

تعريف الخدمة المصرفية:

تعرف الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي في مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم المالية والإنمائية الحالية والمستقبلية التي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية الخدمة المصرفية بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة وتتجسد هاتان المجموعتان من العناصر في بعدين البعد المنفعي والبعد السماتي يتمثل البعد الأول في مجموعة المنافع المادية المباشرة التي يسعى العميل للحصول عليها من خلال شرائه للخدمة المصرفية.

أما البعد الثاني فإنه يتمثل في الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة، وإذا كان البعد الأول للخدمة يرتبط بالعمل نفسه فإن البعد الثاني يرتبط بالخدمة المصرفية نفسها ويعبر عن مستوى جودتها ويرقي بها إلي مستوى توقعات العميل وإدراكاته.

إن هذه النظرة الشمولية للخدمة المصرفية لها انعكاسات هامة على المدخل الذي يستخدم فيه تسويقها وبيعها، ففي حين يكون للبعد المنفعي الملموس مضامين تطبيقية في مجال بيع الخدمة المصرفية حيث ينبغي على بائع هذه الخدمة إبراز المنافع الأساسية في مضمونها وربطه بنظام حاجات العميل كمدخل لإقناعه بشرائها، فإن البعد السماتي له مضامين تطبيقية في مجال الترويج حيث يجب على من يقوم بترويج الخدمة المصرفية إبراز خصائصها ليستطيع التعبير عن جودتها .

وتختلف الخدمات المصرفية عن السلع، فالخدمة المصرفية كشأن بقية الخدمات تتصف الخدمة المصرفية بالاتي: أولا عدم اللمس وهي تتصف بأنها غير ملموسة وفي الغالب الأعم تكون قيمتها معنوية، ولذلك يصعب الحكم عليها أو إمكانية حصرها كميا وعدها، الأمر الذي ينعكس على الطريقة والأسلوب الذين يتم بهما ترويج وتوزيع الخدمات .

ثانيا: البعد الشخصي ويتصف باعتمادها على البعد الشخصي الذي يؤثر تأثيراً مباشراً على أسلوب بيعها فيجعله متميزا نسبيا ، مما يساعد كثيرا في ترويج الخدمة

رغم ما يتصف به مضمونها في معظم الأحيان من نمطية وتشابه ، ولذلك فإن الاتجاه نحو تطوير معظم الخدمة المصرفية غالبا ما يكون عن طريق ربط مجموعة من الخدمات مع بعضها وخاصة تلك التي يكون لها نفس الفوائد مثل التحويلات النقدية والقروض . . (محمد - 2008م - ص119).

إن التطوير قد يتم عن طريق عملية توسيع مزيج الخدمات المصرفية بإضافة حزمة من الخدمات الجديدة أو تطوير خدمات مصرفية قديمة أو ابتكار خدمات جديدة وبالتالي تتغير آلية الاختيار لدى أفراد الجمهور بتعدد وتنوع بدائل الخدمات المصرفية المقدمة حتى يمكن تحقيق مصدرا للربح، وعموما يمكن أن ينظر للخدمة من ثلاثة زوايا وهي:

* الاهتمام بالعميل وجعله محور نشاط المصرف، ولذلك لا بد من دراسة سلوكه وأنماط هذا السلوك واتجاهاته مما يساعد على التنبؤ بتغييراته مستقبلا .

* الاتجاه نحو التعرف على حاجات ورغبات العملاء في الحاضر والمستقبل باعتبار أن العميل هو الأساس الذي يجب أن نوجه نحوه الخدمات المصرفية ، وعلى المصرف أن يكون في حركة دائمة من الابتكار والتطوير حتى يرتقي بخدماته إلي مستوى حاجات العملاء وتفضيلاتهم.

* يجب أن تنصب جهود المصرف نحو تحقيق المطابقة بين ما يقدمه من خدمات مصرفية وبين تلبية الحاجات الحالية لدى العملاء المستهدفين، وفيما يختص بالاتجاهات الحديثة في مجال صناعة الخدمات المصرفية (صناعة البنوك) فمن الممكن تلخيصها في الآتي: . (محمد - 2008م - ص120).

أولا: التنوع في الأنشطة والخدمات المصرفية :

يمكن أن يترتب على التقدم السريع في التكنولوجيا، تقدما مقابل في الأساليب الفنية المطبقة في مجال الخدمات المصرفية، مما يؤدي إلى حفز التجديد المالي من خلال تخفيض تكلفة تقديم الخدمات و الأدوات المالية، وتخفيض في أداء المعاملات المالية ومن ثم تقديم خدمات وأدوات مالية جديدة، ولقد سبق الذكر بأن الخدمات المصرفية لم تعد الآن تقتصر فقط على عمليات الإقراض والإيداع وما يرتبط بها من أنشطة مصرفية.

حيث تشير الدلائل العملية إلى تنوع وتعدد الخدمات والأنشطة التي تقوم بها البنوك في الوقت الحالي سواء في الدول المتقدمة أو الكثير من الدول النامية وفي هذا الخصوص يمكن الإشارة إلى بعض الحالات الخاصة:

- شراء أو إنشاء وإدارة شركات صناعية وتجارية وزراعية وخدمية أو المساهمة فيها.
- إنشاء العديد من الفروع للبنك الرئيسي و التي تقدم الخدمات المصرفية التقليدية (الإقراض، الإيداع، حسابات جارية، تحويلات نقدية الخ) في كل المقاطعات والمدن للأفراد ورجال الأعمال والمنظمات القائمة بمختلف أنشطتها وتبعيتها وجنسياتها.
- إنشاء العديد من الفروع للبنك الأم والتي تتخصص فقط في الأنشطة التجارية التقليدية و أسواق الجملة.
- دخول البنوك في صناعة التأمين من خلال تقديم كافة الخدمات الخاصة بالحسابات الآلية، الاستثمار المشترك، السمسرة، وكتابة أو إصدار بوالص التأمين بأنواعها المختلفة (تأمين على الحياة، الممتلكات الخ).
- تقدم البنوك الكثير من الخدمات المصرفية للأفراد. مثل القروض الشخصية وتنظيم وتخطيط الضرائب الشخصية وميزانيات الإنفاق، دفع الإيجارات، ومنح بطاقات الائتمان أو الضمان و بطاقات الشيكات وتسهيلات وقروض مالية لكافة خدمات الصيانة والاستبدال الخاصة بالمنزل (الأثاث، الأجهزة المنزلية)، بالإضافة لكل ما يتعلق بالاستشارات الخاصة بشراء المساكن الجديدة أو بيعها وكذلك الشراء و التأمين على السيارات.
- تخليق أوراق مالية قابلة للتسويق: وتعرف هذه العملية بأنها تحويل أصول مالية غير سائلة إلى أدوات لسوق رأسمالية قابلة للتسويق، ولقد حفزت هذه العملية التقدم في تكنولوجيا الكمبيوتر، إذ مع الحفظ الإلكتروني للحسابات والمستندات، فإن المؤسسات المالية تجد نفسها قادرة على أن تجمع محفظة قروض (مثل القروض العقارية) ذات فئات صغيرة، ثم تجميع الفائدة والأصل وتدفع بهم إلى طرف ثالث. (محمد - ص121) .

خصائص الخدمة المصرفية:

نظرا للتنافس الحاد فيما بين المصارف من جهة، والمنافسة بين المصارف والمؤسسات المالية وشركات التأمين وجمعيات الإسكان من جهة أخرى هذا بالإضافة إلي ما تتصف به الخدمة المصرفية من نمطية، أدى إلي إبراز الحاجة إلي تطبيق مفهوم التسويق في مجالات العمليات المصرفية، وضمن هذا السياق برزت مجموعة من السمات المميزة للخدمة المصرفية نوضحها فيما يلي :

أولاً: القيمة والدلالة المعنوية للخدمة المصرفية: يمكن ملاحظة أن المنافع التي يمكن الحصول عليها من خلال الحصول على الخدمة المصرفية ليست محسوسة، ولهذا فإن المصارف تحرص دائما على الاعتماد على الجودة الترويجية التي يمكن من خلالها تكوين صورة ذهنية عن المصرف لدى العميل (محمد ص 122). كما أن الخدمة المصرفية المباشرة لا تحتاج إلي حلقات وسيطة بين المصرف كمنتج لهذه الخدمة والسوق المصرفية وما تشمله من عملاء حاليين يتعاملون مع المصرف وعملاء آخرين مرتقبين يمكن استقطابهم مستقبلا.

ثانياً: تكاملية الإنتاج والتوزيع: تتميز الخدمات المصرفية بعدم إمكانية الفصل بين إنتاجها وتوزيعها، ولذلك لجأت المصارف إلي توليد المنفعتين الزمنية والمكانية فيما ما تقدمه من خدمات مصرفية لعملائها .

كما أن أسلوب البيع المباشر هو أسلوب التوزيع الوحيد للخدمة المصرفية بالرغم من ذلك فإن ابتكار بطاقة الائتمان المصرفي مكن المصارف من التغلب على كثيرا من المشكلات التي تواجهها وهي تقوم بتوزيع خدماتها ونشرها في مناطق جغرافية واسعة.

ثالثاً: فردية النظام التسويقي المصرفي : تتميز العلاقة بين المصرف والعميل بأنها علاقة شخصية ومباشرة وهذا من شأنه أن يمكن إدارة المصرف من الوقوف على ردود فعل العملاء ومعرفة حاجاتهم وتفضيلاتهم، وانطباعاتهم فيما يقدمه من خدمات مما يتيح للمصرف مرونة أكبر في تكييف السياسات والإجراءات بما يتناسب مع توقعات ورغبات العملاء، ولذلك فإن فورية التغذية العكسية بين المصرف وعملائه

تعزز من مضامين وتوجهات التسويق الحديث وتجعل عملية التطوير حالة إجرائية سهلة .

رابعاً: صعوبة التميز في الخدمة المصرفية : طبيعة العملية المصرفية تتمثل في الحصول على ودائع الأموال لدى المدخرين من السوق ثم إعادة توظيفها بإقراضها للمستثمرين في نفس السوق، وفي معظم الأحيان نجد أن اختيار العميل للمصرف الذي ينوي التعامل معه يكون مبنيًا على أساس معايير مختلفة ومتباينة كالموقع، والسمعة وجودة الخدمة، السرعة، والدقة، كفاءة ومهارة الموظفين، وقدرة المصرف على تقديم خدمات جديدة متطورة وأن الخدمات المصرفية تكاد تكون تتصف بالنمطية فيما بين المصارف المختلفة وهي في معظم الأحيان تشمل الآتي: (الحسابات الجارية، القروض بمختلف أنواعها، الاعتمادات المستندية، خطابات الضمان ، وحسابات التوفير).

خامساً: أهمية الانتشار الجغرافي: أن أهمية الانتشار الجغرافي في توزيع الخدمات المصرفية نتجت من اعتماد المصرف على فروعه في توسيع قاعدة المنتفعين من خدماته نظراً لأنه لا يستطيع توسيع نطاق سوقه إلا من خلال فروعه فالعلاقة بين المصرف وعملائه علاقة شخصية ولذلك فإن الملائمة المكانية تعتبر معياراً أساسياً في اختيار العميل للمصرف الذي ينوي التعامل معه .

سادساً: تفاوت معايير الاختيار من عميل لآخر: تتفاوت المعايير التي يستخدمها عملاء المصرف عند اختيارهم للخدمة المصرفية التي ينوي التعامل مع المصرف من خلالها، ولذلك فإن الخدمة المصرفية تنتج حسب الطلب وعند حدوثها ولا يمكن أن تنتج مقدماً (محمد -ص 125).

سابعاً: عدم تجزئة الخدمة المصرفية وعدم قابلية الخدمة المصرفية للتجزئة والتخزين: الخدمة المصرفية لا يمكن تجزئتها قبل شرائها أو استخدامها، كما لا يمكن نقلها أو تحريكها مادياً.

تنقسم الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية لعملائها من الأفراد، إلى أربعة أقسام رئيسية:

حسابات جارية Current Accounts

هي حسابات للعملاء تحتفظ بها البنوك التجارية وتتضمن معاملات متبادلة بين البنوك وطرف آخر وقد يتمثل الطرف الآخر في شخص أو أشخاص طبيعيين، أو في أشخاص اعتباريين كالشركات والهيئات والمؤسسات المالية الأخرى. ويستطيع صاحب الحساب الجاري إصدار شيكات على الحساب دون الحاجة إلى حمل النقد، إضافة إلى إمكانية السحب من الحساب في حدود الرصيد الدائن المتوفر بالحساب.

حسابات الادخار Saving Accounts

عادة ما تلجأ البنوك إلى تشجيع عملائها على الادخار وبالذات (محدودي الدخل) عن طريق فتح حسابات توفير لهم تمنحهم بعض المميزات مثل دفع نسبة فائدة سنوية محددة عن المبالغ التي يحتفظون بها في حسابات الادخار. وحساب الادخار لا يؤهل صاحبه بالحصول على دفتر شيكات مثل الحساب الجاري، وذلك بهدف التشجيع على الادخار وتنمية الوعي الادخاري على حساب الاستهلاك.

حسابات الودائع لأجل Time Deposits

قد يجد بعض العملاء أنهم في غير حاجة إلى مبالغ معينة لمدة محدودة ومعلومة لذلك يتم إيداع هذه المبالغ في حسابات وودائع لأجل محدد لا يحق لهم سحبها إلا بعد انقضاء تلك المدة. فتقوم البنوك بتلقي هذه الودائع واستثمارها في نشاطات استثمارية محددة، وتزداد قدرة البنك على توجيه هذه الإيداعات والاستثمار بزيادة الأجل الذي يمنحها وقتاً أطول لاستثمارها. فكلما زاد أجل الوديعة كلما تمكن البنك التجاري من تحقيق معدلات أرباح مرتفعة، وكلما أمكن للبنك بالتالي من دفع معدلات فوائد مرتفعة لمودعي هذه الودائع (محمود - 2001م - ص19).

ودائع بإخطار Call Deposits

هي نوع من أنواع الودائع التي تخول لصاحبها السحب منها بناءً على إخطار سابق للبنك وفقاً لشروط التعاقد. ويقوم البنك في الغالب بدفع فوائد للمودعين على المبالغ المودعة في هذه الحسابات والتي تقل بكثير عن نسبة الفوائد التي تدفعها البنوك على الودائع لأجل بسبب ما يمنحه النوع الأول من الودائع من مرونة

وسهولة أكثر بالنسبة للسحب والذي قد يتطلب إشعاراً لمدة زمنية بحدود 24 ساعة أو 48 ساعة.

بطاقات الصرف الإلكتروني Automatic Teller Machine .

هي بطاقات إلكترونية تمكن صاحب الحساب من الحصول على النقد من أجهزة الصرف الآلي دون الحاجة إلى الدخول إلى فرع البنك وأثناء الليل وفي العطلات بحدود قصوى.

بطاقة الائتمان Credit Card

هي نوع من أنواع القروض قصيرة الأجل التي تقوم البنوك بمنحها للعملاء وفقاً لحدود ائتمانية معينة تتناسب مع مقدرة العميل المالية عبر إصدار بطاقات ائتمان تعود ملكية العلامة التجارية فيها لشركات بطاقات ائتمان عالمية مثل VISA & MASTER CARD.

وتصدر البنوك هذا النوع من البطاقات مقابل رسوم، والتي تمكن حاملها من استخدام البطاقة في دفع قيمة المشتريات ومن ثم تسديد المبلغ لاحقاً وفقاً لشروط وأحكام البطاقة.

• الحوالات المصرفية. Money Transfers

هذه الخدمة تُمكن العميل من تحويل الأموال من جهة إلى أخرى بكل سهولة ويسر وفي وقتٍ قصير جداً مقابل رسوم.

• القروض الشخصية القروض الاستهلاكية Consumer Loans

تقوم البنوك بعملية التمويل الشخصي للأفراد من أجل تمويل احتياجاتهم الاستهلاكية بناء على الضمانات المقدمة وبهامش ربح محدد.

• القروض العقارية والرهن العقاري Real Estate Loans

تقوم البنوك بالتمويل العقاري لامتلاك مسكن ولمدة معينة وبهامش ربح محدد. كما يمكن للبنك تقديم تمويل عقاري من خلال رهن العقار إلى حين تسديد مبلغ الرهن والأرباح المتفق عليها.

• خدمة سداد الفواتير والمدفوعات الحكومية Utility Bills Payment

وهي خدمة تتيح للعملاء إمكانية سداد الفواتير والمدفوعات الحكومية من خلال الصراف الآلي، والانترنت، والهاتف المصرفي، ومن خلال الفروع.

• الشيك المصرفي Bank Draft.

هذه الخدمة تُمكن العميل من إصدار شيك مسحوب على البنك للمستفيد الأول، والذي يُمكن العميل من استخدامه في دفع قيمة سلعة أو خدمة معينة تقدم للعميل من جهة أخرى. (محمود ص 22)

• صناديق الأمانات Saving Boxes

تقوم بعض البنوك بتوفير صناديق أمانات لبعض عملائها لاستخدامه لحفظ الأوراق الهامة والمجوهرات. .

• الخدمات المصرفية للشركات والمؤسسات التجارية:

• حسابات جارية بالعملة Current accounts in local currency

تستخدم الشركة التجارية هذا النوع من الحسابات في جميع عمليات الشراء والدفع المحلية كما تستخدمه لإيداع الشيكات والنقد الوارد إليها.

• حسابات جارية بالعملة الأجنبية Current accounts in foreign currency

هذا النوع من الحسابات يمكن الشركة التجارية من فتح حسابات بالعملة الأجنبية (الدولار الأميركي، الجنيه الإسترليني وغيره من العملات الرئيسية) لمواجهة متطلباتها من هذه العملات مثل سداد الاعتمادات المستندية الخارجية أو عمل حوالة أجنبية.

• السحب على المكشوف (جاري مدين) Overdraft Account

وهو عبارة عن اتفاقية تُمكن العميل من كتابة شيكات أو سحب مبالغ تفوق ما هو موجود في حسابه البنكي من نقود، ويتم حساب عمولات وفوائد على المبلغ المسحوب، ويسدد الحساب عادة على فترات محددة (فأحياناً يكون دائناً وأخرى يكون مدينياً) وينتهي الحساب بانتهاء الاتفاقية وسداده بالكامل.

• الاعتماد المستندي Letter of Credit

هي ترتيبات يصدرها المصرف (طرف أول) فاتح الاعتماد بناءً على طلب العميل (طرف ثاني)، يتعهد البنك بموجبها بأن يدفع لأمر المستفيد (طرف ثالث) مبلغاً من المال في غضون مدة محددة.

• الضمانات البنكية (خطابات الضمان) Letter of Guarantee

هي نوع من أنواع المستندات التي يتعهد بمقتضاها المصرف (طرف أول) بأن يدفع للمستفيد منه (طرف ثان) مبلغاً لا يتجاوز حداً معيناً لحساب المضمون (طرف ثالث) لغرض معين وقبل أجل معين وذلك في حالة المطالبة بذلك.

خدمات الخزينة Treasury Products

هي نوع من أنواع الخدمات والمنتجات التي تقدم لشريحة معينة من العملاء (غالباً من الشركات) التي تحتاج لمثل هذا النوع من الخدمات لمواجهة احتياجات أنشطتهم التجارية. ومن بين تلك الخدمات ما يلي:

الصفقات الفورية Spot Currency Transactions

- هو عقد صفقة فورية لاستبدال عملة بأخرى بسعر السوق الحالي، وعادة ما تكون التسوية في غضون يومي عمل.
- العقود الآجلة. هو عقد لاستبدال العملات التي تنطوي على شراء أو بيع عملة معينة مقابل أخرى في موعد متفق عليه في المستقبل، وذلك بسعر متفق عليه مسبقاً. ويعرف هذا السعر باسم سعر الصرف الآجل.
- عقد الخيار بيع أو شراء. هو عقد خيار العملة هو عقد يدفع العميل بمقتضاه عربونا للبنك للحصول على حق بدون الالتزام بشراء أو بيع مبلغ محدد من العملات الأجنبية بسعر صرف متفق عليه، في غضون أو قبل موعد محدد سلفاً.

الخدمات المصرفية الخاصة Private Banking Services

صممت هذه الخدمات لتلبية احتياجات العملاء الذين هم بحاجة لإدارة ثروتهم المالية الشخصية أو ما يعرفون بالأثرياء أو الذين لديهم ملاءة مالية جيدة. وعادة ما يندرج تحت هذا النوع من الخدمات، خدمات الاستثمار وإدارة الثروات، بما

في ذلك تقديم خدمة الحسابات الجارية والبطاقات الائتمانية والودائع البنكية محددة المدة والتسهيلات التجارية

أنواع الخدمة المصرفية:

تأخذ أنواع الخدمة التي تقدم للعملاء أشكال مختلفة ولعل أكثرها انتشاراً الأنواع التالية أولاً: **طريقة الخدمة الباردة**: تتسم هذه الخدمة بأنها تعتمد أساليب وإجراءات سيئة في تقديم الخدمة للعملاء وعموماً بأن الأطر السلوكية التي تمارس من خلالها الخدمة تتم عن تعاملات غير جيدة أو سليمة مع العملاء إضافة إلى أن هذه الخدمة تواجه بمواقف وسلوك غير مناسبة من العملاء أنفسهم جراء السلوكيات غير المناسبة من قبل مقدمي الخدمة ولذلك فإنها تتميز بما يلي:

1/ اخذ الجانب الإجرائي (العملي) في تقديم الخدمة ما يلي:
أ/ خدمة بطيئة.

ب/ الخدمة غير متناسقة.

ج/ تكون الخدمة غير منظمة عادة.

د/ تتميز الخدمة بالفوضى.

هـ/ عادة تكون الخدمة غير مريحة.

2/ أما في الإطار الإنساني بتقديم الخدمة فإنها تمتاز بما يلي:

أ/ الإجراءات غالباً ما تكون غير واضحة أو محددة أي أنها غير شفافة.

ب/ الخدمة تكون عادة باردة (فاترة) .

ج/ الخدمة متحفظة وبعيدة عن أجواء الانفتاح والانبساط والمودة.

د/ أن العملاء غالباً يمقتون هذه الخدمة ولا يرغبون بها.

هـ/ أنه تتسم بعدم الاكتراث للعملاء وعدم الاهتمام بهم وبمتطلباتهم عمواً.

ثانياً : طريقة المصنع للخدمة:

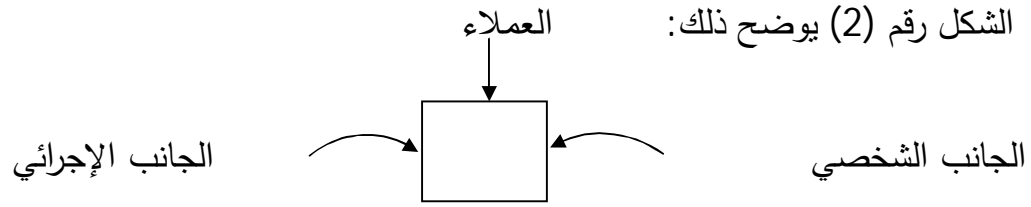
أن هذه الطريقة تمتاز عادة بارتفاع الاهتمام بالجانب الإجرائي في تقديم الخدمة أما الجانب الشخصي فيتسم بانخفاض أهميته ولذا فإنها تأخذ الصور التالية:

1/ تمتاز هذه الطريقة من الناحية الإجرائية بما يلي:

أ/ غالباً ما يتم تقديم الخدمة في الوقت المناسب.

- ب/ أن الخدمة المقدمة تكون منتظمة ومناسبة وتقدم بصورة موحدة لجميع العملاء.
- ج/ تتسم بأنها بعيدة عن الفوضى وعدم التناسق.
- 2/ أما في الجانب الإنساني فإنها تتسم بما يلي:
- أ/ تتسم بعدم الشفافية في تقديم الخدمة.
- ب/ يكون تقديم الخدمة بصورة باردة (فاترة).
- ج/ تتميز تلك الخدمة بكونها متحفظة.
- د/ أن العملاء لا يرغبون بمثل هذه الخدمة وأسلوب التعامل بها معهم.
- هـ/ أن العملاء يشكلون لمجهزي الخدمة بأنهم مجرد أرقام وهم يسعون لمعالجتها بأساليبهم الخاصة. (الدراكة والشبلي - 2002م ص 42) .
- ثالثاً: طريقة الحديقة الوردية: أن هذه الطريقة في تقديم الخدمة للعملاء تتميز بالاهتمام الكبير بالجانب الشخصي لتقديمها مع انخفاض ملحوظ بالمستوي الإجرائي في تقديم تلك الخدمة ولذا فإنها تكون بالصور التالية:
- 1/ يكون الجانب الإجرائي في الخدمة بالطريقة التالية:
- أ/ الخدمة تكون عادة بطيئة .
- ب/ الخدمة تكون غير متناسقة أو موحدة للجميع.
- ج/ تتميز الخدمة وسبل تقديمها بعد التنظيم.
- 2/ أما من ناحية الجوانب الشخصية في تقديم الخدمة فإنها تتسم بما يلي:
- أ/ المعاملة الشخصية تتسم بالود والمحبة في التقديم.
- ب/ تكون عمليات تقديم الخدمة جذابة وملفتة للنظر .
- ج/ يكون التقديم للخدمة مرغوبا من قبل العملاء.
- د/ سبل تقديم الخدمة بارعة وسليمة .
- هـ/ أن مجهزي الخدمة يبذلون أقصى ما بوسعهم من جهود لكنهم يجهلون السبل المثلي في الإجراءات التي ينبغي أن يتم بها تقديم الخدمة .
- رابعا : طريقة جودة وخدمة العميل : أن هذه الطريقة تتميز عادة بارتفاع الجوانب المتعلقة بكأ الاتجاهين الإجرائي والشخصي وتعد من أفضل الطرق التي يتم استخدامها في تقديم الخدمة للعملاء ولذا فأنها تكون في الصور التالية:-

- أ/ يتم تقديم الخدمة عادة بالوقت المناسب .
 ب/ تكون الخدمة المقدمة منتظمة ومتناسقة .
 ج/ يتم تقديم تلك الخدمة بصورة موحدة لجميع العملاء.
 2/ أما على المستوى الشخصي فان هذه الطريقة تتميز بما يلي
 ا/ المعاملة الشخصية تتسم بالود والمحبة في التقديم.
 ب/ تكون سبل تقديم الخدمة جذابة وملفته للنظر .
 ج/ أن سبل تقديم الخدمة بارعة وسليمة.
 د/ تكون الخدمة المقدمة مرغوبة عادة من العملاء .
 هـ/ أن مجهزي الخدمة غالبا ما يشعرون العملاء بالاعتناء بهم والسعي لخدمتهم عادة. (الدراكة والشبلي ص44)



شكل رقم (2) يوضح أنواع الخدمة المقدمة للعملاء ، ومن الأمور التي يجب أن يتم الاهتمام بها تقبل المنظمة التي تجهز الخدمة للعملاء النواحي الإنسانية والسلوكية للعملاء أنفسهم ومما لاشك فيه أن هذه الأمور من الصعب دراستها والإلمام بها نظرا لصعوبة قياسها بدقة بالإضافة إلي أنها تختلف من عميل لآخر ومن وقت لآخر بالنسبة للعميل الواحد فقد يكون العميل مترددا في بعض الحالات الشرائية للسلعة أو الخدمة بينما يكون هادئ الطباع في بعض المرات وعصبي المزاج في مرات أخرى وهكذا نجد أن المناهج السلوكية لذات العميل تتسم بالتغير والاختلاف من وقت لآخر ومن حالة لآخري وعلى الرغم من ذلك فأن هناك بعض الأمور العامة أو التصنيفات المختلفة للعملاء والتي يمكن الاعتماد عليها بصفة عامة كمرشد للمنظمة تجهزة الخدمة بغية التعامل وفقها مع العملاء.

المبحث الثاني: سلوك العملاء وأنواعهم والعوامل المؤثرة فيهم .

بدأت الدراسات من قبل المهتمين بالمصارف وخدماتها بدراسة اتجاهات العملاء ومعتقداتهم وإدراكاتهم للخدمات المقدمة إليهم واختارت بحوث التسويق التي تم استخدامها من قبل المصارف وقد تضمنت ستة أسئلة رئيسية هي:

من هو العميل؟

ماذا تشتري من السوق؟.

متى تشتري من السوق؟.

ما هي الأطراف المساهمة في عملية الشراء؟

لماذا يقوم العميل بالشراء؟.

كيف تشتري من السوق؟.

إن المعلومات المتحصل عليها من الإجابة على هذه الأسئلة غالبا ما تستثمر في عملية تحسين تصميم الخدمات والعلاقات والاتصالات المصرفية وقد سلطت هذه الدراسات المتعلقة بسلوك العميل المصرفي الضوء على أهمية العديد من العوامل مثل صورة المصرف (Bank Image) وشخصت وجود القطاعات السوقية (Various Market Segmens).

إن معظم الدراسات الجارية تركز على تجزئة السوق إلى مجامع من العملاء ممن لديهم حاجات وأساليب شراء واستجابات مختلفة للجهود الترويجية، عندها يتم تطوير استراتيجيات خاصة تستجيب للقطاعات السوقية التي تم تحديدها أو تشخيصها وتعد آلية تجزئة السوق إلى قطاعات من آليات التسويق الأولي التي تم استخدامها في المصارف ، فقد كانت تجزئة السوق تستند تقليديا على المعايير الديموغرافية والجغرافية إلا أن المصارف سرعان ما أدركت ضرورة القيام بتجزئة السوق المصرفية بشكل أكثر عمقا وشمولية، وذلك من خلال إدخال معايير جديدة يتم على ضوءها تجزئة الأسواق المصرفية. ومن أهم هذه المعايير الأبعاد النفسية التي تحكم سلوك العميل المصرفي وهكذا شهدت آليات تجزئة السوق المصرفية تطورات نوعية راقية، فقد تطورت تقنيات وأساليب تجزئة السوق حسب معايير سلوك

العميل من مجرد إجراء تحقيقات (Investigations) حول منتجات أو خدمات مصرفية منفردة مثل حسابات التوفير، بطاقات الائتمان وغيرها إلى إجراء تحقيقات متعمقة حول حزم المنتجات والخدمات المصرفية، إن التحقيقات الجارية حول حزم المنتجات والخدمات المصرفية هي اليوم أكثر ملائمة لان معظم الخدمات المصرفية صارت تقدم على شكل حزم ما تعرض خدمة منفردة (محمود- ص 205) .

سلوك واتجاهات العميل: Customer Behavior And Attitudes

كان المتبع تقليديا لجوء المصرفيين إلى استخدام التحليل المالي المجرد لتحليل موقف العملاء، خصوصا عند تقديم القروض أو تمديد عمليات السحب على المكشوف، أو تقديم التسهيلات الائتمانية أو تلك المتعلقة بالشيكات إلا أن مثل هذا النوع من التحليلات لا يعطي المحلل إلا نصف الصورة أو نصف الرواية فما وراء هذه التحليلات توجد الخصائص السلوكية للعميل ولكي يفهم المصرف التحليل المالي بشكل كامل وبوضوح فان عليه أن يتعمق في دراسة اتجاهات العميل وخصائصه السلوكية، إن إهمال مثل هذه العوامل أشبه ما يكون بإهمال كافة جوانب الاختلاف السيكولوجية بين الأفراد والناجمة عن خصائص مهمة مثل عضوية الطبقة الاجتماعية، الاتجاهات، الحاجات، الدوافع الخ. وتشير البحوث والدراسات في هذا المجال إلى أن الخواص السلوكية تعد في غاية الأهمية إذا ما أريد فهم العميل، إن هذه الخواص السلوكية تتأثر بشكل أساسي بثلاث مجموعات من العوامل هي:

1-العوامل الخارجية External Factors

وهي عوامل تأتي من الأشخاص المؤثرين والجماعات المرجعية، وهناك نوعان من الجماعات المرجعية عضوية وغير عضوية، فالجماعات المرجعية العضوية هي الجماعات المختلفة التي ينتمي إليها الأفراد وهي تشمل الوظيفة، العمر، الطبقة الاجتماعية، الموقع الجغرافي وغيرها، أما الجماعات غير العضوية المرجعية فهي تلك الجماعات التي تثير إعجاب وتقدير الفرد أو التي يتطلع للانتماء إليها. (محمود - ص 206 و 207)

2-العوامل الداخلية Internal Factors

وهي عوامل تأتي من الخواص والصفات الداخلية للفرد مثل الدوافع والاتجاهات، السلوك المكتسب بالتعلم والإدراك وهذه الخواص والصفات تختلف من شخص إلي آخر وذلك اعتمادا على الخلفية الثقافية للشخص، طريقة نشأته، تعلمه، موقعه، الخ..

3-مراحل عملية الشراء السلوكي The Consumer Process

هذه سلسلة من المراحل التي يمر العميل من خلالها عند محاولته شراء خدمة مصرفية، وعندما يكون العميل راضيا عن وضعه الراهن، فإننا نقول أن هذا العميل في حالة انسجام (توافق) أو توازن فكري وعندما يكون العميل مدركا لوجود ظروف أفضل بكثير من تلك التي يمر بها حاليا، فإننا نقول أن هذا العميل في حالة عدم انسجام أو عدم توازن فكري.

أنواع العملاء يمكن تصنيف العملاء للأنواع التالية:

أ- العميل الصديق:

يعتبر هذا النوع من أفضل العملاء حيث تتوفر فيه أكبر فرصة لنجاح البيع أو تقديم الخدمة ويتصف هذا العميل بالمرح وسهولة المقابلة ويتقبل النصيحة ولا يقطع وغالبا يميل للتحدث في موضوعات تتعلق بالسلعة أو الخدمة أو لا تتعلق به، ويجب على مقدم الخدمة أن يتيح الفرصة لهذا النوع من العملاء للتحدث وعدم مقاطعته إلا بشكل لبق كذلك في حالة الحديث البيعي عن مساره الذي يحدده البائع أو مقدم الخدمة فيجب على الأخير تصحيح دقة الحديث بلباقة بعد مسانيرة العميل بعض الوقت في الموضوعات الأخرى التي يناقشها. (محمد ص 19).

ب-العميل المعجب بنفسه:

قد يكون العميل من النوع المعجب بنفسه لسبب أو لآخر فقد يرجع ذلك إلى شهرة العميل أو ثرائه أو عمله أو حسن المظهر أو عراقة الأسرة (العائلة) التي ينتمي إليها أو الوظيفة التي يشغلها أو الدرجات العلمية الحاصل عليها ، وبطبيعة الحال فرجل البيع أو مقدم الخدمة سوف يدرك ذلك من خلال تصرفات العميل وطريقة حديثه ويجب على رجل البيع أن يتعرف على أسباب ذلك لدي العميل ويركز عليها

ويستميل العميل من خلال الإطراء والثناء (دون مبالغة) عليه ويعتبر مفتاح النجاح في المقابلة البيعية مع هذا النوع من العملاء مرهونا بمعرفة تلك الظاهرة لدى العميل وتحقيق الشراء من خلالها فنجاح البائع أو فشله مرهون بذلك .

ج- العميل المتشكك:

يتصف هذا النوع من العملاء بالشك والكثير من سوء الظن ولا يأخذ كل حديث البائع أو مقدم الخدمة كقضايا مسلم بها فهو كثير الفحص للسلعة ومدقق في كل الأمور وحتى يمكن للنجاح مع هذا النوع من العملاء فلا بد من الصدق الكامل والمنطق السليم والصراحة التامة وترك الفرصة كاملة للعميل للتأكد من صحة حديث البائع بأن يترك له السلعة ليفحصها ويتأكد منها ، لذلك لا بد من الصبر وحسن التصرف واللباقة في التعامل معه .

د - العميل الخشن في المعاملة :

يتصف هذا النوع من العملاء بأنه جاف الطبع خشن المعاملة في تعامله مع البائع أو مقدم الخدمة وهنا يجب على مقدم الخدمة أن يتصف باللباقة والكيافة والصبر وحسن المعاملة ويحاول أن يلتمس العذر لهذا العميل فقد تكون هناك أسباب شخصية وراء هذا السلوك وعلى أية حال فان الهدف الأساسي لمقدم الخدمة هو تقديم الخدمة للعملاء وليس تهذيب سلوك العملاء.

العميل المتردد:

يعرف هذا النوع من العملاء بالتحديد المواصفات التي يرغبها ويلاحظ مقدم الخدمة ذلك من خلال حديث العميل ونظراته ومدى تردده وعدم استقراره على أمر محدد وأن هذا النوع من العملاء يحتاج إلي من يفكر له ويقرر له اقتناء الخدمة ويمكن لمقدم الخدمة أن يقوم بهذا الدور بدلا منه وبالتالي تكون هناك فرصة كبيرة للنجاح مع هذا النوع من العملاء مع ضرورة عدم عرض عدد كبير من الخدمات على هذا العميل حتى لا تزيد من درجة تردده وعدم استقراره بالحصول على الخدمة المعنية .

و - العميل المستقر على أمره:

وهو على العكس تماما من النوع السابق فهو يعلم تماما ما يريد و يجب على مقدم الخدمة الناجح أن يكون محددًا تماما مع ذلك العميل فيقدم له ما يطلبه بالضبط وإلا سوف يستاء العميل، وفي حالة عدم وجود الخدمة المطلوبة أو الصنف يمكن لمقدم الخدمة أو البائع أن يعرض على العميل أصنافا بديلة ولكنها قريبة جدا من الطلب الذي يريدونه وليس من الممكن عرض بدائل بعيدة من طلب العميل حيث أن ذلك يكون له أثر سيئ على ذلك النوع من العملاء ، وكذلك يجب على مقدم الخدمة أن يكون مستمعا جيدا لهذا النوع من العملاء .

م - العميل العصبي:

يتسم هذا النوع من العملاء بأنه قليل الصبر سريع الحركة وسريع الانفعال كذلك يجب على مجهز الخدمة أن يجاريه في سرعته في سرعة الحركة وسرعة التلبية مع الاستعانة وضبط النفس.

ويمكن القول بأن أحد أهداف إستراتيجية تقديم الخدمة هو أن تحقق للعملاء الرضا بقبولهم لتلك الخدمة أو السلعة حيث أن مرد سعادة العملاء عند حصول مشكلة معينة معهم تتحقق من خلال ما يلي: (كاظم - ص 217)،

1- إذا ما تلقوا اعتذارا.

2- أن يعرض عليهم حلا عادلا للمشكلة .

3- أن يعاملوا بطريقة تظهر أو تدل على عناية المنظمة واهتمامها بالمشكلة.

4- أن يعرض عليهم تعويض قيمة مضافة .

ومن هنا يتضح بجلاء أن التعامل مع العملاء يجب أن يتسم بروح عالية من الصبر وضبط النفس واخذ كافة الأبعاد النفسية والسلوكية بنظر الاعتبار عند السعي لتحقيق النجاح الهادف مع العملاء(كاظم - ص 219).

العوامل والاعتبارات المؤثرة على عملاء المصارف:

يمكن تقسيم العوامل والاعتبارات المؤثرة على عملاء المصرف إلى:

أ- عوامل داخلية .

ب- عوامل خارجية .

ت- مراحل عملية الشراء السلوكي .

وهذه العوامل موضحة في الشكل التالي :

مراحل عملية الشراء السلوكي

شكل (3)

العوامل الخارجية	العوامل الداخلية
أ- ثقافية	أ- سايكولوجية
- الثقافة	- الدافعية والإدراك
- الطبقة الاجتماعية	- الاتجاهات والمعتقدات
ب- اجتماعية	د- شخصية
- الجماعات المرجعية	- العمر
- العائلة	- الموقع الاقتصادي
- الأدوار والمواقع	- طراز الحياة
	- الشخصية

العوامل الرئيسية المؤثرة في سلوك عميل المصرف

أولاً: العوامل الخارجية

تقسم هذه العوامل إلى:

1- عوامل ثقافية: مثل الثقافة والطبقة الاجتماعية.

2- عوامل اجتماعية: الجماعات المرجعية، العائلة، الأدوار والمواقع.

1-العوامل الثقافية

أ- الثقافة: توجد أمثلة كثيرة على مصارف تستند في عملياتها ونشاطاتها على أسس ثقافية، ونجد أن الثقافة مهمة بعيدا عن بلد المنشأ، ففي البلدان التي توجد فيها جاليات أجنبية مهاجرة كبيرة مثلا تكثر المصارف من بلد المنشأ، حيث تقوم هذه المصارف على خدمة هذه الجاليات ولشباع حاجاتها ومتطلباتها المالية والمصرفية فهذه الحاجات والرغبات والمتطلبات تتأثر بشكل كبير بالاعتبارات الثقافية وتعتبر المملكة المتحدة مثلا جيدا على هذا الوضع حيث يوجد (300) فرع صغير لمصارف معروفة في بلدان المنشأ، حيث يقوم قسم كبير منها بتقديم خدماته استنادا إلي العامل العرقي هذا (**Ethnic Factor**). (احمد - 2001م - ص208).

والقضية هنا تبدو عاطفية فانه لأمر طبيعي أن يرغب المواطنون الأمريكيان الموجودون خارج بلدهم أو المقيمين عبر البحار ، بالتعامل مع مصرف (**Chase Manhattan**) أو (**First National City Bank**) وهما مصرفان أمريكيان معروفان، وكذلك الحال بالنسبة للمهاجرين الآسيويين المتواجدين في الولايات المتحدة، حيث يفضل هؤلاء التعامل مع مصارف آسيوية من خلال فروعها المنتشرة في الولايات المتحدة .

وعلاوة على التأثير الواضح للثقافة، فأن هناك حقيقة مفادها أن بعض الخدمات التي يطلبها المهاجرون أو المقيمون من الأجانب لا يمكن تقديمها إلا من خلال المصارف الوطنية لهؤلاء المهاجرين مثل تحويلات المقيمين من والي بلد المنشأ كما أن المواطن الباكستاني المقيم في لندن مثلا قد يرتاح أكثر إن هو أقدم على الحصول على قرض من فرع لمصرف باكستاني في لندن بالمقارنة مع حصوله على قرض من مصرف بريطاني.ومن ابرز انعكاسات ومضامين العامل أن بعض المصارف تحدد قطاعاتها السوقية حيث مزية أو مزايا يبرر وجود هذه القطاعات ،فالقطاع المصرفي الصيني في الولايات المتحدة وهي جالية تحكمها ثقافات صينية وأسيوية معروفة والواقع أن بعض القطاعات السوقية المختارة تكون كبيرة جدا ومرحة للغاية، وفي البلدان التي توجد فيها جالية مهاجرة كبيرة تتفتح مصارف بلد المنشأ

فروعها لها حيث التركز السكاني لجالياتها، وذلك في المدن الكبيرة، وليس بالضرورة فقط في العواصم .

ب- **تأثير الطبقة الاجتماعية** : كما هو متوقع فان سلوك العميل إزاء العمل أو النشاط المصرفي هو دالة (**Function**) أو وظيفة للطبقة الاجتماعية إن الطلب على الخدمات المصرفية من قبل الطبقات الاجتماعية المختلفة يختلف بشكل أكبر في كثافة الاستخدام من قبل الطبقات قياسا بالاختلاف في الطبقات الاجتماعية نفسها، خصوصا وأن الخدمات المصرفية لم تعد حكرًا على الطبقات الراقية، بيد أن هناك بعض الاختلافات بين القطاعات الاجتماعية الدنيا حيث يميلون إلى الاقتراض لاستخدامات شخصية، بينما الطبقات العليا يميلون إلى الاقتراض لأغراض غير شخصية. وبهنا في هذا المجال معرفة اتجاهات الطبقات الاجتماعية المختلفة إزاء استخدام الائتمان فالناس من ذوي المكانة الاقتصادية والاجتماعية العالية وممن يتمتعون بتعليم عال، تكون اتجاهاتهم إزاء الائتمان أكثر ايجابية من حيث التفضيل من غيرهم، كما أن هؤلاء يميلون إلى استخدام بطاقات الائتمان بشكل أكبر، وهذا يتناقض مع الاعتقاد بأن الناس من ذوي الطبقة الاجتماعية الدنيا يلجئون إلى الائتمان للشراء اليوم والدفع لاحقًا. (أحمد- ص 210).

وبخصوص سوق التوفير (**Saving Market**) تشير الدراسات والأبحاث إلى أنه كلما ارتفع الشخص في الدرجة الاجتماعية في إطار الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها (أو في حالة انتقاله من طبقة اجتماعية إلى طبقة اجتماعية أعلى) كلما زادت احتمالات ميله للتوفير، وحتى عندما يقوم الناس من الطبقات الاجتماعية والاقتصادية الدنيا بالتوفير فان هذا التوفير يكون غير استثماري في طبيعته وإنما يستخدم لمجرد الوقاية الأمنية أو بمثابة درع الأمان، أما بالنسبة للأشخاص الذين يوفرون أموالهم كاستثمار فان هذا التوفير يكون في الغالب على شكل شيء غير ملموس، إن أشياء كهذه تعد في غاية الأهمية لعملية تقسيم أسواق التوفير المصرفي وبالإمكان تعميم بعض الاستنتاجات وهي:

أ- توجد طبقات اجتماعية مختلفة وان هذه الطبقات تشكل قواعد أو معايير لتقسيم أو تجزئة السوق إلى قطاعات ويمكن تطوير استراتيجيات خاصة مع (أمزجة تسويقية محددة) موجهة صوب قطاعات سوقية محددة .

ب- توجد اختلافات سيكولوجية واسعة بين القطاعات الاجتماعية ويهدف الوصول إلى القطاعات المختلفة ينبغي تفعيل الحملات الإعلانية لتتلاءم وأهداف وتطلعات كل مجموعة من المجموعات المستهدفة.

ت- قد لا يكون الدخل من أكثر العوامل أهمية في تحديد السلوك الاقتصادي، ويعتبر هذا الأمر بالنسبة للعمليات المصرفية مهما للغاية، باعتبار أن تحليلات الدخل والتحليلات المالية هي أدوات رئيسة في جميع النشاطات المصرفية.

2/ العوامل الاجتماعية: وتشتمل على الجماعات المرجعية، العائلة، والأدوار أو المواقع وتفصيلها كالآتي:

أ- الجماعات المرجعية: إن أهم عامل في هذه الفئة التأثيرية هو حاجة العميل للانتماء للغير إن هذه الحاجة تتجسد بشكل واضح في مرحلة التقييم من عملية الشراء وهناك بعض الاستنتاجات المتأنية في العديد من الدراسات والأبحاث التي تناولت هذا الموضوع.

- عندما تتفق المعومات الواردة إلى العميل أو التي يعرفها مع المعلومات التي تأتي إليه من جماعته المرجعية، فان اتجاهه إزاء الخدمة سيكون أكثر ايجابية (اتجاه مفضل).

- وطبقا لذلك ، عندما تكون المعلومات المقدمة إلى العميل متناقضة مع تلك التي يحصل عليها من جماعته المرجعية فان العميل سوف يكون اتجاها غير ايجابي إزاء الخدمة (اتجاه غير مفضل) .

- عندما تكون هناك حالة من عدم التأكد إزاء متطلبات الجماعة المرجعية ، وان المعلومات التي يحصل عليها العميل تكون متناقضة فان حالة عدم التأكد إزاء الخدمة تكون عالية .

- يزداد إدراك العميل عندما تكون المعلومات الواردة إليه معززة بمعلومات واردة من الجماعة المرجعية ، إن هذه الاستنتاجات تشير إلى حقيقة أن الجماعة المرجعية

تستخدم كقاعدة لتقييم المعلومات التي يقدمها المصرف ، فالمعلومات التي توفرها الجماعة المرجعية تحمل وزنا أكبر وأهم في ذهن العميل بالمقارنة مع المعلومات التي يوفرها المصرف هذا يعني أن الإعلانات التي يقوم بها المصرف ينبغي أن تستند على معرفة الجماعات المرجعية للعملاء في ذلك القطاع المعين من السوق وعلنه يتعين على كادر المصرف : (أحمد- ص 212).

- أن يكون عارفا وعلمنا بالجماعات المرجعية للعملاء في كل قطاع سوقي .
- أن يكون عارفا وعلمنا بالجماعات المرجعية المختلفة المتواجدة في القطاعات السوقية المختلفة ، ونتيجة لذلك فإن الرسالة المصرفية الواحدة لا تتلاءم مع جميع العملاء .

وعندما تكون الجماعات المرجعية طبقة اجتماعية (Social Class) والقيم (Values) فإن الاتجاه (Attitude) إزاء المنتج المصرفي يختلف، فالعملاء من الطبقة الوسطى يهتمهم بشكل أكبر المزايا والمساوئ المتعلقة بالقرض ، بينما العملاء من الطبقات الاقتصادية الدنيا يهتمهم بشكل أكبر جانب الأمان في القرض ، إن هذا الفرق ناجم عن إطار التفضيل لديهم.

ب-العائلة : بالإضافة إلي السلوك الذي يكونه بعض العملاء طبقا للتقاليد التي تتبعها الجماعة المرجعية ، فإن هولاء العملاء تتأثر قراراتهم الشرائية طبقا لسلوك عائلاتهم وأصدقائهم وهذه الحقيقة تنطبق بشكل خاص في السوق المصرفية الطلابية فالدراسات والأبحاث في هذا المجال تشير إلي أن قرارات الطلبة بفتح حسابات جديدة تتأثر أولا بعامل موقع المصرف ، وثانيا بتأثير الوالدين ، وكلما كان الطالب قريبا من منزل والديه فإن احتمال تأثره بوالديه يكون أكبر (بمعنى أن احتمال قيام الطالب بفتح حساب في نفس المصرف الذي يوجد فيه حساب عائلته يكون أكبر) أيضا كلما كان الطالب صغيرا في السن تزداد احتمالات تأثره بوالديه عند القيام بفتح حساب مصرفي .إن المصرف يدرك أهمية هذا التأثير إلا أن ليس بمقدوره أن يفعل شيئا إزاءه بيد أن هناك محاولات تبذل لضمان هذه السوق الشبابية فالمصارف صارت تقدم محفزات لصغار المدخرين وتشجع لديهم عادة الادخار أما بمخاطبتهم مباشرة أو من خلال التأثير بالوالدين من خلال

حثهم بفتح حسابات لأبنائهم منذ الصغر وبهذا يسعى المصرف إلى خلق عملاء موالين له في المستقبل ، وللأصدقاء تأثير مهم للغاية في هذا المضمار ، فالدراسات والأبحاث المتاحة تشير بوضوح إلى أن الطلبة في الغالب يتأثرون بنصائح الأقارب والأصدقاء عندما يرغبون بفتح حسابات مصرفية لأول مرة ، ولهذا نجد أن بعض المصارف تكرم عملائها ممن يوصون أصدقائهم بفتح حسابات مصرفية في الفروع التي لديهم حسابات فيها ، ومن الضروري الانتباه إلى أن الخدمات المصرفية هي " منتجات خاصة " من حيث إن الإعلان في الغالب له تأثير بسيط جدا على سلوك العميل أما الكلمة المنطوقة (Word Of Mouth) أو النصيحة الآتية من صديق أو قريب فهي وسائل لها تأثير أكبر على سلوك العميل من الإعلان غير الشخصي ، وهذا يفسر سبب اهتمام المصارف بتكوين صورة جيدة عن نفسها في أذهان عملائها وذلك بأن يكون المصرف ودودا مع العملاء، يستمع إلى آرائهم ويحترم هذه الآراء ويشعرهم بالراحة والاطمئنان والأمان، فهذه الأمور هي أهم بكثير بالنسبة للعميل من خواص الخدمة المصرفية نفسها (Service Features).

(معلى - 1994م ص 83).

ت- الأدوار والمواقع: يعتبر الدور (Role) والموقع (Status) أكثر أهمية وفائدة عندما يكونا مرتبطين بمفهومي العمر ودورة الحياة فعندما يكون العميل مستقلا وأعزب، فإن قراراته تكون مستندة جزئيا على العوامل الاقتصادية - الاجتماعية وجزئيا على العوامل السيكولوجية أما إذا كان المستهلك طفلا، فإن مصدر التأثير الأكبر على قراراته سيكون الوالدان وعندما يتزوج العميل فإن موقعه يتغير، وبالتالي فإن قرار الشراء لديه سوف يتغير أيضا وربما يبدل مصرفه إكراما لعيون زوجته أو لأي سبب آخر. وتشير بعض الدراسات في هذا المجال إن قرار التعامل مع مصرف معين بعد الزواج غالبا ما يستقر مع الزوج فالأزواج ينتقون المصرف الرئيسي للعائلة في ثلثي الحالات أم بالنسبة للعملاء الذين يبحثون عن الملائمة في الخدمة المصرفية (Convenience) فإن الاختيار يستند على التشاور المشترك بين الزوج والزوجة، وفي مرحلة متقدمة من حياتهم فإن الوالدين

يمارسون التأثير على أبنائهم وهكذا فان تغيير الأدوار والمواقع تملّي تغيرا في السلوك وهذا أمر طبيعي ومنطقي فدورة حياة الإنسان تتغير تماما كما يحصل في دورة حياة المنتج، وعلنه فن لكل مرحلة من مراحل دورة حياة الإنسان نمطا سلوكيا معيناً، فالمصارف تقسم أسواقها إلي قطاعات سوقية، ربما تستهدف مرحلة معينة من دورة حياة الإنسان (سوق الشباب) أو (سوق كبار السن) وغيرها من القطاعات المستتدة على معايير تبدل الأدوار والمواقع . (أحمد - ص214)

ثانيا: العوامل الداخلية

وهذه عبارة عن مؤثرات سيكولوجية من جهة وخصائص العميل الشخصية مثل طراز الحياة الشخصية، المهنة، .. الخ من جهة أخرى، إلا أن المؤثرات السيكولوجية هي الأكثر وقعا من غيرها على سلوك الشراء لدى العميل، ولهذا سنتناولها بالتفصيل:

أ. المؤثرات السيكولوجية: ومن أهمها الدافعية والإدراك والاتجاهات (المواقف) والمعتقدات ونسلط الضوء عليها لأهميتها في تحديد سلوك العملاء:

1/ الدافعية والإدراك :

لكي نفهم ما يدور في ذهن العميل، يتعين علينا معرفة الكيفية التي يدرك فيها الجمهور المصارف، فالجمهور يعرف المصرف على انه منظمات عامة- منشآت ضرورية بالنسبة للاقتصاد، إلا أنه ليس مدركا تماما لوظائف المصرف الأخرى باستثناء تلك الوظائف التي تمسه بشكل مباشر أو تلك التي يتعامل معها والعملاء ينظرون إلى المصارف كمؤسسات تسعى إلى الربح ولا تهتم كثيرا بمصالحهم وأحيانا ينظر بعض العملاء إلي المصارف بنوع من الريبة والشك، والجمهور غالبا ما يعتقد أن المصرفيين باردون وانعزاليون، وأن المصارف إنما وجدت لخدمة الأغنياء ، إن مثل هذه " الاستنتاجات " غالبا ما تدفع الصناعة المصرفية إلى معرفة كيف ينظر الجمهور إليها ،حيث يتم اتخاذ الخطوات اللازمة من خلال الإعلان لتغيير الصورة المتكونة في أذهان الجمهور عنها .

فالديكور الداخلي للمصرف وكيفية تصميم وترتيب الأثاث وتوزيع الوحدات العاملة،والإضاءة ومدخل المصرف نفسه وطريقة توزيع العاملين هذه جميعها قد

تم تغييرها لإضفاء نوع من الدفء على أجواء المصرف، وإعطاء الانطباع للعملاء بأن المصرف مضياف والعاملين لديه كرماء وودودون للغاية، كما إن الناس يطورون ادراكاتهم حتى إزاء الخدمات الجديدة، فالصراف الآلي يأخذ شكلا مميزا باعتبار انه يعوض الإنسان (مسئول الصندوق) والناس تخشى من إيداع أموالهم في معدات صامتة، ويفضلون تسليمها بأيدي إنسان يحاورهم ويحاورونه، إن تأثيرات الرمزية في مضمار الصناعة المصرفية هي تأثيرات حقيقية ومؤثرة فقبل عدة سنوات، ظهر إعلان لمصرف (Barclay) يجسد حالة قيام مؤسسة تمويل باستعادة سيارة من مالكةا لأنه لم يستطع دفع الإقساط المترتبة عليه لهذه المؤسسة وجاء مصرف (Barclay) ليضيف عبارة على الرسالة الإعلانية تقول " إن مصرف (Barclay) أرحم بكثير " إلا أن العملاء فهموا الرمزية في هذا الإعلان بشكل مغاير، معتقدين أن المصرف هو الذي استعاد السيارة من مالكةا المسكين. (محمود - ص218).

ب- الاتجاهات (المواقف) والمعتقدات:

يركز الكثير من الباحثين على المصارف والخدمات والتسهيلات ومن المتغيرات التي وجدها هولاء الباحثون مهمة في هذا المضمار نذكر على سبيل المثال لا الحصر:

- الرضا عن سياسات القرض.
 - كفاءة ودقة كشف الحساب.
 - مظهر المصرف والعاملين ودرجة ترحابهم بالعملاء والجو الودود في المصرف.
 - الاحترافية (Professionalism) في تقديم الخدمة المصرفية .
- إن المتغيرات المتعلقة بالاتجاهات (المواقف) غالبا ما تبرز في البحوث لأنه ثبت وجود علاقة مباشرة بين الاستخدام (Usage) والاتجاه أو الموقف غالبا ، إن تحليلات معامل الارتباط والانحدار تستخدم في الغالب للوقوف على طبيعة العلاقة القائمة بين هذه المتغيرات وسلوك العميل الفعلي المتجسد في قرار الشراء " التعامل مع المصرف

حيث تبين من احدي الدراسات إن وجهات نظر مستخدمي بطاقات الائتمان والقروض والتسهيلات المصرفية التي يمكن الحصول عليها بسهولة هي اقل ايجابية أو اقل تفضيلا إزاء تسهيلات مواقف السيارات وأكثر تفضيلا إزاء التسهيلات التي يمكن الحصول عليها بسهولة بينما نجد أن مستخدمي بطاقات الائتمان يكونون مواقف او اتجاهات أفضل لسياسات القرض وساعات العمل، إلا أن مواقفهم إزاء التسهيلات المصرفية الميسرة (أي التي يمكن الحصول عليها بسهولة) ليست بهذه الدرجة من التفضيل. كما جرت دراسات وبحوث متنوعة للموقف على طبيعة العلاقة القائمة بين الاتجاهات والحزم المصرفية، حيث تم عرض ثلاث حزم مصرفية وتعرض أفراد العينة إلي سلسلة من الأسئلة لتحديد تفضيلاتهم حيث ذكر 8% من هؤلاء أنهم راضين عن الخدمة المصرفية التقليدية المقدمة، بينما رغب 59% من أفراد العينة بالتحول إلى أحد الحزم الأخرى، وهي الحزمة التي تضمنت مراجعة كشف الحساب دوريا، صناديق الأمانات، شيكات المسافرين، المشورة المالية، عروض التأمين على الحياة وبطاقات الائتمان وتم تشخيص خمسة متغيرات إضافية تتعلق بخواص المنتج المصرفي، كعوامل محددة في عملية الاختيار ومن ابرز هذه العوامل:

1-سهولة فهم قوائم كشف الحساب.

2-سهولة الحصول على قرض.

3-سهولة الاستفادة من الخدمات والملائمة.

4-الأمان.

ولأغراض تقسيم السوق إلى قطاعات، توصلت هذه الدراسات إلى العديد من الاستنتاجات، ومن أبرزها الآتي:

أ. إن معظم العملاء غير راضين عن الخدمات التقليدية المقدمة من قبل المصارف وهم على استعداد للتحول إلى خدمة أخرى أو حزمة من خدمات أخرى إذا ما أتاحت لهم الفرصة.

ب. نستطيع المصارف أن تصمم خدماتها ومنتجاتها لتلائم بعدين اثنين مهمين هما : الملائمة و الأمان.

2- المؤثرات الشخصية:

مثل الموقع في دورة الحياة والعمر، والموقع الاقتصادي وطرز الحياة والشخصية وغيرها، وقد سبق وأن أشرنا إلي بعض هذه المؤثرات الشخصية، إلا أن الموقع الاقتصادي يحتاج إلي وقفة غالبا ما تستخدم المتغيرات الاجتماعية و الاقتصادية كمعايير لتقسيم وتجزئة السوق إلى قطاعات وهي معايير شائعة في هذا المضمار. ومن أبرز هذه المتغيرات المهنة والتعلم والدخل، الواقع أن الموقع الاقتصادي الاجتماعي هو متغير فرعي من المتغيرات التي تساهم في دراسة سلوك الطبقة الاجتماعية ومن أبرز المتغيرات التي تستخدم في الغالب لتجزئة السوق في هذا المجال بالذات نذكر المهنة، والموقع الوظيفي، ومستوى التعلم، ومستوى الدخل، ومن المتغيرات الأخرى في هذه المجموعة، والتي في الغالب لا تستخدم في بحوث السوق المصرفية، نذكر طول فترة الإقامة، عدد المصارف وأنواع الحسابات والفترات الزمنية التي يحفظ بها هذه الحسابات.

ثالثا عملية الشراء السلوكي :

تعد عملية الشراء الخاصة بالعميل (The Consumer Process) من أهم متطلبات فهم سلوك العميل المصرفي إن الفهم الشامل والدقيق لهذه العملية الحاسمة يوفر للمصرف العديد من المزايا في مقدمتها:

1- عند فهم سلوك العميل تصبح عملية التكهّن أسهل، وعلنه يصبح من الأمور الميسرة توقع ردود فعل العميل.

2- تصبح الاتصالات المصرفية أسهل وأكثر فاعلية، باعتبار أن هذه الاتصالات ستكون مصممة وفقا لحاجات ورغبات وخصائص العملاء.

3- تصبح عملية تشخيص الحاجات المستقبلية للعمل أسهل بكثير.

4- تسهيل عملية تنفيذ المفهوم التسويقي في المصارف .

وبالإمكان تقسيم عملية الشراء إلي عدة مراحل، ففي المراحل المختلفة من هذه العملية يحتاج العميل إلي معلومات مختلفة طبقا لكل مرحلة أو متطلباتها، ومن خلال وسائل الإعلان والترويج، يستطيع المصرف أن يوفر المعلومات

(احمد -213)

المبحث الثالث: جودة الخدمة المصرفية وأثرها في رضا العميل

تشكل الجودة في خدمة العملاء مركز الصدارة لدى كافة المنظمات الاقتصادية الهادفة لتحقيق النجاح والاستقرار والاستمرار في دنيا الأعمال ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام واعتماد التخطيط في الإنتاج وتصنيف المنتجات على الأرفق بانتظار العملاء أما في مجال الخدمات فان العملاء والموظفين يتعاملون سوية لخلق الخدمة وتقديمها ولذا فان مقدمي الخدمات لابد وان يتعاملون بشكل فعال مع العملاء ليقدموا مستوي راق من الخدمة خلال مدة التواصل مع العملاء وان هذا التفاعل الفعال يعتمد بدوره على مهارات الأفراد الذين يعملون في الواجهة أي أول من يتلقي العميل ويتعرف على طلباته وكذلك الموظف الذي يقدم الخدمة المطلوبة والعمليات المساندة لهؤلاء الموظفين من جهة وبين رضا العملاء من جهة أخرى وتسمى خدمة منفعة العميل .

مفهوم جودة الخدمة:

عرفت جودة الخدمة على أنها " تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية (الدراكة ص36) ويشير هذا التعريف إلى أن جودة الخدمة هي محصلة التفاعل بين البعد الإجرائي والشخصي مما يستوجب ضرورة الاهتمام بهذين الجانبين في تقديم الخدمة. كما عرفت جودة الخدمة على أنها: "التفوق على توقعات العميل" . والمقصود بجودة الخدمة في هذا التعريف أن تتفوق المنظمة في خدماتها التي تؤديها فعلا على مستوي توقعات الزبون تجاه الخدمة.

بنفس المنطق توصل كل من Lewis and Booms إلى جودة الخدمة هي مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد منها. من هنا يتبين لنا أن الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد منها، وهذا من خلال مقارنة بين توقعاته وبين الأداء الفعلي للخدمة التي يحصل عليها. وقد اعتبر المؤلف خضر كاظم حمود جودة الخدمة بأنها تعتبر من المجالات الرئيسية التي يمكن لمنظمات الخدمات أن تميز نفسها بها وهي " تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين. (حمود -2002م - ص 19)

كما يؤمن بجودة الخدمة جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو الجمركة أي التي يتوقعها العملاء أو التي يدركونها في الواقع العملي وهي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضائه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها. (الدراكة - ص2006).

ويثير هذا التعريف إلى ثلاثة نقاط هي:

1. ترتب مستويات المنتج الخدمي إلى ثلاث مراتب:

أ. جودة الخدمة المتوقعة.

ب. جودة الخدمة الفعلية.

ج. جودة الخدمة المدركة.

2. تعتبر جودة الخدمة المقدمة من أهم العوامل المؤثرة على درجة رضا العميل .

3. تعد جودة الخدمة المقدمة مؤشرا تنافسيا مهما تتمدد عليه المنظمات في تدعيم مركزها التنافسي.

ينظر الباحثون إلى جودة الخدمة من وجهة نظر داخلية تعبر عن موقف الإدارة وأخري خارجية تعبر عن موقف العملاء، وتقوم وجهة النظر الداخلية على أساس الالتزام بالمواصفات، أما الخارجية فتركز على جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون.

كيف يتم تحقيق جودة الخدمة الداخلية ؟

تحديد حاجات العاملين:

وتمثل حاجاتهم في:

1. الحاجة للفهم.

2. الحاجة بالترتيب إذ لا بد أن يشعر العاملين بأنه مهم للمنظمة.

3. الحاجة لتلقي المساعدة والنصح والنضج وشرح إجراءات تقديم الخدمة بهدف.

4. الوفاء بالحاجات الأساسية للعاملين من:

- تدريب.

- تقديم حوافز.

- توفير بيئة مناسبة.

- توفير خدمات صحية.
- إشعارهم بأنهم منتمين إلى المؤسسة وبأنهم عنصر أساسي حتى يقوموا بتقديم الخدمة على أكمل وجه، وتحقيق الرضا عن العمل.
- تقديم الأمن الوظيفي.
- معرفة وتفهم العمل ، وظروف العمل.
- الاتصال.
- المصداقية.

أوضحت الدراسات أن هذه الإبعاد تأثير كبير على العاملين وعلى أدائهم وتؤثر على الشعور بالرضا الوظيفي وتحسين من الأداء العاملين.
 أن أجواء العمل والحوافز والتدريب هي أكثر الأبعاد تأثيرا في بناء الرضا الوظيفي للعاملين.(بدير -1999م -ص55).

دورة حياة جودة الخدمة

المرحلة الأولى:

تسعى المؤسسة خلال هذه المرحلة إلى معرفة توقعات عملائها وأسباب عدم رضاهم وذلك من خلال إجراء بحوث تسويقية.

المرحلة الثانية:

تقوم المؤسسة بدراسات لمنافسيها، ولمواردها المتاحة حتى تتمكن من تحديد الجودة المرغوبة.

المرحلة الثالثة :

بعد تحديد الجودة المرغوبة تهتم المؤسسة بتحديد المعايير التي تتبعها والتي تساعد على تحقيق جودة الخدمة.

المرحلة الرابعة :

تهتم المؤسسة بالجودة المدركة من قبل العميل، حتى تتمكن من قياس مستوى الرضا لديه انطلاقا من مقارنتها للجودة المتوقعة قبل تقديم الخدمة، وتعتبر هذه الدراسة مصدر لمعرفة التوقعات الجديدة للعملاء.

خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة :

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات يجب إتباع الخطوات التالية :

1- جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالعملاء :

لنجدب انتباه العملاء وظهار الاهتمام بهم من خلال المواقف الايجابية التي يبيدها مقدم الخدمة، فالاستعداد النفسي والذهني لملاقاة العملاء وحسن المظهر، والابتسامة والسلوك الايجابي الفعال والثقة بالنفس... الخ.

تعتبر كلها بمثابة سبب يؤدي إلي إيقاظ الرغبة لدى العملاء من اجل الحصول على الخدمة التي يريدونها إلي جانب ذلك فانه تعزز الولاء الدائم للعملاء من اجل الحصول على الخدمة وتكرار الحصول عليه باستمرار، ويمكن تحقيق ذلك من خلال المواقف الايجابية التالية:

- الاستعداد النفسي والذهني لمقابلة العملاء والاهتمام بهم والرغبة في تقديم الخدمة لهمحسن المظهر.
- الابتسامة والرقرة والدفء في التعامل مع العملاء واطهار روح الود والمحبة في مساعدتهم.
- الدقة التامة في إعطاء المواصفات عن الخدمة دون اللجوء إلي المبالغة
- إشعار العملاء بالسعادة في تقديم الخدمة وان المؤسسة التي يعمل بها تمثل أفضل المؤسسات تأكيدا للجودة والاهتمام بتقديمها.
- عدم التصنع في المقابلة و الحديث و التخلص من الصورة السلبية في التعامل.
- التركيز على أن المؤسسة تبدأ بالعميل وتنتهي به في توفير الخدمة

2- خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم:

إن خلق الرغبة وتحديد احتياجات العملاء تعتمد على المهارات البيعية والتسويقية لمقدم الخدمة من المتطلبات الأساسية لذلك ما يلي :

- العرض السليم لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائصها وأفرتها.
- التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليها العميل مع الالتزام بالموضوعية في إقناع العميل بالتعامل في خدمة آخر يتفادى القصور.

- اعتماد كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير على حاسة السمع واللمس والنظر والشم والتذوق... الخف الرؤية أو اللمس تعني عن الاستماع.
 - ترك الفرصة للعميل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب ان يستوضحها وان يكون مقدم الخدمة مستعد للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية و دقة مما يجعل العميل مستعدا لاستكمال إجراءات اقتناء الخدمة
 - التركيز على الجوانب الإنسانية في التعامل كالترحيب والابتسامة والشعور بأهمية الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء
- 3- إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه :

إن عملية إقناع العميل باقتناء تلك الخدمة ليس بالأمر السهل وإنما تتطلب من مقدمالخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق القناة لدى العملاء عند تقديم الخدماتوكذلك معالجة الاعتراضات التي يبذلها العميل عند الشراء أو يضع العراقيل أمام إتمام ذلك رغم إقناعه بجودة الخدمة والسعر المعقول في بعض الأحيان، من القواعد التي يمكن الاعتماد عليها في الرد على اعتراضات العملاء ويمكن توضيحها كما يلي :

- أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العملاء وهي (أن العميل دائما على حق) بحيث جبان يكون مقدم الخدمة دبلوماسيا في الرد على العميل ولا يعمل على تأكيد خطأ وجهة نظر العميل مباشرة ولكن يجب أن يعتمد على مجموعة من المبادئ في هذا المجال وهي :
- الإقلال من الاعتماد على النفي المباشر مع الاعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها مفر من اللجوء إليه.
- طريقة التعويض: وتقوم على تعويض اعتراض العميل على الخدمة من ناحية السعر مثال بإظهار جودتها
- طريقة العكس وتقوم هذه الطريقة على قلب الإعراض إلى ميزة.
- طريقة الاستجواب، وتقوم هذه الطريقة على أن يلجأ مقدم الخدمة بتوجيه بعض الأسئلة على العميل بحيث يكون في الإجابة عليها تقييد لاعتراضه.

- يجب أن يكون مقدم الخدمة مستمعا جيدا للعميل وان يظهر الاهتمام واليقظة مع تدوين الآراء والملاحظات التي يبديها العميل حتى يتم إرضاءه.
- يجعل مقدم الخدمة ألا يأخذ اعتراضات العميل قضية مسلم بها، فقد يكون العميل راغبا في اقتناء خدمة معينة لكنه يثير الاعتراض فقط من اجل إنها المقابلة لذلك فيجب إن يكون مقدم الخدمة يقظا لذلك وإذ ما تأكد من استحالة التعامل معه يجب إنها المقابلة بشكل لبقيجعل مقدم الخدمة أن لا يجعل العميل يشعر بانهزامه في المناقشة وأنه قد انتصر عنه لأنه إذ الشعور قد يؤدي إلى فشل عملية البيع بعد ما إن كادت تنتهي بنجاح.

4-التأكد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المؤسسة :

إن عملية التأكد من استمرارية التعامل مع المؤسسة وخلق الولاء لدى العملاء يأتي من خلال بعض الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل ضمان الولاء لعملاء للمنظمة ومنها :

- ❖ الاهتمام بشكاوي العملاء وملاحظاتهم، بحيث يجعل مقدمي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في استيعاب شكاوى العملاء واتخاذ الإجراءات التي يمكنها معالجة ذلك من خلال :
- الاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة لهم.
- تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك.
- استبدال السلع المستخدمة في الخدمات.
- تقديم الشكر للعملاء وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة وتوفير الخدمات الجيدة بصورة دائمة.

والمنظمات الناجحة تركز جهودها على طرفي الهرم وهما الموظفين والعملاء

ومن خلال ذلك توجد خمس علاقات أو روابط تتمثل بما يلي:

1/ نوعية الخدمات الداخلية: ويقصد من ذلك القيام باختيار الموظفين والعاملين من ذوي المهارات والكفاءات العالية وتوفير السبل التدريبية لتدعيم أهمية الكفاءة الشخصية للعاملين وكذلك توفير بيئة عمل داخلية تتسم بالجودة العالية ولمداد الأفراد الذهن يتعاملون مع جمهور العملاء بالدعم اللازم حيث يؤدي ذلك إلي:

- 2/ موظفون راضون ومنتجون حيث أن توفير السبل الكفيلة بتحسين بيئة العمل الداخلية من شأنها أن تحقق للموظفين الرضا والولاء للمنظمة التي يعملون بها.
- 3/ خدمات قيمة (بجودة عالية) إذ أن ذلك من شأنه أن يسهم بتقديم وخلق خدمات أكثر كفاءة وفعالية مما يتيح منها
- 4/ عملاء راضون وذوي ولاء للمنظمة حيث أن العملاء حينما يحصلون على خدمات بجودة عالية فإنهم يصبحون أكثر ولاءً و بالتالي يكررون عملياتهم الشرائية وطلب الخدمة من جديد. (كاظم - ص215)
- 5/ أرباح ونمو في خدمات المنظمة ومن هنا فان الأرباح يمكن لها أن تنمو وتحقق مستوي للأداء الخدمي من قبلها بشكل متميز .

ولكي تحقق هذا المستوي الرفيع من الأداء الخدمي لابد وان يركز جل الاهتمام من قبل المنظمة بالأفراد الذين يقدمون الخدمات للعملاء، ومما سبق نجد أن تسويق الخدمات يتطلب بداية ذي بدء أن يتم تسويق المنظمة للأفراد العاملين فيها وان تقوم المنظمة بتحفيز الأفراد وتدريبهم للعمل كفريق للوصول لتحقيق درجة عالية من الرضا من قبل المستهلكين حول الخدمات المقدمة، ولكي تستطيع المنظمة المحافظة على تقديم نوعية جيدة من الخدمات بشكل مستمر لابد من أن تخلق لدى موظفيها توجهها نحو المستهلك ثم يلي ذلك التسويق الخارجي وهذا يعني أن نوعية الخدمة يعتمد على نوعية التعامل والتفاعل بين البائع والمشتري خلال المرحلة التي يتم فيها خلق الخدمة، وفي مجال التسويق الخدمي فان جودة الخدمة تعتمد بشكل كبير على مقدم الخدمة والكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة وفي العصر الحديث سيما اشتداد المنافسة بين المنظمات الاقتصادية ارتفاع التكاليف المقترنة بالعمليات التشغيلية وتراجع النوعية الإنتاجية فان الحاجة تزداد بشكل كبير نحو التسويق الخدمي المتطور والراقي لكي تحظى المنظمات المختلفة بإمكانية الاستقرار والاستمرار في دنيا الأعمال سيما الظروف الحالية يشند بها التنافس وعولمة السوق السائدة.

وهناك ثلاثة مهام تسويقية تواجه المنظمات الخدمية وتتعلق بزيادة التمايز التنافسي فيها والارتقاء بنوعية الخدمات وتحقيق الإنتاجية وأدناه لما يقترن بهذه المهام وهي:

1/ تمايز الخدمات حينما تزداد المنافسة السعرية بين المنظمات العاملة في السوق فان مقدمو الخدمات يعانون من صعوبة إيجاد تمايز في خدماتهم عن تلك التي يقدمها المنافسون ويمكن معالجة التمايز السعري من خلال:

أ/ العرض المتميز للمنظمة مقدمة الخدمة وهذا العرض يشتمل على إضافات جديدة تميز عرض المنظمة المعنية عن غيرها من العروض الأخرى فمثلا شركات الطيران قد تقوم بحجز المقاعد على الطائرة في فترة سابقة للرحلة أو تقديم خدمات هاتف وبرامج مكافآت للمسافرين باستمرار على خطوطها.

ب/ طريقة تقديم الخدمة: ومن خلال ذلك يمكن للمنظمة الخدمية أن تميز خدماتها من خلال كيفية التقديم للخدمة من خلال الاستعانة بموظفين أكفاء وكذلك إيجاد البيئة المادية الراقية حيث يتم تقديم الخدمة بالزمان والمكان الملائم في الحصول عليها مثال ذلك قيام البنوك بتقديم الخدمة للعملاء من خلال الدخول لحساباتهم من خلال شاشات الكمبيوتر وفي منازلهم من خلال الانترنت بدلا من القدوم للبنك والانضباط في طابور والانتظار للحصول على الخدمة.

ج/ الصور الذهنية لدي المستهلك ويمكن كذلك أن تقوم المنظمات بتميز خدماتها من خلال الصور الذهنية التي يمكن إيجادها حول الخدمة في عقول المستهلكين من خلال العلامة التجارية أو الرموز مثال ذلك تستخدم شركة "ميرل لانسن" تستخدم صورة الثور كرمز لها وهكذا تلتصق طبيعة السلعة أو الخدمة في أذهان المستهلكين من خلال جودة السلعة أو الخدمة التي يحصلون عليها.

2/ جودة نوعية الخدمة وتعتبر هذه من المجالات الرئيسية التي يمكن لمنظمات الخدمات أن تميز بها نفسها وهي تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين. فقد انضمت منظمات الخدمة إلي حركة الجودة الشاملة وهم بذلك فقد استطاعوا أن يحددوا ما هي توقعات المستهلكين من ناحية جودة الخدمة المقدمة إليهم، بالرغم من أن تحديد جودة الخدمة أصعب بكثير من تحديد جودة

السلع والمنتجات وتتفق الباحثة مع الكاتب في الرأي حيث يمكن بسهولة تحديد جودة السلعة أو المنتج من خلال استعمال السلعة أو المنتج من قبل المستهلك أما جودة الخدمة قد يصعب تحديدها من المرة الأولى لتلقي الخدمة. ومؤشر القياس لجودة الخدمة يتم من خلال تكرار أو عودة العميل للحصول على هذه الخدمة من المجهز كما أن قدرة المنظمة الخدمية على الاحتفاظ بالعميل أو المستهلك تعتمد أساسا على قدرتها في تقديم الخدمة وتلافي المشاكل التي تحدث أثناء تقديم الخدمة للعميل أو المستهلك وعلى الرغم أن المنظمة لا تستطيع دوما منع حدوث تلك المشاكل إلا أنها تستطيع أن تسترد عافيتها أو تنهض لمواجهة تلك المشاكل من خلال الاتصال بالمستهلك أو العميل الغاضب وتحويله إلى عميل ذو ولاء للمنظمة من خلال العديد من الأساليب والسبل الكفيلة بالمعالجة كالاعتزاز له أو تعويضه ببديل.... الخ من السبل الكفيلة بكسب الولاء للعميل حيث أنه أحيانا يمكن الخروج من موقف سلبي بنجاح ويؤدي ذلك باكتساب عدد أكبر من العملاء والمستهلكين لصالح المنظمة لذلك على المنظمات الخدمية أن تحرص على تقديم خدماتها بمستوى جيد بشكل مستمر وأيضا تتجاوز الأخطاء التي تحدث بصورة تقلل من ولاء العملاء والمستهلكين وتدعيم سبل التحسن المستمر في الأداء الخدمي لها ومن السبل الكفيلة بتحقيق ذلك هي: (كاظم-ص 220).

1/ إعطاء حرية التصرف.

2/ وضع معايير قياسية عالية لمستوي الخدمة التي يمكن تقديمها للعملاء.

3/ متابعة ومراقبة الأداء بشكل مستمر وإعطاء العاملين تغذية عكسية حول مدي بعدهم أو قريهم من تحقيق المستوى المستهدف من الخدمة.

4/ إدارة الإنتاجية في مجال الخدمات مع ارتفاع التكاليف في المنظمات الخدمية وازدياد المنافسة العالمية وتطور سبل الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات فقد بات من المسلم أن تخضع المنظمات الاقتصادية لضغوط متزايدة في تطوير وتحسين الإنتاجية والنوعية لكي تحقق من جراء ذلك إمكانية الاستقرار والاستمرار في تحقيق أهدافها الإستراتيجية والمرحلية على حد سواء ومن السبل الكفيلة بتحقيق ذلك ما يلي:

يلي:

أ. القيام بتدريب العاملين الحاليين وتطوير كفاءاتهم ومهاراتهم.
ب. تقليل عدد الخدمات المقدمة على سبيل المثال والتركيز على مستوى جودة الخدمة.
ت. الاستعانة بالتقنيات العالية في تقديم الخدمات لكي تأخذ صورا من الثبات والاستقرار.
إن هذه السبل من شأنها أن تحقق الجودة الملائمة للعملاء سيما وأنها تعتبر المرتكز الذي تسعى إليه المنظمات الاقتصادية.
خطوات تحقيق الجودة في خدمة العملاء:

تتباين وجهات النظر بشأن الخطوات التي يمكن إتباعها بغية تحقيق الجودة المناسبة والملائمة لخدمة العملاء وتحقيق الرضا المستهدف من قبل العملاء ومن أكثر الخطوات شيوعا في هذا المجال ما يلي:
أولا: جذب الانتباه وإثارة الاهتمام من خلال إظهار الموافق الايجابية التي يظهرها الموظف تجاه العميل فالاستعداد النفسي والذهني لملاقاة العميل وحسن المظهر والابتسامة الجذابة والسلوك الايجابي الفعال والثقة بالنفس ... الخ كلها بمثابة صور ذهنية فاعلة تشحن الهمم وتوقظ الرغبة لدى في الحصول على الخدمة المستهدفة إضافة لأنها تعزز سبل الولاء الدائم للعملاء في اقتناء الخدمة وتكرار حصولها باستمرار ويمكن أن تحقق ذلك من خلال المواقف التي يبديها مقدم الخدمة للعملاء وفقا لما يلي:

- 1- الاستعداد النفسي والذهني لمواجهة العملاء وإشعارهم بالاهتمام ورغبته في تقديم الخدمة الملائمة لهم وفي مختلف مجالات التفاعل.
- 2- حسن المظهر والمقابلة الايجابية الفاعلة نحو العملاء.
- 3- الابتسامة والرفقة والدفء في التعامل مع العملاء وإظهار روح الود والمحبة.
- 4- الروح الايجابية المتفاعلة نحو العملاء بصرف النظر عن الجنس والأعمار والمظاهر.
- 5- الثقة بالنفس وقوة الشخصية وانتهاج الموضوعية في التفاعل والتعامل.
- 6- الدقة التامة في إعطاء المواصفات الدقيقة عن السلعة أو الخدمة.

7- إشعار العملاء بالسعادة المتناهية في تقديم الخدمة.
8- تجاوز حالات الجمود والتصنع في المقابلة والحديث والتخلص من الصور السلبية في التعامل قدر الإمكان.

ثانياً: "خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم :

إن خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم وتطلعاتهم وسبل تلبيةها إنما تعتمد على المهارات البيعية والتسويقية التي يتميز بها مقدم الخدمة ومن المتطلبات الأساسية التي يتم اعتمادها بهذا الشأن ما يلي:

- 1- العرض السليم والمرتب لمزايا السلعة أو الخدمة.
 - 2- التركيز على نواحي القصور في السلع والخدمات التي يعتمد عليها العميل.
 - 3- ترك الفرصة للعميل بشكل كامل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مجهز الخدمة مستعداً للرد.
 - 4- التركيز على الجوانب الإنسانية بالتعامل كالترحيب والابتسامة والشعور بأهمية توفير متطلبات الحاجات الحالية والمستقبلية للعميل .
- ثالثاً: " أن سبل إقناع العميل وخلق الرغبة لديه باقتناء تلك السلعة أو الخدمة ليست مهمة سهلة وقد أورد عبد الرحمن الرويلي معايير لجودة الخدمة المصرفية في قياس رضا العميل والتي يمكن إيرادها في الجدول التالي:

جدول يوضح معايير لجودة الخدمة المصرفية

المعيار	مضمونه
الالتزام Commitment	درجة التزام البنك بتعهداته تجاه العملاء
المساعدة Help	درجة استعداد موظفي البنك لمساعدة العملاء
الصدافة friendliness	مشاعر الصداقة التي يبنيها موظفي البنك مع العميل
الاهتمام Care	درجة اهتمام موظفي البنك بشئون العميل
اللباقة Courtesy	مدى لباقة موظفي البنك في التعامل مع العملاء
الاستجابة Responsiveness	درجة استجابة موظفي البنك لطلبات العميل
المرونة Flexibility	درجة مرونة البنك في التعامل مع عملائه
الكفاية Competence	مدى كفاية الخدمة المصرفية لاحتياجات العميل .
الراحة Comfort	مدى توافر الوسائل التي تتيح راحة العميل في البنك

الاتصال Communication	درجة توفر الاتصالات بين البنك وعملائه .
التوافر Availability	درجة التوافر الزمني والمكاني للخدمة المصرفية
الوصول Access	مدى سهولة وصول العميل للخدمة المصرفية
الترتيب Tidy	مدى ترتيب الخدمات المصرفية داخل البنك
الأمان Security	درجة توافر الأمان والسرية في الخدمة المقدمة
الاعتمادية Reliability	مدى اعتماد العميل على موظفي البنك
الوظيفية Functionality	درجة توافر المهارات الوظيفية في موظفي البنك .
التكامل Integrity	مدى تكامل الخدمات التي يقدمها
التجميل Aesthetics	مدى سعي البنك لتقديم خدماته في إطار جمالي .

الرويلي (2007م -ص 78) غير منشور .

إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه:

إن سبل إقناع العميل وخلق الرغبة لديه باقتناء السلعة أو الخدمة ليست مهمة بسيطة وإنما تتطلب العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق مرتكزات القناعة لدى العملاء من خلال تقديم الخدمات القادرة على استقطاب قناعاتهم ومعالجة الاعتراضات التي يبديها بعض العملاء عند قيامه بالحصول على الخدمة فأحياناً قد يؤثر العميل بعض الاعتراضات على الشراء أو يضع العراقي في سبيل إتمام ذلك أو قد يحاول التسويق والمماطلة رغم اقتناعه بجودة السلعة أو الخدمة ومناسبة سعرها، لذلك يرى البعض انه من النادر أن يتم البيع دون الاعتراض وتختلف طريقة الرد على الاعتراضات من موقف لأخر ففي بعض الأحيان يكون الرد بمجرد إثارة العميل للاعتراض حيث يتم علاج كل اعتراض في حينه، وفي بعض الأحيان يرى مجهز الخدمة ترك العميل يسترسل في الحديث ويقوم بالرد جملة واحدة على تلك الاعتراضات وفي الطريقة الأولى هناك مشكلة مقاطعة البائع للعميل ويقضي ذلك لباقة كبيرة من البائع وفي الطريقة الثانية يجب على البائع أن يعمل على التركيز جيداً في حديث العميل ويقوم بتخزين الاعتراضات في ذهنه ثم الرد عليها في الرد على اعتراضات العملاء والتي يمكن توضيحها فيما يلي:

1- أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العملاء وهي (أن العميل دائماً على حق) ويقضي ذلك أن يكون رجل البيع دبلوماسياً في الرد على العميل فليس من المناسب أن يثبت رجل البيع بطريقة مباشرة للعميل

خطأ وجهة نظره حتى لو كانت وجهة نظره خاطئة بالفعل ولكن يمكن الاعتماد على مجموعة من المبادئ في هذا المجال :

أ- الاعتماد على مبدأ نعم هذا صحيح ولكن ، حيث يظهر البائع للعميل اتفاقه مع وجهة نظره في جزء منها ثم يعمل على تنفيذها بكياسة وذكاء ، فأغلبية الناس لا يحبون أن يثبت الآخرون لهم خطأ مقولتهم حتى لو كان الإثبات صحيحا مثال ذلك إذا اعترض العميل على ارتفاع السعر فانه من غير المناسب هدم ذلك بطريقة مباشرة فالقول بأن السعر منخفض وهو على العكس من الكثير من السلع ...الخ ، قد يضايق العميل وفي الغالب يؤدي إلي فشل تقديم خدمة البيع أما اللجوء إلى الطريقة غير المباشرة مثلا السعر أعلى من بعض السلع ولكن إذا أخذنا في اعتبارنا الجودة وما يترتب على ذلك من وفرة اقتصادية فان ذلك يكون أنسب للعميل.

2. الإقلال قدر الإمكان من الاعتماد على النفي المباشر مع إمكانية الاعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها مفر من اللجوء إليه، ففي بعض الحالات يكون لدى العميل فكرة خاطئة عن السلعة حيث يتصور خطأ أن بها بعض العيوب الجوهرية وفي هذه الحالة لا مناص من النفي المباشر طالما أن ذلك يعتمد على حقائق سليمة وهنا يجب على رجل البيع أن يفند تلك الأخطاء بشكل منطقي وأن يطمئن تماما إلي زوال هذه الفكرة ويجب أيضا على البائع أن يعتمد اللباقة وحسن الإقناع .

3. طريقة التعويض: وهي تقوم على المثل الشائع ان الغالي ثمنه فيه ، فاذا قام العميل بالاعتراض على ثمن السلعة كما هو في المثل السابق يمكن التسليم معه بارتفاع السعر ولكن عند أخذ اعتبارات الجودة فان ذلك يجعلها تظهر بأنها الأوفر من الناحية الاقتصادية .

4. طريقة العكس: تقوم هذه الطريقة على قلب الاعتراض إلي ميزة ومثال ذلك الاعتراض على بعض أنواع السيارات بأنها صغيرة الحجم وهنا يمكن الرد بان ذلك من أهم مميزاتها حيث أن ذلك يجعلها اقتصادية في الاستهلاك بالنسبة للوقود فضلا عن أنها تحتاج إلي مساحة اقل بالنسبة لاماكن الانتظار والوقوف

فضلا عن أنها تحتاج إلى مساحة اقل بالنسبة لاماكن الانتظار والوقوف فضلا عن أنه يمكنها المرور بسهولة نسبية في أماكن اختناق المرور

5. طريقة الاستجواب: تقوم هذه الطريقة على أن يلجا مقدم الخدمة البيعية والتسويقية إلي توجيه بعض الأسئلة للعميل يكون في الإجابة عليها تنفيذ الاعتراض للعميل ومثال ذلك إذا كانت السيارة المعروضة على العميل كبيرة ولكنها مرتفعة الثمن فيمكن أن يعترض العميل على الثمن المرتفع وهنا يمكن الرد على هذا الاعتراض كما يلي:

ما هو عد أفراد أسرة حضرتك؟ .

ما هو سن الأولاد؟ .

8 , 12 , 17 , 18

إذا لا شك في حاجتك لسيارة كبيرة علاوة على أن السيارة تتناسب على أن السيارة تتناسب مع مكانتك الاجتماعية والحضارية.

ولكني لا أملك ثمنها؟

هل لديك وثيقة تأمين؟

نعم

يمكنك الاقتراض بضمانها من شركة التأمين؟ .

فعلا هذا حل مناسب .

بهذه الطريقة يكون الاعتراض قد تم التغلب عليه .

ب- يجب على مقدم الخدمة أن يكون مستمعا جيدا للعميل وأن يظهر الاهتمام واليقظة بحديث العميل ويمكن أن يدون بعض الآراء والملاحظات بالنسبة للعميل ولا شك أن هذا يرضي كبرياء العميل ويسهل من مهمة البيع بالإضافة إلي السهولة النسبية في الرد على اعتراضات العميل.

ت- يجب على مقدم الخدمة إلا يأخذ اعتراضات العميل قضية مسلم بها ففي بعض الحالات لا يكون العميل راغبا في الشراء ولكنه يثير الاعتراضات فقط من أجل إنهاء المقابلة وهنا يجب على رجل البيع أن يكون يقظا فإذا تأكد من عدم رغبة العميل بالشراء بشكل لا رجعة فيه فعليه أن ينهي المقابلة بلباقة

وأدب وأن يشكر العميل لحسن استقباله... الخ ولا يضيع وقته مع العميل في الرد على اعتراضات وهمية دون طائل.

ث- من الأمور الهامة عند الرد على الاعتراضات أن يجعل مقدم الخدمة يشعر بأنه قد عزم على المناقشة وأن مقدم الخدمة قد أنتصر عليه حيث أن هذا الشعور قد يوئتي نتائج عكسية وقد يعمل على فشل المهمة البيعية بعد ان كادت تنتهي بنجاح.

ومن هنا يتضح بجلاء من إمكانية تقديم الخدمة الجيدة والملائمة للعملاء تستدعي درجة عالية من المهارة والكفاءة واللباقة في مقابلة متطلبات العملاء وتحقيق أغراضهم وحاجاتهم .

رابعاً: التأكيد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المنظمة:

ان عملية التأكد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المنظمة وخلق الولاء بينهم وبين المنظمة عادة يتأتي من خلال العديد من الخدمات البيعية والتسويقية التي لا تشكل مرتكز الصدارة بضمان الولاء بين المنظمة والعملاء منها:

أ- الاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى من قبلهم .

ب- تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك .

ت- استبدال الأجزاء التالفة أو غير الصالحة للاستخدام بالسلعة .

ث- استبدال السلعة بأكملها بسلعة أخرى أو بديلة ثم في نهاية المقام يقدم الشكر لهم وتعظيم دورهم في دعم المنظمة وتوفير الخدمات ذات النوعية الجيدة بصورة دائمة .

2- توفير الخدمات بعد إتمام عملية البيع والتعاقد مع العملاء على مجهزي

الخدمة أن يتابعوا باستمرار تقديم الخدمات ما بعد البيع مثل

أ- خدمات التركيب.

ب- خدمات الصيانة.

ت- تدريب القائمين على التشغيل بطريقة الاستخدام أو التشغيل

ث- توفير قطع الغيار للأجزاء التي يتم تلفها إثناء الاستعمال ... الخ
ومما لاشك فيه أن تقديم مثل هذه الخدمات للعملاء بكفاءة وفاعلية من الأمور
التي تساهم وتساعد في الاستمرار في التعامل مع المنظمة وتدعيم دورها
واستمرارية وجودها واستقرارها بحصصها السوقية وزاء المنافسة القائمة
وتحقيقها للبقاء في دنيا الأعمال.

الفصل الخامس

الدراسة التطبيقية

أولاً : البنوك عينة الدراسة

1. بنك فيصل الإسلامي السوداني

2. البنك السواني الفرنسي

ثانياً : الإجراءات المنهجية للدراسة .

ثالثاً : عرض النتائج وتحليلها وتفسيرها.

أولاً: نشأة وأهداف بنك فيصل الإسلامي

في أغسطس من العام 1977م بعد أن تم تسجيل بنك فيصل الإسلامي كشركة مساهمة عامة محدودة وفق قانون الشركات للعام 1925م كان الهدف البارز والذي يحتاج إلى تضافر العاملين في البنك والقائمين عليه هو بث الوعي المصرفي الجديد القائم على المبادئ الإسلامية إلى جانب الأهداف الأخرى المرتقبة كالمساهمة في تمويل المشاريع الاستثمارية ودفع عجلة التنمية في البلاد ، لذلك عمل البنك ومنذ مزاوله عمله في العام 1978 م لإقامة قسم خاص بالإعلام والعلاقات العامة كان يتبع في بادئ الأمر لإدارة البحوث والإحصاء ومن مهامه المساهمة في نشر الأهداف والمبادئ للتعامل المصرفي الجديد من خلال وسائل الاتصال الشخصي والجماهيري لبلورة مفهوم العمل المصرفي الإسلامي لدى المتعاملين وجمهور المساهمين أولاً ثم إبراز دور البنك في التنمية الاقتصادية والاجتماعية .

تتبع العلاقات العامة هيكلها لمكتب المدير العام مباشرة حيث تتم كل الأعمال الداخلية والخارجية بعلم المدير العام والمعلوم أن هناك نوعين من الجمهور هما الجمهور الداخلي والذي يمثل الموظفين والجمهور الخارجي وهو العملاء بالمصرف. دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمصرف:

وتلجأ إدارة العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي إلى وسائل الاتصال الجماهيري كالصحافة والإذاعة، التلفاز، السينما واللوحات الإعلانية المضئية بهدف التأثير على المستمعين والمشاهدين والقراء لتكوين صورة طيبة عن المنشأة ورمزها الرسمي أو شعارها، موظفيها وقادتها وخدماتها التي تقدمها وفلسفتها وسياستها وقراراتها وتاريخها وانجازاتها ولباس موظفيها وموقعها وسياراتها ودورها في خدمة المجتمع ومساهماتها في الحياة العامة السياسية والاقتصادية والاجتماعية وتشمل أيضاً أثارها على البيئة والإنسان. وتعمل إدارة العلاقات العامة كحلقة وصل بين المصرف والعملاء، بجانب مشاركة العلاقات العامة في نشاط المسؤولية المجتمعية مثل برامج المسابقات السنوية لبنك فيصل في شهر رمضان المعظم

والمطروحة للجمهور عامة كذلك تتبنى الإدارة الافطارات الجماعية في الشهر الفضيل كما تقوم بالمساهمة في المستشفيات وذلك بتوفير معينات طبية حيث تم توفير أجهزة (غسيل الكلى) لمستشفيات (الخرطوم ، إبراهيم مالك ، بربر) كذلك في الولايات بالتنسيق مع الفروع.(مقابلة - الحسن)

أما بالنسبة لوسائل تكوين الصورة الذهنية للبنك فقد قامت الباحثة بالوقوف

على الوسائل الآتية:

أولاً: الإعلان ووسائله

يعتبر الإعلان من أهم وسائل تكوين الصورة الذهنية للمنشآت خاصة البنوك حيث تولي إدارة بنك فيصل الإسلامي ممثلة في إدارة العلاقات العامة اهتماماً بالغاً بالإعلان لما له من أهميته كبرى في التعريف بالبنك والتذكير بخدماته وتعريف الجمهور بالخدمات الجديدة التي يقدمها البنك ومن أهم الوسائل الإعلانية التي يستخدمها البنك:

1/ الراديو وتقدم فيه إعلانات تذكيرية وتعريفية لأنه من الوسائل ذات الميزات العديدة مثل تخطي حاجزي المكان والزمان ويعتبر أيضاً من الوسائل الهامة في عملية تكوين الصورة الذهنية للبنك .

التلفزيون:

تهتم العلاقات العامة بالإعلان التلفزيوني لما تمتاز به هذه الوسيلة التفاعلية وقوة تأثيرها لأنها تجمع بين الرؤية والصوت والحركة واللون.

إعلانات الطريق: مثل :

اللافتات: تتمثل أهمية هذه الوسيلة في كثرة التكرار والتعرض وتعتبر من أهم الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في عرض إعلاناتها بالشوارع الرئيسية و العامة وغالبا ما يكون شكل الإعلان تذكيرا بالعلامة التجارية وشعار البنك (نحن الرواد)

اللافتات المضيئة: من الوسائل الهامة والضرورية في عملية تشكيل الصورة الذهنية للبنك، وللبنك لافتات مضيئة كثيرة موزعة في بعض شوارع العاصمة مثل شارع المطار ومن عيوب هذه الوسيلة أنها لا تعمل إلا في الظلام (مقابلة : إبراهيم).

ثانيا صورة العلامة التجارية:

بما أن المؤسسة تعد من المؤسسات الرائدة في السودان والشرق الأوسط في مجال الصيرفة الإسلامية فكان لابد من وضع شعار إسلامي يرمز ويعبر عن هذه المؤسسة بشكل الهلال ومضامينه قوله تعالى (يسألونك عن الأهلة قل هي مواقيت للناس والحج وليس البر بأن تأتوا البيوت من ظهورها ولكن البر من اتقى وأتوا البيوت من أبوابها واتقوا الله لعلكم تتقون) البقرة 189. أما فكرة الثلاثة أهلة فقد جاءت تحقيقا لمعاني الآية الكريمة بمواقيت للناس وبالالتزام بتقدير الوقت والزمن في تقديم كل الخدمات تأصيلا للقيم الإسلامية النبيلة ومن أجل الاستمرارية والتطور والنماء ، واللون يرمز إلي جغرافيا البلد السودان الرقعة الزراعية الواسعة وسلة غذاء العالم بمساحاتها الخضراء الواسعة فيه . هذه المعايير مجتمعة هي مقدار يعبر عن رسالة هذه المؤسسة الإسلامية في تقديمها للخدمات المصرفية والمالية المختلفة على ضوء الشريعة الإسلامية ومن واقع البيئة السودانية والتي تمتاز بكثير من قيم الشريعة السمحة بعمق العلاقات الاجتماعية والدينية والعادات والتقاليد الراسخة .

وظائف العلاقات العامة بينك فيصل :

تقوم إدارة العلاقات العامة بالبنك بالوظائف والمهام التالية :

1. مهام البرامج والمناشط وتشمل المطبوعات والإصدارات حيث تصدر مجلة ربع سنوية باسم المال والاقتصاد كما تقوم بإصدار نشرة شهرية بالإضافة للكتيبات والنشرات والوسائل الإعلامية الموجهة .
2. وظيفة المناسبات الاجتماعية حيث تفرد إدارة العلاقات العامة حيزا كبيرا لاجتماعيات سواء كان ذلك بين الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي ومن أمثلة ذلك علاقات مجتمع الإعلام.
3. الوصف الوظيفي للوحدات (الإرشاد) لإدارة العلاقات العامة ثلاث وحدات هي: وحدة الطباعة والنشر، وحدة الاتصال والعلاقات العامة ، الوحدة الفنية ومن

مهامها: التصميم والخط المتصل بالطباعة والنشر ، التسجيل والتوثيق (أفلام ، فيديو)، الأرشيف والمكتبة الصوتية والمرئية .

4. التعامل مع جمهور البنك وهناك برامج وأنشطة يومية.

مركز خدمة العملاء:

انشئ مركز خدمات العملاء من اجل تقديم الخدمة للعملاء حيث يحتوي المركز على بيانات كل الفروع لجميع عملاء المصرف ليساعد في حل مشاكل العملاء بسرعة ويسر والمركز عبارة عن (Call Center) حيث مكن هذا المركز الوصول لكل العملاء في أي مكان في حالة حدوث مشكلة للعميل تحدد حجم المشكلة من قبل الموظف المختص وأغلب المشاكل تحل داخل المركز فالموظفون لهم خلفية تقنية وخلفية مصرفية ومهارة إدارية، ويتم التواصل مع العملاء وإيصال خدماتنا للعملاء من خلال التعامل مع الجمهور بواسطة الرسائل النصية ووسائل الإعلام المختلفة ولما كان بنك فيصل رائد التقنية المصرفية كان لابد من مواكبة كل التطورات التقنية في عالم الصيرفة الالكترونية مثال لذلك الموبايل المصرفي وهو تطبيق يخص المؤسسة يساعد العميل على إدارة حسابه في أي مكان وأي زمان من الانترنت وهو عبارة عن تطبيق يمكن العميل من القيام بكل العمليات المصرفية الخاصة بحسابه ويسمي التطبيق الرواد موبايل، ولمركز خدمات العملاء ميزة إضافية وهي خدمة العملاء من الولايات في داخل الخرطوم ، ولدي المركز استبيان للعملاء في وقت عرض الخدمات الجديدة أو قياس الخدمة الموجودة هنالك استمارة باسم مدى رضا العميل بصورة دورية.

ثالثا: نشأة وأهداف البنك السوداني الفرنسي

في سبعينيات القرن الماضي وبعد تأميم البنوك الأجنبية العاملة في السودان، بادرت نخبة من رجال الأعمال مع بنك السودان (بنك السودان المركزي) بفكرة إنشاء البنك فأنضم إليهم عدداً من المؤسسات المحلية والعالمية وجمهور من الأفراد، فأنطلق البنك السوداني للاستثمار في يناير 1979م برأسمال قدره 7.5 مليون جنيه سوداني. عرف البنك باسمه المرموق البنك السوداني الفرنسي منذ العام 1993م واستمر في نموه ونجاحه فأستقطبكوفيا هولدينغلتصبح أكبر المساهمين بحصة 20%

من أسهمه وشركة فلأي أفرسيز ليوات المحدودة بنسبة مساهمة 17.07% ومؤسسة دبي للاستثمار بنسبة 14.46% وشركة أوسوكو كوربريشن بنسبة 14.40% والجهاز الاستثماري للضمان الاجتماعي بنسبة مساهمة 17.06%، وسعيًا لولوج الأسواق العالمية تم رفع رأس المال الاسمي إلى 300 مليون جنيه سوداني مدفوع منها 103.1 مليون جنيه سوداني في نهاية العام 2011 ثم تم رفع رأس المال الاسمي إلى 500 مليون جنيه سوداني في نهاية العام 2015 .

رؤيتنا:

أن نكون خياركم المصرفي الأفضل .

رسالتنا:

مدركون لمسئوليتنا القومية في المساهمة في التنمية الاجتماعية بالإضافة إلي دورنا الاقتصادي الرائد وملتزمون بالشريعة الإسلامية في كافة معاملتنا وبدور القوي العاملة المؤهلة والمدرية لخدمة عملائنا وجذب الودائع وتوفير التمويل بالصيغ الإسلامية.

قيمنا :

النزاهة.

الشفافية.

الولاء.

القدوة الحسنة .

أهداف البنك :

التطوير والتحسين المستمر .

الالتزام بأخلاقيات ومعايير المهنة .

تعظيم حقوق المساهمين والمتعاملين.

العمل على رضا العملاء .

العمل بروح الفريق .

رابعاً : العلاقات العامة بالبنك السوداني الفرنسي

كانت وحدة العلاقات العامة في الماضي تتبع مهامها لإدارة التسويق وفي العام 2013م تم فصل المهام حيث أصبحت وحدة منفصلة تتبع للمدير التنفيذي.

(أ) الأهداف العامة للوحدة :

1/ السعي لتحقيق أهداف البنك وذلك عن طريق كسب ثقة العملاء والمساهمين من خلال عكس الأنشطة المختلفة والترويج لما يقدمه البنك من خدمات.

2/ تهيئة بيئة صالحة للعمل للعاملين بالبنك وتدعيم العلاقات الاجتماعية بينهم عن طريق مناشط العلاقات العامة .

3/ ربط البنك بالمصارف والمؤسسات المالية والوزارية والهيئات العامة والخاصة والسفارات العربية والأجنبية المعتمدة في الخرطوم وفق برنامج علاقات عامة يهدف إلي تبادل المعلومات والأفكار والخبرات وذلك بقيام مناشط مشتركة (معارض، ورش عمل، ندوات، لقاءات).

4/ العمل على تشكيل وإبراز صورة ذهنية ايجابية مشرقة في أذهان المتعاملين مع البنك من خلال إظهار الانجازات والنجاحات مما يساعد على منحه ميزة تنافسية .

5/ العمل على توطيد فكرة المسؤولية الاجتماعية للبنك .

(ب) الوسائل المتاحة لتحقيق الأهداف أعلاه:

1/ الإعلام والاتصالات :

أولاً الصحف : القيام بحصر الصحف اليومية السياسية والاقتصادية وتحديد مندوب من كل صحيفة لتسهيل وسرعة الإعلان الإعلامي أو الترويجي .

ثانياً التلفزيون: بغرض الإعلان الترويجي وتغطية شاملة لكل نشاطات البنك من ندوات ومؤتمرات واحتفالات ومناشط اجتماعية وذلك عبر بثها من خلال قنوات التلفزيون المختلفة .

ثالثاً الإذاعة : إذاعة أخبار البنك وإعلاناته الترويجية وتغطية جميع المناسبات .

رابعاً المجالات والإصدارات: طباعة وتوزيع الإصدار الربع سنوية والمشاركة في مجلة اتحاد المصارف وتوزيع النشرات والقوائم المالية للبنك للجهات ذات الصلة .

خامساً الانترنت: متابعة وتحديث موقع البنك وتزويده بجميع أوجه النشاط المصرفي

2/ التوثيق :

- توثيق وأرشفة كل المنشورات الداخلية ومنشورات البنك المركزي.
- توثيق فوتوغرافي لجميع المناسبات .
- إعداد شريط تعريفى وفلم وثائقي عن تاريخ ومسيرة البنك وانجازاته .
- أرشيف للصحف التي تحتوى على مادة خبرية أو إعلانية للبنك .
- أرشفة جميع النشاطات والمناسبات وذلك بحفظها في " أقراص مدمجة " .
- تأسيس مكتبة تضم جميع الكتب العلمية والتشريعية ذات الصلة بالمصارف
- وجميع رسائل الماجستير والدكتوراه لموظفي البنك وغيرهم من الباحثين .

3/ التنسيق والمتابعة والخدمات:

- الإعداد والتجهيز والترتيب لقيام الجمعية العمومية .
- الإشراف على جميع الندوات والمؤتمرات والمناشط الاجتماعية والترفيهية والرياضية .
- ترتيب وتنسيق استقبال ضيوف البنك من خارج البلاد وداخلها ومتابعة إقامتهم وجميع الإجراءات والمعاملات الخاصة بهم ومتابعة عودتهم .
- متابعة إجراءات سفر واستقبال رئيس وأعضاء مجلس الإدارة العلنا .
- التنسيق مع إدارة التدريب فيما يتعلق بسفر الموظفين للدورات الخارجية وذلك عن طريق التعاقد مع وكالات السفر وخطوط الطيران .
- الحصول على كتيب دليل السفارات من وزارة الخارجية وعلى فورمات السفر لتسهيل التأشيرات .
- استخراج بطاقة دخول المطار لمسئول التنسيق والمتابعة .
- إعداد لوحات إرشادية تعريفية عن البنك .
- وعن قيام الوحدة بعمل بحوث ودراسات الرأي العام . بمان وحدة الدراسات والبحوث بالبنك لديها استمارة باسم (قل رأيك) حيث تقدمها الوحدة للعميل للإدلاء برأيه عن خدمات المصرف وتعامل الموظفين مع العملاء (مقابلة : البشير).

خدمات العملاء:

استجبت هذه الوحدة بعد ظهور الخدمات الالكترونية ، حيث تهدف الوحدة لتقديم خدمة فتح الحسابات الجارية وتقديم كل المساعدات والخدمات للعملاء .

ثانيا: الاجراءات المنهجية للدراسة .

مجتمع البحث : حددت الباحثة مجتمع البحث في عملاء مصرفي فيصل الاسلامي والسوداني الفرنسي في كل فروع المصرفين داخل ولاية الخرطوم ، وادارة العملاء بالمصرفين قيد الدراسة .

عينة البحث : سعت الباحثة في اختيارها لعينة تمثل مجتمع الدراسة في البحث عن أفضل حالة يمكن أن تمثل مجتمع الدراسة على اعتبار أن اختيار عينة غير منحازة تسمح بتعميم نتائج الدراسة على الحالات ذات الصلة بمجتمع الدراسة .

نوع العينة : اختارت الباحثة العينة العشوائية المنتظمة ، حيث حددت الباحثة الذهاب لتوزيع استمارة الاستبيان على عملاء المصرفين بواقع ثلاثة ايام لكل مصرف السبت ، الاثنين ، الاربعاء ، لمصرف فيصل الاسلامي حيث كانت تتواجد الباحثة من الساعة التاسعة صباحا وحتى الساعة الثانية عشرة وتقوم بتوزيع الاستمارة بواقع خمسة استمارات يوميا وبطريقة عشوائية منتظمة ، كذلك كانت الباحثة تقوم بالذهاب الى المصرف السوداني الفرنسي في ايام الاحد ، الثلاثاء ، الخميس من كل اسبوع وتتواجد في نفس الزمن من الساعة التاسعة صباحا وحتى الساعة الثانية عشرة وتقوم بتوزيع الاستمارة بواقع خمسة استمارات يوميا وبطريقة عشوائية منتظمة .

حجم العينة : بلغ حجم العينة ما عدده (100) استمارة بواقع (50) استمارة لكل مصرف ، كان التالف من مصرف فيصل الاسلامي (9) استمارات ، بينما كان التالف من المصرف السوداني الفرنسي (6) استمارة مما جعل الباحثة تقوم بتوحيد أعداد الاستبانة من اجل التماثل في النتائج حيثما تفرض أغراض المقارنة لذلك كان عدد الاستمارات التي اجرت عليها الباحثة التحليل (82) استمارة بواقع (41) استمارة لكل مصرف .

منهج البحث : استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي ومنهج الدراسات المسحية والذي يقوم بالدراسة الوافية من حيث تحديد المشكلة وذلك عن طريق الحصول على المعلومات حيث توفرت المعلومات للتحليل وتحقيق الفرضيات للوصول لنتائج وأهداف البحث ، وقد استخدمت الباحثة منهج دراسة الحالة للاجابة على التساؤلات التي تسعى الباحثة للاجابة عليها ،

ادوات البحث : استخدمت الباحثة مجموعة من الأدوات المنهجية للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة منها :

البحث المكتبي: ويستخدم للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لصياغة الخلفية النظرية لموضوع الدراسة من مكتبة التخصص والمكتبات المساعدة .

الاستبانة : و تتضمن مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة مسبقا وتستخدم عادة في التعرف على موقف مجموعة من المعلومات والآراء ووجهات النظر وأنماط الممارسة من مجموعة كبيرة من المبحوثين بما يعطي مؤشرا لتفسير الظاهرة الدراسية.

المقابلة : وهي التي يقوم فيها الباحث بإجراء عدة مقابلات شخصية مع بعض المسؤولين أو الخبراء ذوي الصلة المباشرة بالمشكلة وطرح عدد من الأسئلة الموضوعية عليهم ، وعمدت الباحثة إلي استخدام أداة المقابلة لما لها من ميزات منها : تمثل أداة لا يمكن الاستغناء عنها في أنواع متعددة من البحوث الإعلامية حيث لا تتوقف على مرحلة استخلاص معلومات مجردة من المبحوثين بل تمتد لتتضمن تفسيرات للسلوك وملاحظات من قبل الباحث كذلك تمثل الأداة الأفضل في أنواع البحوث التي تتضمن نوعا محددًا من الجمهور الذي قد لا يجيد مهارات التواصل عبر الاستقصاء وهو ما يحتاج دورا للمبحوث عبر التوضيح والشرح المباشر . (محمد منير - 2003م - ص1604).

الملاحظة : يقصد بها في مجال البحث العلمي المشاهدة الدقيقة لظاهرة من الظواهر أو لمجموعة منها للاستعانة بالأدوات والأساليب التي تتفق مع طبيعة هذه الظاهرة وذلك بهدف معرفة صفتها وخواصها الداخلية ، ومما يعزز من ملاحظات الباحثة اهتماماتها وعملها في مجال وسائل الإعلام المختلفة (صحافة ، راديو ، العلاقات العامة بالمؤسسات) حيث أصبح لها من السهولة تكوين صورة عن بعض الظواهر والصفات التي ترتبط بالعلاقات العامة .

الإجراءات الإحصائية : قامت الباحثة بعد تصميم الاستبانة بعرض النسخة النهائية من الاستبيان بتوجيه من مشرف البحث قامت بعرضها على مجموعة من الأساتذة المختصين لأخذ رأيهم في الجوانب الشكلية والجوهرية لأسئلة الاستبيان ، حيث قام بتحكيم الاستبانة عدد من المحكمين وهم

1- البروفسور حسن محمد الزين ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .

2- البروفسور مختار عثمان الصديق ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .

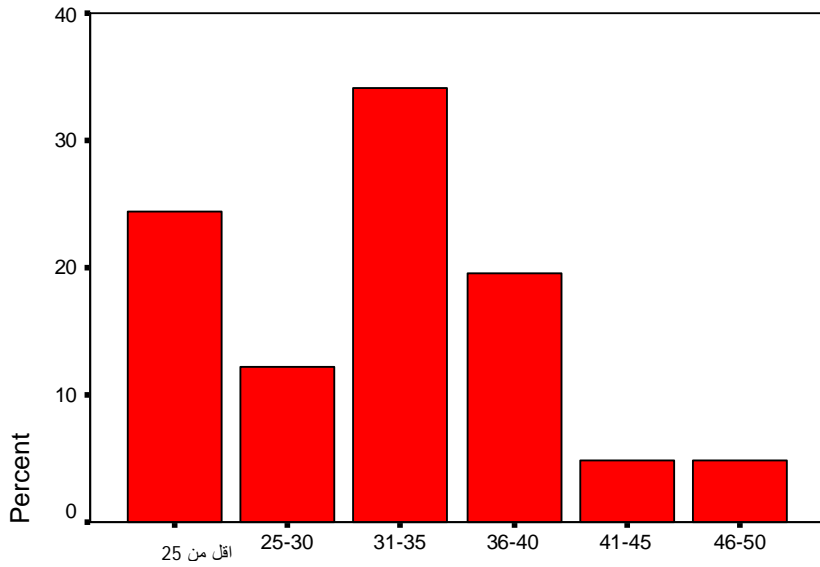
3- الدكتور محي الدين أحمد ادريس تيتاوي .

4- الدكتور سيف الدين حسن العوض ، جامعة امدرمان الإسلامية.

ثانياً: أجرت الباحثة بعض المقابلات مع إدارة العلاقات العامة بالمصارف وبعض موظفي خدمات العملاء بالمصرفين ، وبعد الانتهاء من توزيع الاستبانات على عملاء المصرفين قامت الباحثة بتحليل الاستبانة باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (spss) وقامت الباحثة بتحليل (41) استبانة لكل مصرف على حدا بعد استرداد الاستبانات واستبعاد التالف منها في كل مصرف وتوحيد العدد بغرض التماثل في النتائج من أجل المقارنة ، وقد واجهت الباحثة صعوبات في اختيار المبحوثين من كبار العملاء والذين لديهم سنوات تعامل طويلة مع المصرف حيث كان منهم من يعتذر بسبب ضيق الوقت والمعلوم أن أغلبية عملاء المصارف من رجال الأعمال والذين يتحججون بضييق الوقت وانشغالهم مما جعل الباحثة تبذل مجهود مضاعف من أجل اقناع العملاء لاستلام الاستمارة وتعبئتها مما اخذ من الباحثة وقتاً طويلاً .

تحليل استبيان بنك فيصل الإسلامي
العمر: جدول (1-5)

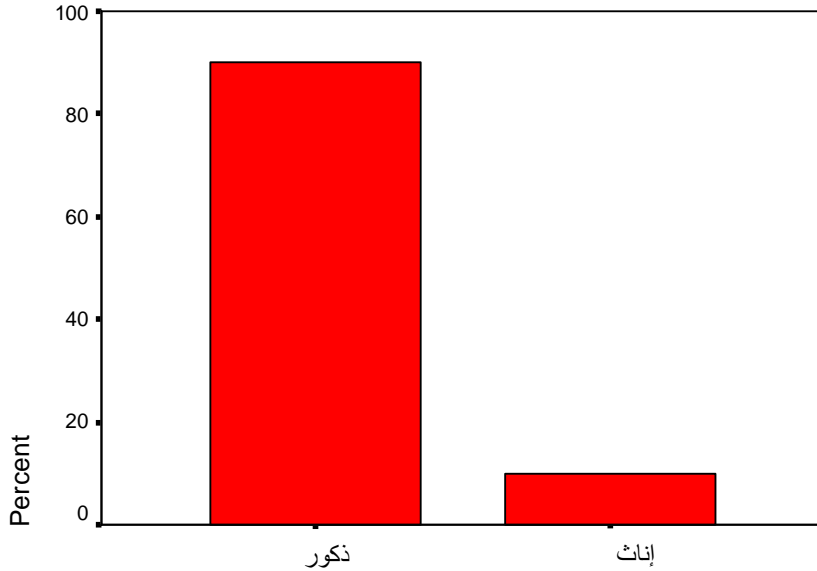
الفئات	التكرار	النسبة
اقل من 25	10	24.4
25-30	5	12.2
31-35	14	20.6
36-40	8	35.2
41-45	2	4.8
46-50	2	4.8
المجموع	41	%100



وجدت الباحثة أن نسبة الفئات العمرية في عينة المبحوثين بلغت أكبر نسبة للفئة العمرية 36-40 بنسبة (35.2%) وعدددهم 14 فرد مما يشير إلى أن أكثر عملاء المصرف من فئة الشباب والذين يعول عليهم في التنمية والتطور مما يعطي نتائج أكثر صدقا ودقة، والأعمار اقل من 25 عام بنسبة (24.4%) وعدددهم 10 أفراد ، ومن 31-35 كانوا بنسبة (20.6%) وعدددهم 8 أفراد ، ومن سن 25-30 بنسبة (6.1%) وعدددهم 5 أفراد، ومن سن 41-45 بنسبة (4.8%) وعدددهم 2 فرد، ومن سن 46-50 بنسبة (4.8%) وعدددهم فردين .

النوع: جدول (2-5)

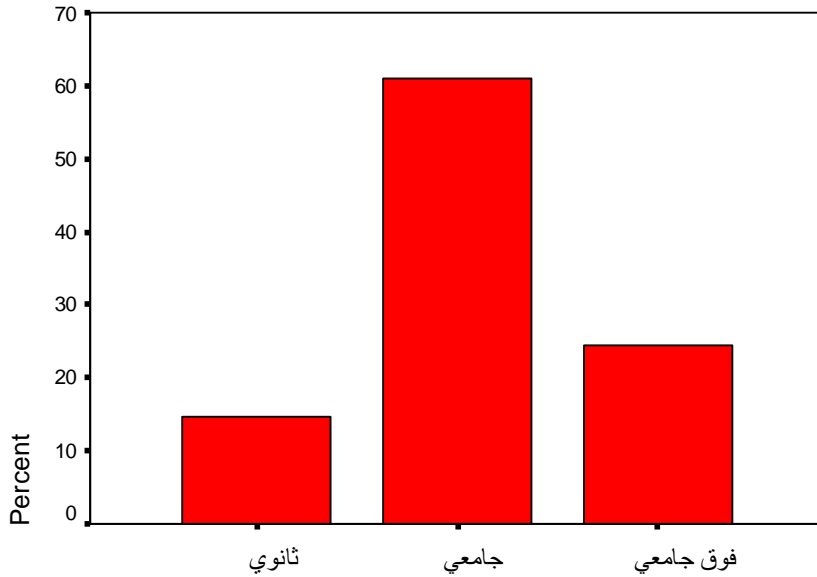
الفئات	التكرار	النسبة
ذكور	32	90.2
إناث	9	9.8
المجموع	41	%100



وجد أن النسبة الأكبر من المبحوثين كانت للذكور (90.2%) وعددهم 32 فرد مما يشير إلى أن أكثر عملاء بنك فيصل من الذكور ويرجع ذلك إلى سياسة البنك واللوائح و القوانين المنظمة له والتي تقضي بتعيين العنصر الذكري في كل أقسام ومن الطبيعي أن تكون النسبة الأكبر هي من الذكور كما لاحظت الباحثة من خلال زيارتها للبنك بينما جاءت نسبة الإناث (9.8%) وعددهم 9 أفراد .

المستوي التعليمي : جدول (3-5)

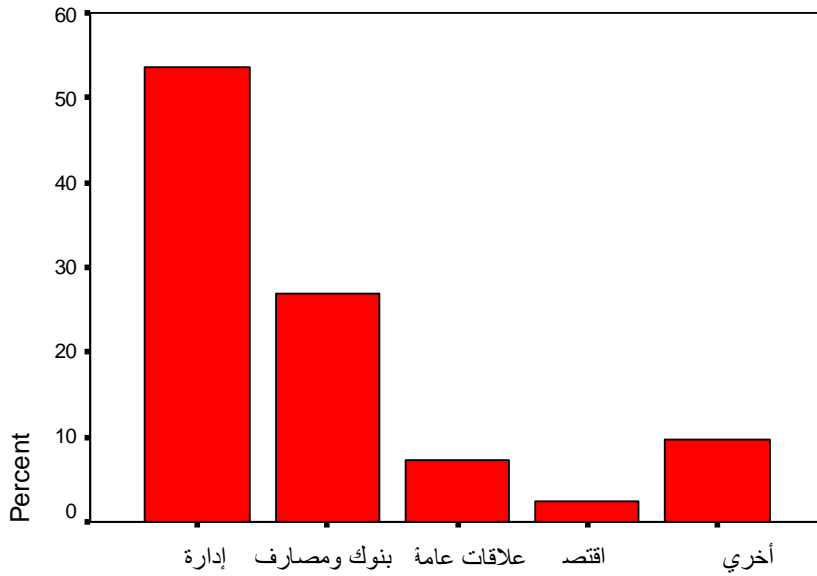
النسبة	التكرار	الفئات
13.6	6	ثانوي
62.0	25	جامعي
24.4	10	فوق الجامعي
%100	41	المجموع



تشير إجابات (62.0%) وعدد 25 فرد من الدراسة الميدانية أنهم جامعيين والذين يحملون شهادات فوق الجامعية بنسبة (24%) وعدد 10 أفراد مما يشير إلى مدى التأهيل العلمي للمبجوثين مما يعطي نتائج دقيقة وموضوعية ، والذين يحملون شهادات ثانوية بنسبة (13.6%) وعدد 6 أفراد . وشمل الاستبيان كافة المستويات التعليمية.

التخصص: جداول (4-5)

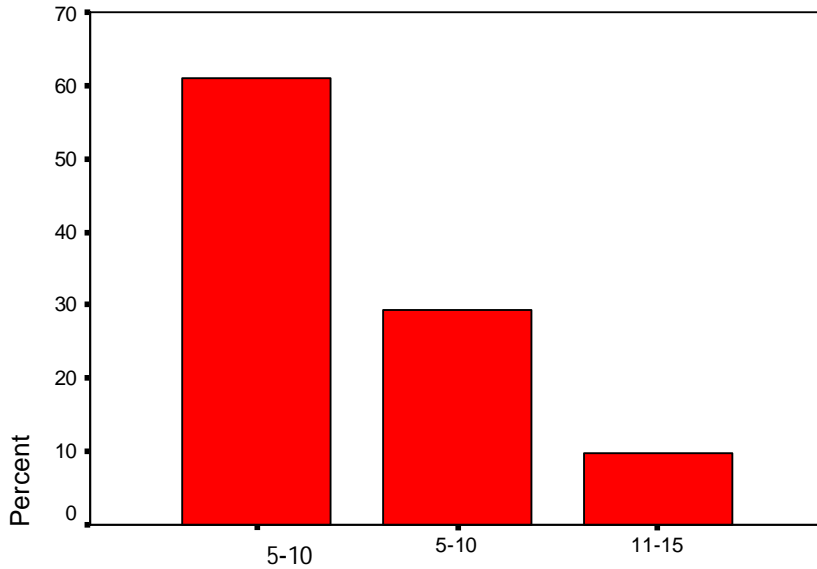
الفئات	التكرار	النسبة
إدارة أعمال	22	51.6
بنوك ومصارف	11	26.8
علاقات عامة	3	8.4
اقتصاد	1	2.4
أخري	4	10.8
المجموع	41	%100



تشير إجابات الدراسة الميدانية أن أكبر نسبة كانت للذين تخصصهم إدارة أعمال (51.6%) وعدددهم 22 فرد مما يعني مدى درايتهم بعمل المصارف مما يعطي آراء علميه دقيقة بحكم قربهم من مجال التخصص ، والذين تخصصهم بنوك ومصارف بنسبة (26.8%) وعدددهم 11 فرد والذين تخصصهم علاقات عامة بنسبة (14.6%) وعدددهم 3 أفراد والذين تخصصهم اقتصاد بنسبة (2.4%) وعدددهم 1 فرد والذين تخصصهم مجالات أخري بنسبة (10.8%) وعدددهم 4 أفراد.

مدة تعاملك مع البنك :جدول (5-5).

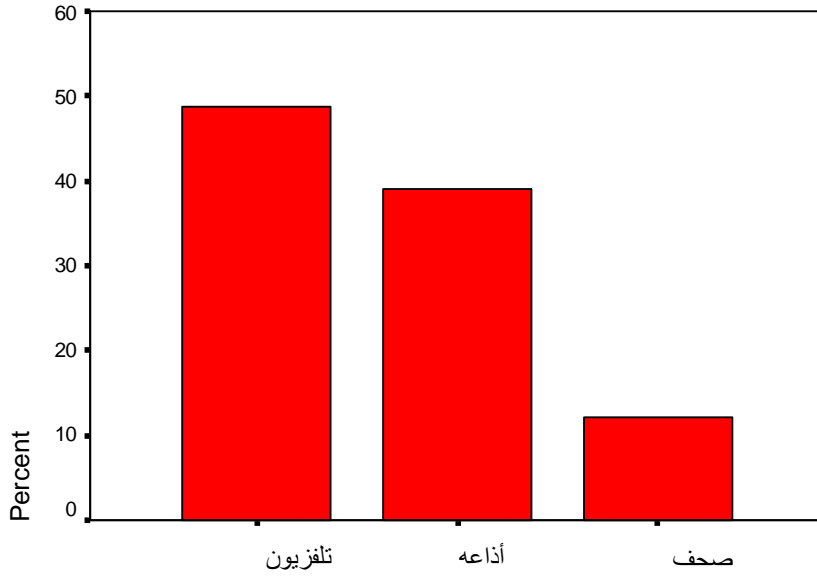
النسبة	التكرار	الفئات
60.2	12	أقل من 5
29.2	25	5-10
10.6	4	11-15
%100	41	المجموع



تشير إجابات المبحوثين من الدراسة الميدانية أن أكبر نسبة للذين كان تعاملهم مع البنك 5-10 (**60.0%**) وعددهم 25 فرد مما يشير إلى أن أكبر نسبة للمبحوثين كانت ممن لهم مدة تعامل طويلة مع المصرف مما يعني كثرة التعامل مع المصرف مما يشير إلى مدى درايتهم عن خدمات المصرف بحكم طول فترة التعامل مع البنك مما يعطي نتائج حقيقية للدراسة ، والذين مدة تعاملهم أقل من 5 سنوات بنسبة (**29.2%**) وعددهم 12 فرد، والذين تعاملهم بين 11-15 سنة بنسبة (**10.8%**) وعددهم 4 أفراد

من أين استقيت معلوماتك عن المصرف: جدول (5-6)

الفئات	التكرار	النسبة
تلفزيون	20	48.8
أذاعه	16	40.0
صحف	5	11.2
المجموع	41	%100



تشير إجابات المبحوثين من الدراسة الميدانية أن اكبر نسبة كانت للذين وجدوا المعلومات عن المصرف عن طريق التلفزيون (48.4%) وعدددهم 20 مما يعني أن المصرف يحرص على استخدام وسيلة التلفزيون في برامجہ وإعلاناته وعرض خدماته الجديدة وهي الوسيلة الأكثر انتشارا وجاذبية وتدخلكل المجتمعات مما يشير إلى حرص البنك على انتشاره وكما شاهدت الباحثة ، وعن طريق الإذاعة بنسبة (40.0%) وعدددهم 6 أفراد، وعن طريق الصحف نسبة (11.2%) وعدددهم 5 أفراد.

أساليب الاتصال الشخصي التي يستخدمها
المصرف الذي تتعامل معه: جدول (5-7)

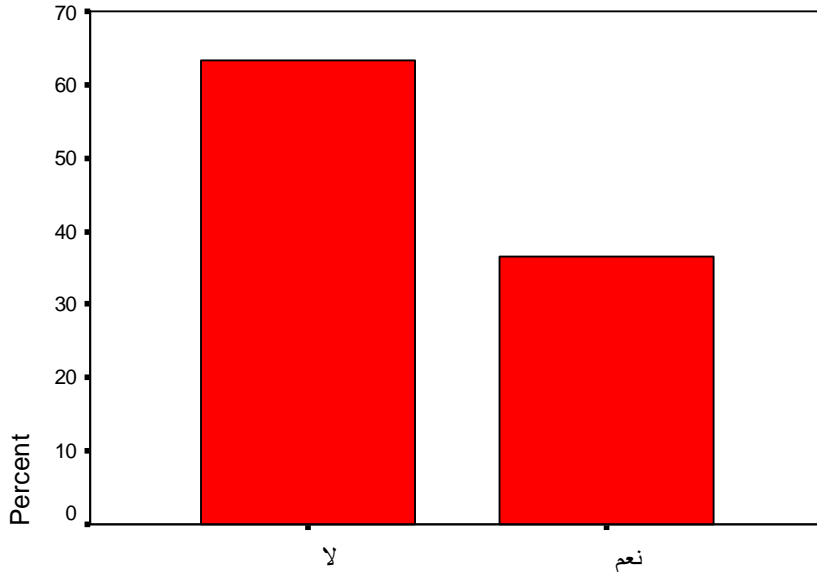
الفئات	التكرار	النسبة
زيارات	26	63.4
دعوات	6	14.6
2معا	9	22.0
المجموع	41	100%



تشير الدراسة الميدانية أن أكبر نسبة لأساليب اتصال المصرف كانت عن طريق الزيارات كما أكدت الدراسة الميدانية للمبحوثين مما يدل على تفضيل أسلوب الزيارات من قبل المصرف مما يعني اهتمام البنك بعملائه وحرصه على خلق علائق متينة معهم (63.4%) وعدددهم 26 فرد عن طريق الدعوات نسبة (14.6%) وعدددهم 6 أفراد، والذين أجابوا بالاثنتين معا (22.0%) وعدددهم 9 أفراد.

هل تتصل بك إدارة المصرف للتعرف
على رأيك في الخدمة : جدول (5-8)

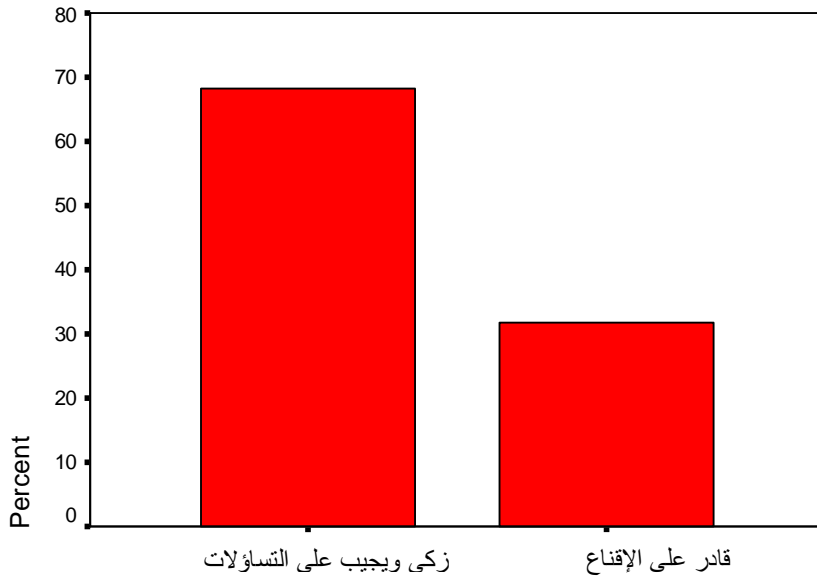
الفئات	العدد	النسبة
لا	26	58.4
نعم	15	41.6
المجموع	41	%100



تشير الدراسة الميدانية إلي أن أكبر نسبة من المبحوثين (58.4%) وعدددهم 26 فرد لا يتلقون اتصالا هاتفيا لمعرفة رأيهم في الخدمة مما يؤكد أن المصرف لا يهتم باستخدام وسيلة الهاتف للتواصل مع عملائه، بينما أكد (41.6%) وعدددهم 15 فرد أنهم يتلقون اتصال من المصرف.

مهارة موظف المصرف في عرض
الخدمات الجديدة بالمصرف: جدول (5-9)

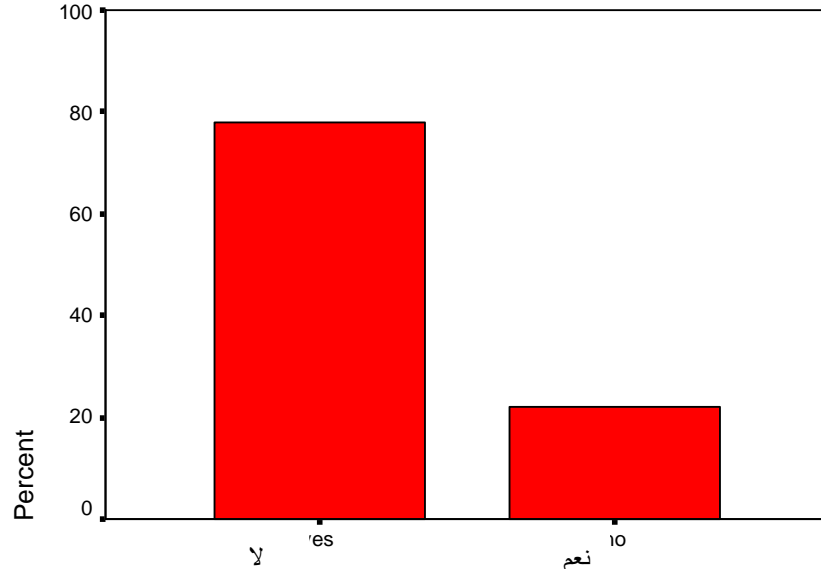
النسبة	التكرار	الفئات
68.2	28	ذكي ويجيب على كل التساؤلات
31.8	13	قادر على الإقناع
%100	41	المجموع



تشير انطباعات الباحثين عن موظف المصرف حيث أكدت الدراسة الميدانية أن (68.2%) وعدد 28 فرد يرون أن زكي ويجيب على التساؤلات مما يشير إلى انطباع جيد من قبل العملاء تجاه سلوك موظفي الخدمة واهتمامهم بالرد على التساؤلات كما أكد الباحثين وكما لاحظت الباحثة وهو رأي ايجابي (31.8%) وعدد 13 فرد يرون أن الموظف قادر على الإقناع مما يدل على مدي مقدرة الموظف في إقناع العميل كما أكدت البقية من الباحثين وهذه ميزات ايجابية .

هل سبق أن أجريت اتصالا هاتفيا لمعرفة بعض المعلومات التي تساعدك للتعرف على الخدمة: جدول (5- 10)

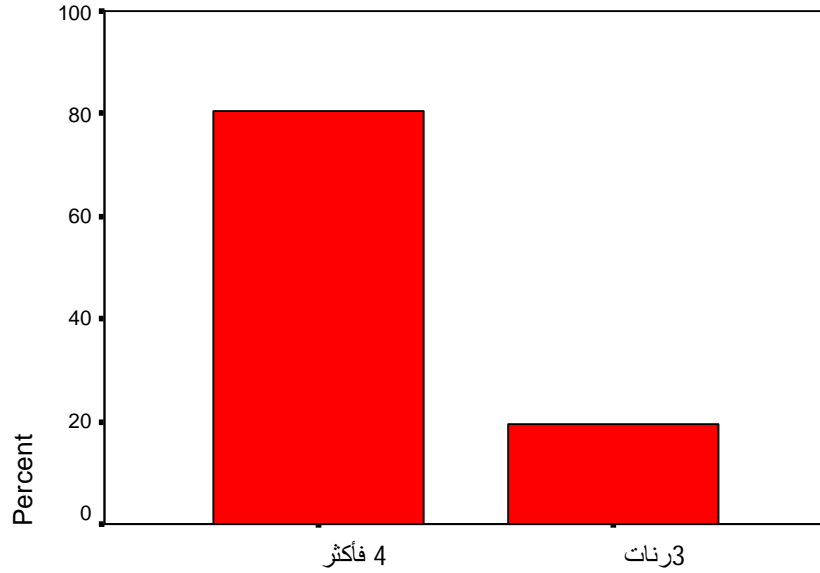
الفئات	التكرار	النسبة
لا	32	78.0
نعم	9	22.0
المجموع	41	%100



وجد أن نسبة (78.0%) وهي اكبر نسبة من المبحوثين وعددهم 32 فرد كانت إجابتهم أنهم لا يجرون اتصالا هاتفيا للمصرف مما يدل على أنهم لا يتصلون على المصرف بوسيلة الهاتف مما يعزز الإجابة السابقة في أن المصرف لا يهتم بإجراء اتصالات هاتفية مع العملاء بينما نسبة (22.0%) وعددهم 9 أفراد يجرون اتصالا هاتفيا بالمصرف.

إذا كانت الإجابة نعم يرد الموظف
على المكالمة بعد: جدول (5-11).

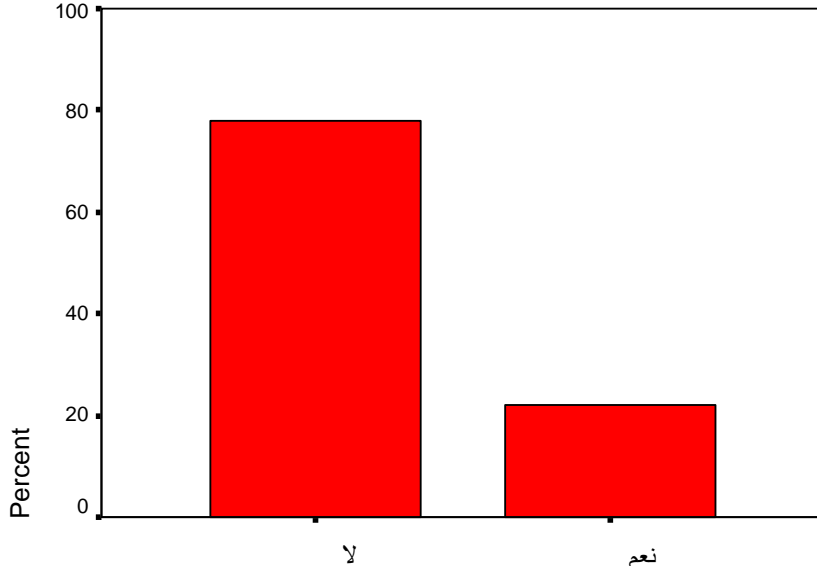
الفئات	التكرار	النسبة
أكثر من 4 رنات	33	80.4
3 رنات	8	19.6
المجموع	41	100



أكدت الدراسة الميدانية أن نسبة (80.4%) وعدد 33 فرد أنهم يتلقون ردا بعد 4 رنات فأكثر مما يشير إلى عدم اهتمام موظفي الخدمة في الرد على هواتف العملاء كما أسلفنا أن البنك لا يحبذ وسيلة الاتصال الهاتفي مع العملاء كما بينت أكثرية المبحوثين والذين أجابوا بـ 3 رنات كانت نسبة (19.6%) وعدد 8 أفراد.

هل تعرفت على المصرف من المعارض : جدول (5-12)

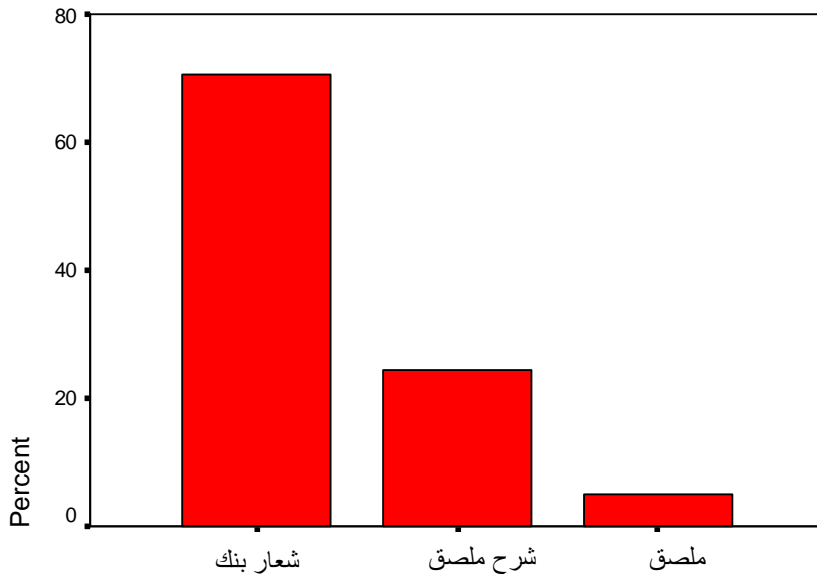
الفئات	التكرار	النسبة
نعم	15	28.0
لا	26	72.0
المجموع	41	%100



تشير الدراسة الميدانية للمبحوثين أن (72.0%) وعدهم 26 فرد، وهم أكثر المبحوثين لم يتعرفوا على المصرف من المعارض مما يؤكد عدم تفضيل المصرف لوسيلة المعرض في عرض خدماته، بينما كانت أجاب بنعم نسبة (28%) وعدهم 15 فرد.

ماهي الوسائل المستخدمة لإبراز نشاط
المصرف في المعارض؛ جدول (5-13)

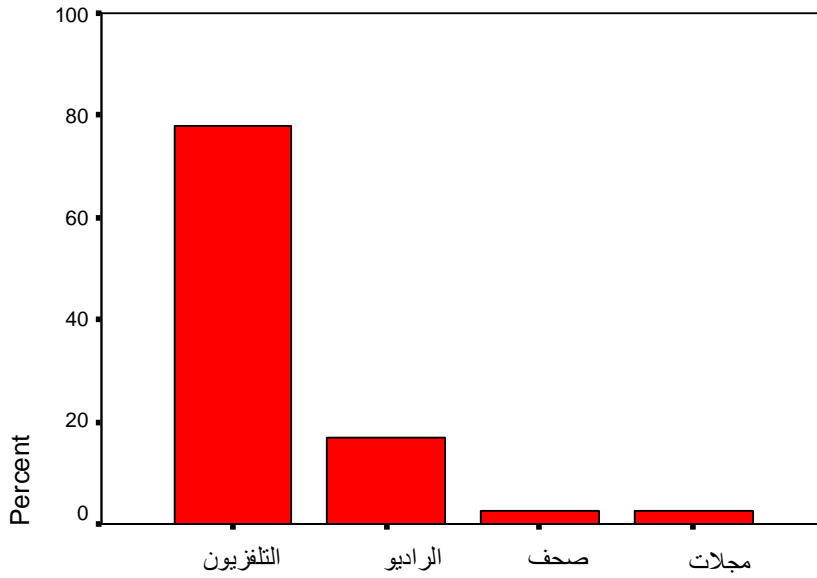
النسبة	التكرار	الفئات
70.2	29	شعار بنك
25.2	10	شرح ملصق
4.6	2	ملصق
%100	41	المجموع



تشير الدراسة الميدانية للمبحوثين أن (70.2%) وعدد هم 29 فرد تعرضوا لنشاط المصرف في المعارض عن طريق شعارالبنك مما يشير إلى أن المصرف يفضل نشر شعاره في المعرض لإبراز نشاطه كما أكد أكثر المبحوثين وكما لاحظت الباحثة، و(25.2%) وعدد هم 10 أفراد تعرفوا على المصرف عن طريق الشرح والملصقات (4.6%) وعدد هم فردين تعرفوا على المصرف من الملصق.

أي وسائل الإعلام التالية ساهمت في رسم الصورة الذهنية للمصرف من خلال تعرضك لها: جدول (5-14).

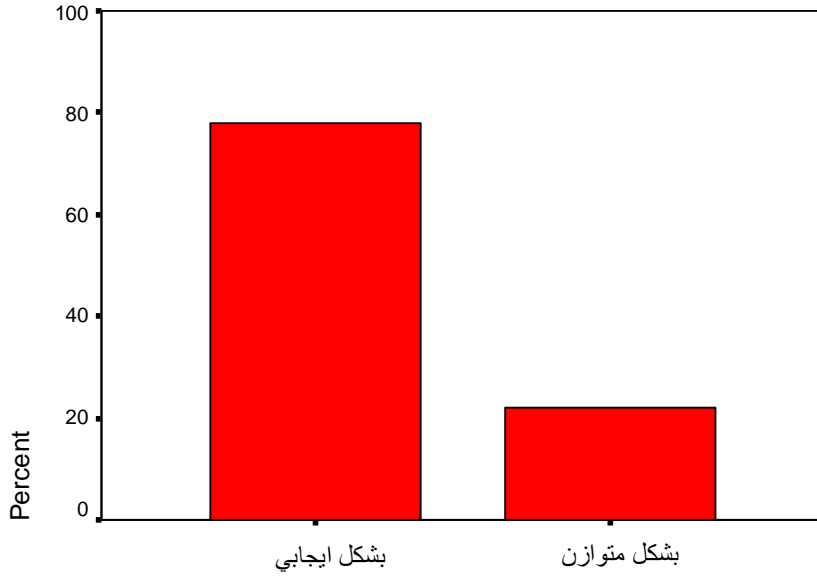
النسبة	التكرار	الفئات
78.0	32	التلفزيون
17.2	7	راديو
2.4	1	صحف
2.4	1	مجلات
%100	41	المجموع



تشير إجابات أكثر الباحثين (**78.0%**) وعددهم 32 فرد من الدراسة الميدانية للتلفزيون عند سؤالهم عن أي وسائل الإعلام ساهمت في رسم الصورة الذهنية من خلال تعرضك لها مما يشير إلى أن المصرف يفضل وسيلة التلفزيون في الإعلان عنه وعرض خدماته للجمهور وهو أكبر وسيلة جماهيرية تعمل على الترويج وتدخل كافة المجتمعات وكما شاهدت الباحثة ، بينما اختار (**17.2%**) وعددهم 7 أفراد الراديو، واختار (**2.4%**) وعددهم فرد واحد الصحف كذلك اختار المجلات (**2.4%**) وعددهم فرد واحد .

هل رسم المصرف صورة ذهنية جيدة
عبر وسائل الإعلام السودانية: جدول (5-15)

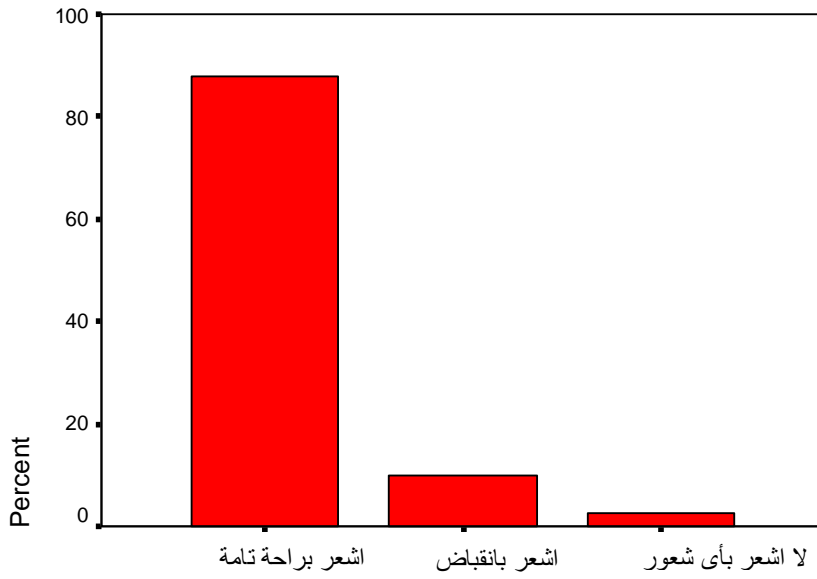
النسبة	التكرار	الفئات
78.0	32	بشكل ايجابي
22.0	9	بشكل متوازن
%100	41	المجموع



تشير إجابات أكثرالمبحوثين (**78.0%**) وعددهم 32 فرد من الدراسة الميدانية بشكل ايجابي عند سؤالهم هل رسم المصرف صورة ايجابية عبر وسائل الإعلام مما يشير إلى أن المصرف يتمتع بصورة ذهنية طيبة كما أكدت إجابات المبحوثين من خلال وسائل الإعلام المختلفة، واختار (**22.0%**) بشكل متوازن وعددهم 9 أفراد .

ما الذي يخطر بذهنك عندما تقف
أمام موظف الخدمة بالمصرف: جدول (5-16)

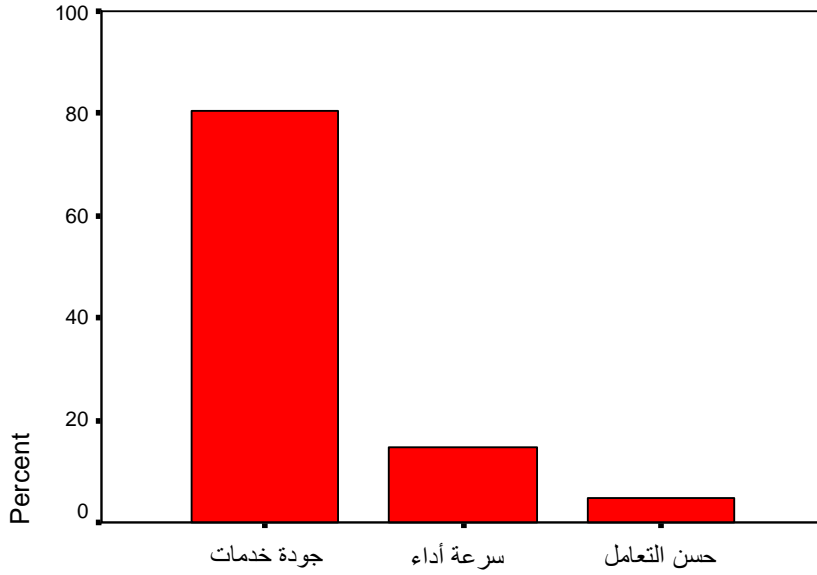
الفئات	التكرار	النسبة
اشعر براحة	36	87.2
اشعر بانقباض ولا أتوقع التعاون	4	10.4
لا اشعر بأي شعور	1	2.4
المجموع	41	%100



تشير نسبة (87.2%) وعدد 36 وهي اكبر نسبة من المبحوثين في الدراسة الميدانية أنهم يشعرون براحة تامة مما يشير إلى مدى التجاوب والراحة في التعامل مع موظفي المصرف مما يؤكد الصورة الطيبة تجاه المصرف من عملائه و(10.4%) يشعرون بانقباض وعدم التعاون وعدد 4 أفراد ، (2.4%) لا يشعرون بأي شعور وعدد 1 فرد واحد .

لماذا اخترت التعامل مع هذا
المصرف: جدول (5-17) .

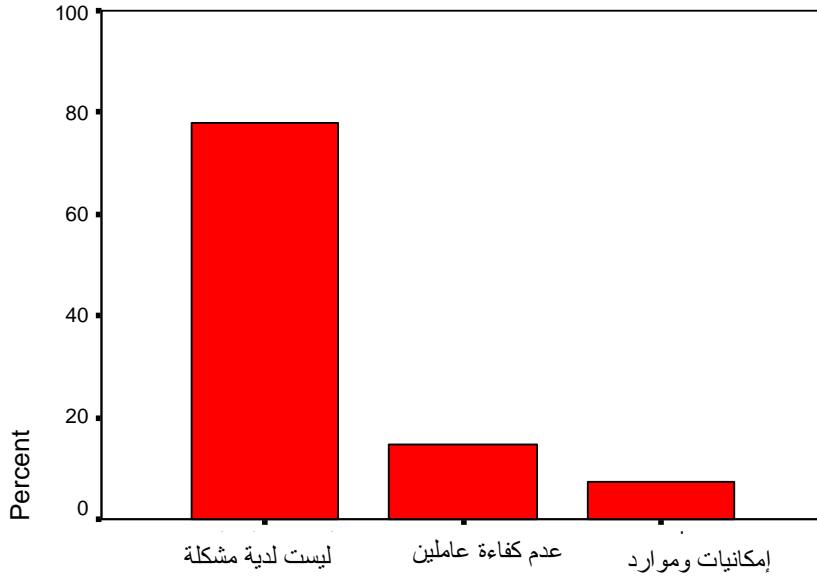
الفئات	التكرار	النسبة
جودة خدمات	33	80.2
سرعة أداء	6	15.6
حسن التعامل	2	4.2
المجموع	41	%100



في سؤال حول لماذا اخترت التعامل مع هذا المصرف أشار (80.2%) من المبحوثين جودة خدمات المصرف حيث تشير هذه الإجابات إلى رضا العميل عن الخدمات الجيدة التي يقدمها المصرف لعملائه وهم أكثر المبحوثين وهي صورة ذهنية طيبة، واختار (15.6%) سرعة أداء وعددهم 6 أفراد، بينما اختار (4.2%) حسن التعامل وعددهم فردين .

مشكلة مصرفك الذي تتعامل معه هي : جدول (5-18)

الفئات	التكرار	النسبة
ليست لديه مشكلة	32	78.0
عدم كفاءة عاملين	6	17.6
إمكانيات وموارد	3	8.4
المجموع	41	%100



من الدراسة الميدانية أكدت نسبة **(78.0%)** وهي أكبر نسبة للمبحوثين أن المصرف ليس لديه مشكلة مما يشير إلى مدى رضا العميل ونظرتهم الايجابية نحو مصرفه وعددهم 32 فرد، بينما أشارت نسبة **(17.6%)** وعددهم 6 أفراد بعدم كفاءة العاملين، والذين يرون مشكلة مصرفهم إمكانيات وموارد نسبة **(8.4%)** وعددهم 3 أفراد.

كيف تري أسلوب تعامل المصرف
مع العملاء : جدول (5-19).

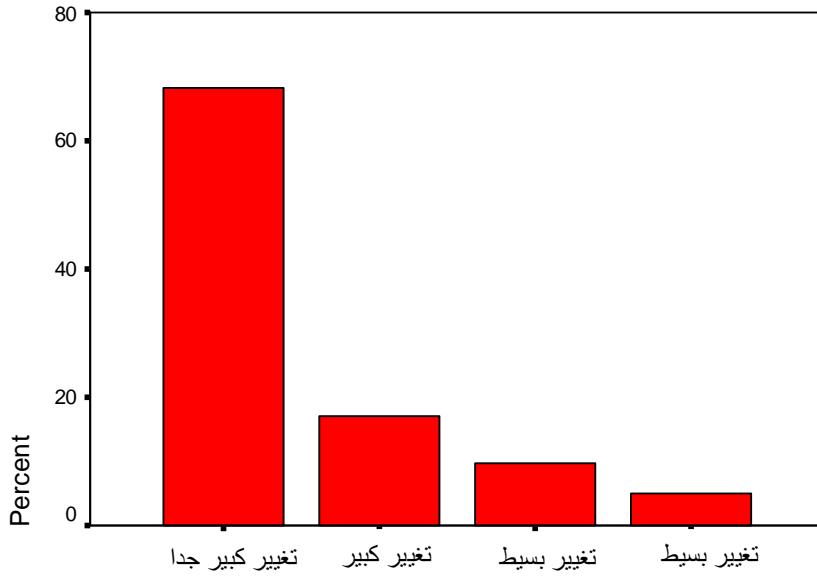
الفئات	التكرار	النسبة
أسلوب ايجابي جدا	30	70.2
أسلوب ايجابي	6	17.6
أسلوب سلبي	5	12.2
المجموع	41	%100



تشير إجابات (70.2%) وعدد 30 فرد أكثر المبحوثين من الدراسة الميدانية، و(17.6) كانت إجاباتهم أسلوب ايجابي وهم أكثر المبحوثين مما يشير إلى رضا العميل من أسلوب تعامل موظفي الخدمة مع العملاء وكذلك من ملاحظة الباحثة أثناء تواجدها بقسم العملاء ، والذين أجابوا بأنهم يتلقون أسلوب سلبي (12.2%) وعدد 5 أفراد.

طراً تغيير على أسلوب موظف تقديم الخدمة في التعامل مع العملاء حالياً مقارنة مع ما كان في الماضي: جدول(5-20) .

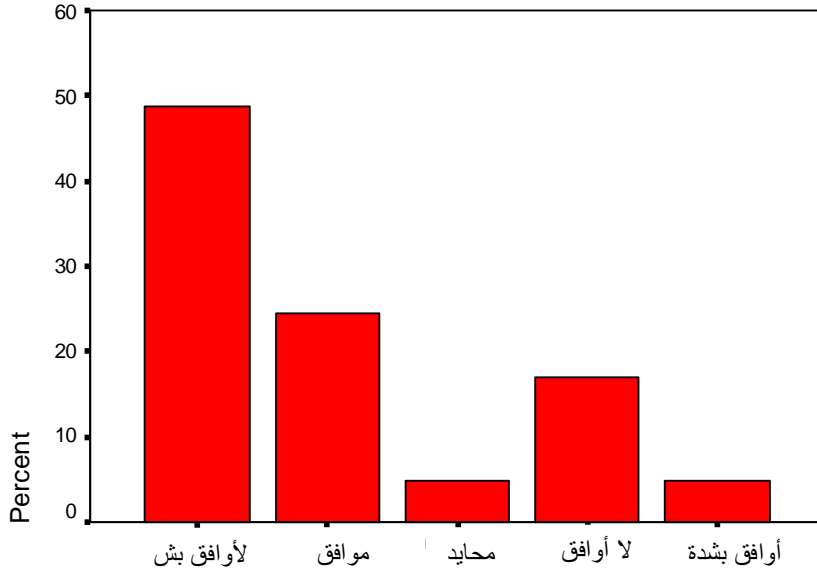
الفئات	التكرار	النسبة
تغيير كبير جدا	28	68.2
تغيير كبير	7	18.0
تغيير بسيط	4	10.2
تغيير بسيط جدا	2	4.6
المجموع	41	%100



تشير إجابات (68.2%) وعدد 28 فرد من الدراسة الميدانية أن هناك تغييرا كبير جدا حدث مما يشير إلى مواكبة المصرف للتطور والتغيير المستمر وهو رأي ايجابي من المبحوثين وكذلك من خلال ملاحظة الباحثة ، و(18.0%) وعدد 7 أفراد أن التغيير كبير، و(10.2%) وعدد 4 أفراد يرون أن التغيير بسيط، و(4.6%) وعدد 2 فرد يرون أن التغيير بسيط جدا.

أوافق أن مستوى تقديم الخدمة
بالمصرف قد تراجع :جدول (5-21).

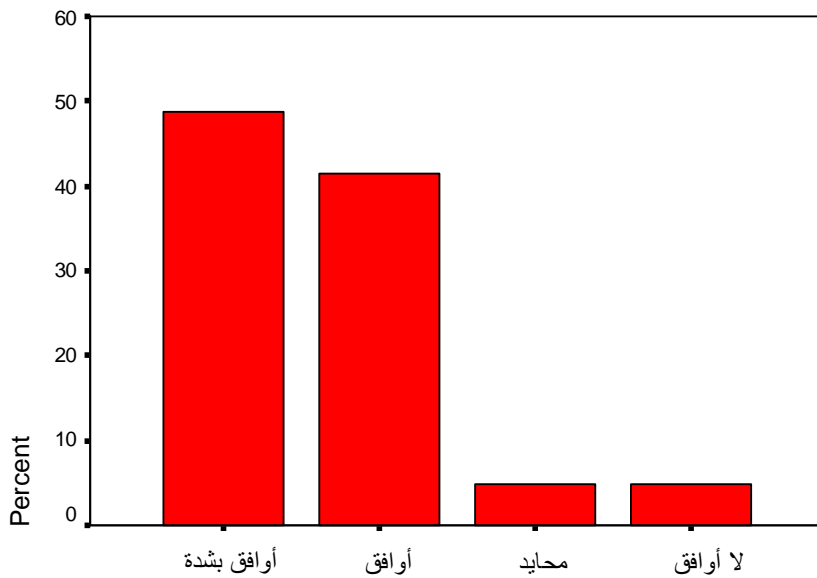
الفئات	التكرار	النسبة
موافق بشدة	2	8.4
موافق	10	13.0
محايد	2	8.4
لا أوافق	7	22.2
لا أوافق بشدة	20	48.0
المجموع	41	%100



حول تراجع مستوى تقديم الخدمة بالمصرف أجاب (48.2%) والذين وعددهم 20 فرداً من المبحوثين أنهم لا يوافقون بشدة مما يشير إلى صورة ايجابية تجاه المصرف وهم أكثر المبحوثين كما وضحت الدراسة التطبيقية، والذين أجابوا بموافق نسبة (13.0%) وعددهم 10 ونسبة (8.4%) وعددهم فردين محايدون، والذين كانت إجابتهم لا أوافق (22.2%) وعددهم 7 أفراد، والذين إجابتهم أوافق بشدة بنسبة (8.4%) وعددهم فردين .

موظفو المصرف يقدمون معلومات واضحة للعميل : جدول (5- 22).

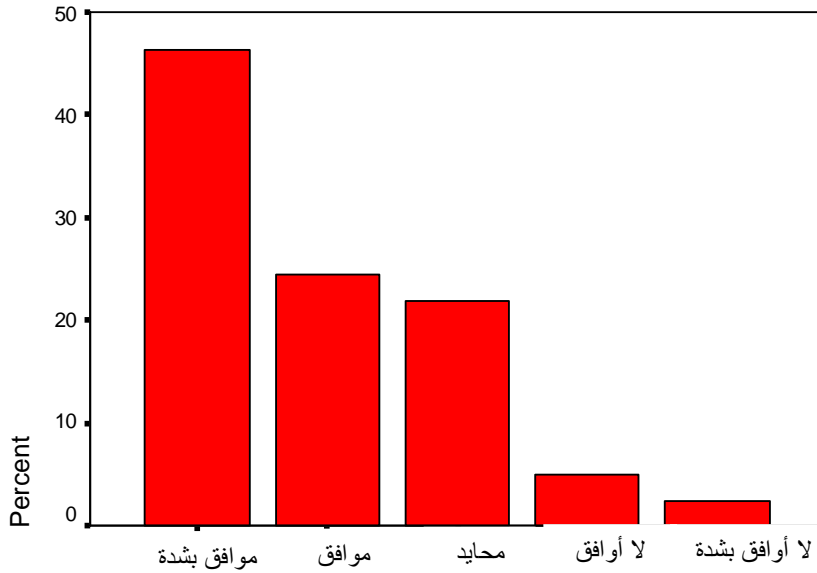
الفئات	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	20	48.8
أوافق	17	41.6
محايد	2	4.8
لا أوافق	2	4.8
المجموع	41	%100



تشير إجابات المبحوثين حول سؤال موظفي المصرف يقدمون معلومات واضحة للعميل نسبة (48.8%) وعدددهم 20 فرد كانت إجابتهم بأنهم موافقون بشدة مما يدل على أن موظفي الخدمة على دراية كاملة بعملهم ويمدون العميل بمعلومات واضحة وهم أكثر المبحوثين كما بينت الدراسة ومن ملاحظة الباحثة ، وموافقون بنسبة (41.6 %) وعدددهم 17 فرد، المحايدون والذين لا يوافقون بنسبة (4.8%) وعدددهم فردين،

يقوم المصرف بتلمس احتياجات العملاء
لتحقيق ولائهم له: جدول (5-23).

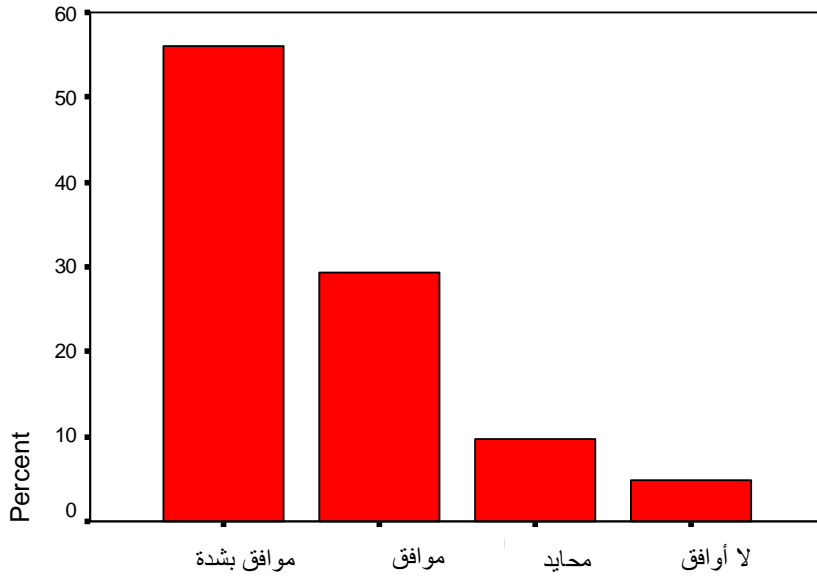
النسبة	التكرار	الفئات
46.4	19	أوافق بشدة
24.4	10	أوافق
22.0	9	محايد
4.8	2	لا أوافق
2.4	1	لا أوافق بشدة
%100	41	المجموع



تشير إجابات المبحوثين حول سؤال يقوم المصرف بتلمس احتياجات العملاء أن نسبة (46.4%) وعدددهم 19 فرد موافقون بشدة مما يشير إلي مدى اهتمام موظفي المصرف بالعميل كما أكد أكثر المبحوثين من خلال الدراسة الميدانية وهي صورة طيبة عن سلوك الموظف تجاه العميل ، موافقون نسبة (24.4%) وعدددهم 10 أفراد، ومحايدون نسبة (22.0%) وعدددهم 9 أفراد، لا يوافقون نسبة (4.8%) وعدددهم فردين، لا يوافقون بشدة بنسبة (2.4%) وعدددهم فرد واحد .

يهتم المصرف بخلق علاقات ناجحة مع عملائه
من خلال إشراكهم في توجيهاته: جدول (5- 24) .

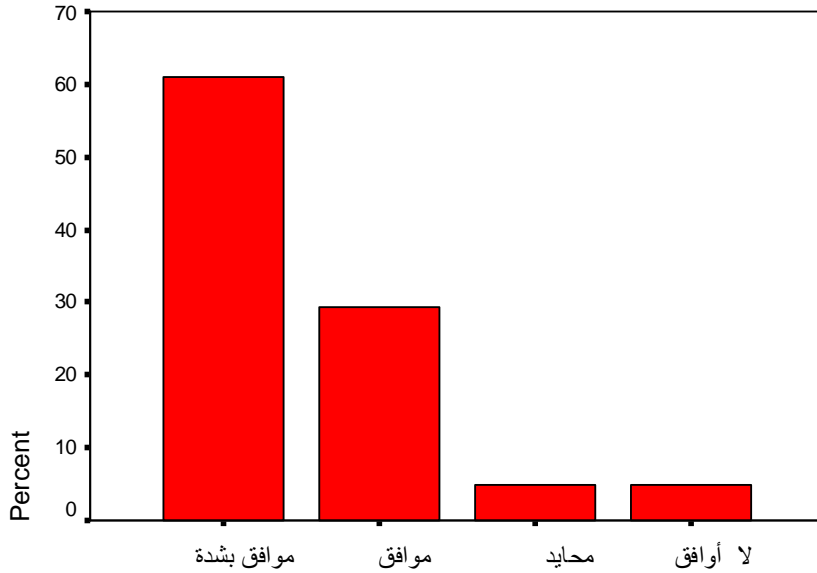
الفئات	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	23	55.0
أوافق	12	30.2
محايد	4	10.4
لا أوافق	2	4.4
المجموع	41	%100



تشير إجابات المبحوثين حول سؤال يهتم المصرف بخلق علاقات ناجحة مع عملائه من خلال إشراكهم في توجيهاته أن نسبة (55.0%) وعدد 23 فرد موافقون بشدة مما يشير إلى رضا العميل كما أجاب أكثر المبحوثين في الدراسة مما يشير إلى مدى اهتمام بالعميل واستشارته في توجيهات البنك ، والذين موافقون نسبة (30.2%) وعدد 12 فرد والمحايدون نسبة (10.4%) وعدد 4 أفراد، ونسبة (4.4%) وعدد 2 فردين لا يوافقون.

يعمل المصرف على تصميم ما يتلاءم
مع رغبات وتوقعات العملاء: جدول (5-25).

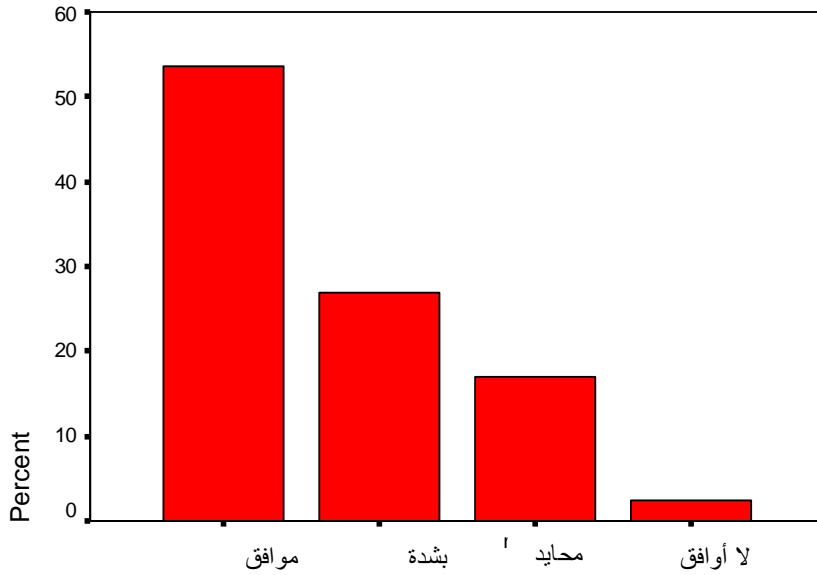
النسبة	التكرار	الفئات
61.0	25	أوافق بشدة
30.2	12	أوافق
4.4	2	محايد
4.4	2	لا أوافق
%100	41	المجموع



تشير إجابات المبحوثين حول عمل المصرف على تصميم ما يتلاءم مع رغبات وتوقعات العملاء أن نسبة (61.0%) وعدددهم 25 فرد موافقون بشدة، وهم أكثر المبحوثين مما يشير إلى اهتمام المصرف بعملائه ورغباتهم وهو ما أكدته الدراسة الميدانية، وبموافق (30.2%) وعدددهم 12 فرد محايدون (4.4%) وعدددهم فردين ولا يوافقون (4.4%) وعدددهم فردين .

مصرفك يلتزم بسداد أرباح العاملين
في وقتها للعملاء: جدول (5-26) .

الفئات	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	11	26.8
أوافق	22	54.6
محايد	7	18.0
لا أوافق	1	2.4
المجموع	41	%100



تشير إجابات المبحوثين حول مصرفك يلتزم بسداد أرباحك في وقتها (54.6%)
وعددهم 22 فرد كانت إجابتهم موافقون مما يشير إلي رضا العميل وارتياحه لسداد
الأرباح في حينها، و موافقون بشدة بنسبة (26.8%) و عددهم 11 فرد، و(18.0%)
وعددهم 7 فرد محايدون ، و(2.4%) و عددهم فرد غير موافق.

أسلوب الاتصال الشخصي الذي
يستخدمه المصرف جيد: جدول (5-27).

الفئات	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	23	42.4
أوافق	17	55.6
لا أوافق	1	2.4
المجموع	41	%100



تشير إجابات المبحوثين حول أسلوب الاتصال الذي يستخدمه المصرف جيد (42.4%) وعدددهم 23 فرد موافقون بشدة، ونسبة (55.6%) وعدددهم 17 فرد موافقون مما يشير إلى مدى رضا العميل عن أساليب اتصال مصرفه كما أكدت الدراسة التطبيقية، ونسبة (2.4%) وعدددهم فرد واحد غير موافق عن أساليب الاتصال التي يستخدمها المصرف .

موظفو المصرف يقدمون معلومات
واضحة للعميل :جدول(5-28)

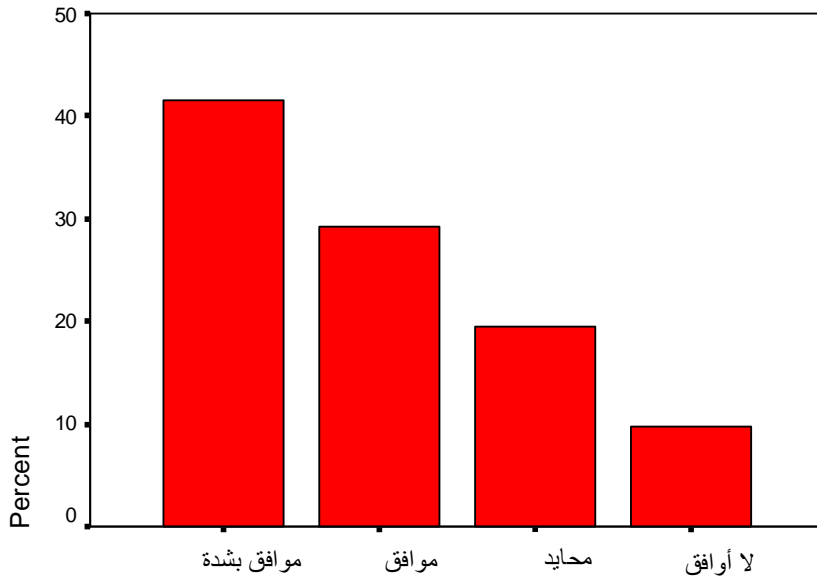
الفئات	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	21	51.2
أوافق	18	44.0
محايد	2	4.8
المجموع	41	%100



تشير إجابات المبحوثين حول سؤال موظفي المصرف يقدمون معلومات واضحة للعميل (51.2%) وعدددهم 21 فرد موافقون بشدة مما يشير إلي اهتمام موظف تقديم الخدمة بالعميل وكذلك مدى تفهمه لعمله وهي صورة ايجابية تصب في مصلحة البنك ، ونسبة (44.0%) وعدددهم 18 فرد موافقون مما يشير إلى مدى رضا العميل عن سلوك موظفي الخدمة (4.8%) وعدددهم فردين محايدون.

موظفو المصرف يتميزون باليقظة لما
يقال لهم من جانب العملاء : جدول (5-29).

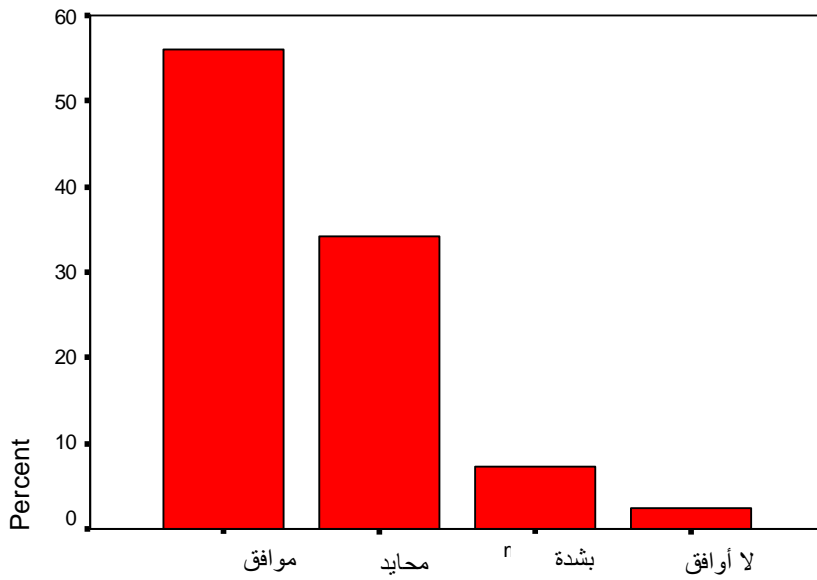
النسبة	التكرار	الفئات
40.4	17	موافق بشدة
30.2	12	موافق
19.4	8	محايد
10.0	4	لا أوافق
%100	41	المجموع



تشير إجابات المبحوثين حول سؤال موظفي المصرف يتميزون باليقظة لما يقال لهم
(40.4%) وعدددهم 17 فرد جاءت إجاباتهم بأنهم موافقون بشدة، ونسبة (30.2%)
وعدددهم 12 فرد موافقون مما يشير إلى مدى ايجابية نظرة المبحوثين تجاه موظفي
مصرفهم ونسبة (19.4%) وعدددهم 8 أفراد محايدون، ونسبة (10.0%) وعدددهم 4
أفراد غير موافقون.

يقدم المصرف نشرات
وكتيبات تفيد العميل : جدول (5-30)

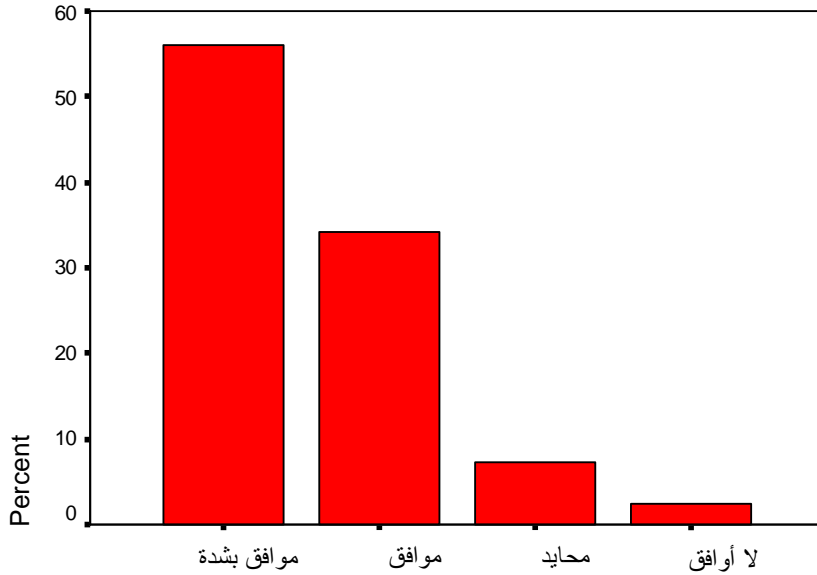
النسبة	التكرار	الفئات
8.4	3	موافق بشدة
56.0	23	موافق
33.2	14	محايد
3.4	1	لاوافق
%100	41	المجموع



تشير إجابات المبحوثين حول يقدم المصرف نشرات تفيد العميل (56.0%) وعدهم 23 فرد موافقون مما يدل على أن المصرف يهتم بتزويد عملائه بالمعلومات التي تفيدهم وهذا رأي ايجابي تجاه موظفي المصرف عن مصرفهم ، (33.2%) وعدهم 14 فرد محايدون، و (8.4%) وعدهم 3 أفراد موافقون بشدة، و(3.4%) وعدهم فرد واحد غير موافق .

مهارات موظفي المصرف في عرض
الخدمة جيدة تفيد العملاء : جدول (5-31) .

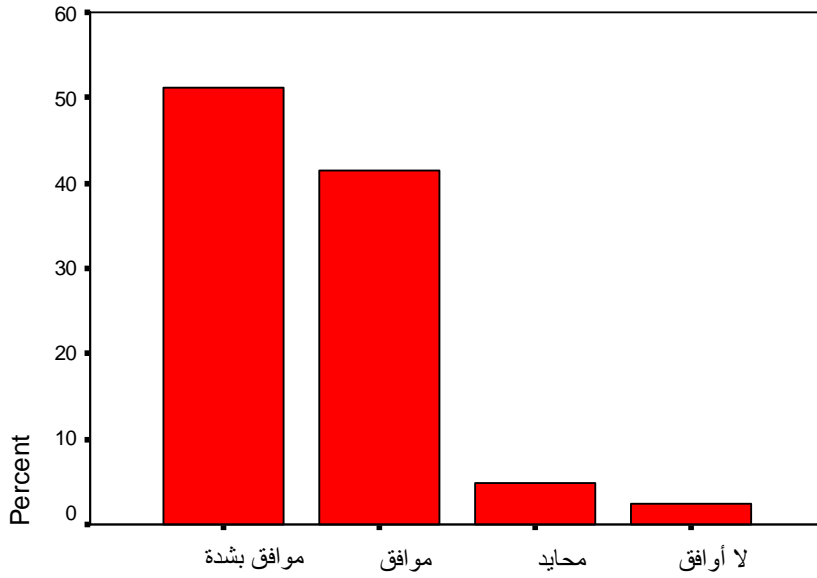
النسبة	التكرار	الفئات
55.0	23	موافق بشدة
34.2	14	موافق
8.4	3	محايد
2.4	1	لا أوافق
%100	41	المجموع



تشير إجابات المبحوثين عند سؤالهم عن مهارات موظفي المصرف جيدة (55.0%) وعدددهم 23 فرد موافقون بشدة مما يشير إلى النظرة الإيجابية للمبحوثين نحو سلوك موظفي الخدمة ومهاراتهم مع العملاء كما أوضحت الدراسة ومن خلال مشاهدة الباحثة، و(34.2%) وعدددهم 14 فرد موافقون، و(8.4%) وعدددهم 3 أفراد محايدون، و(2.4%) وعدددهم فرد واحد غير موافق .

طرق تقديم الخدمة للعميل مناسبة : جدول (5-32)

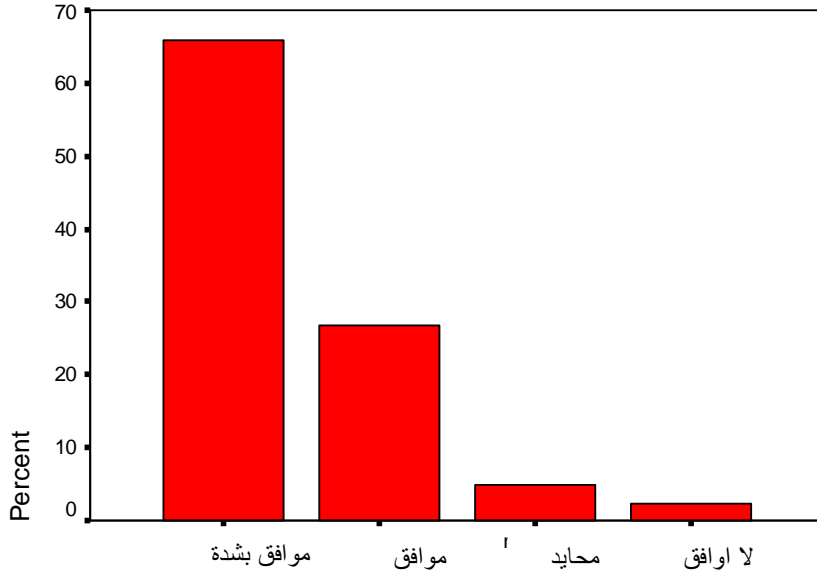
النسبة	التكرار	الفئات
52.2	21	أوافق بشدة
40.6	17	أوافق
4.8	2	محايد
2.4	1	لا أوافق
%100	41	المجموع



تشير إجابات المبحوثين عند سؤالهم عن طرق تقديم الخدمة مناسبة (52.2%) وعدددهم 21 فرد موافقون بشدة وهم أكثر المبحوثين مما يشير إلى استحسان طرق تقديم الخدمة للعميل، ونسبة (40.6%) وعدددهم 17 فرد موافقون، و (4.8%) وعدددهم فريدين محايدون و (2.4%) وعدددهم فرد غير موافق .

يسعى المصرف لمواكبة التطورات التقنية
في تقديم الخدمة للعميل: جدول (5-33) .

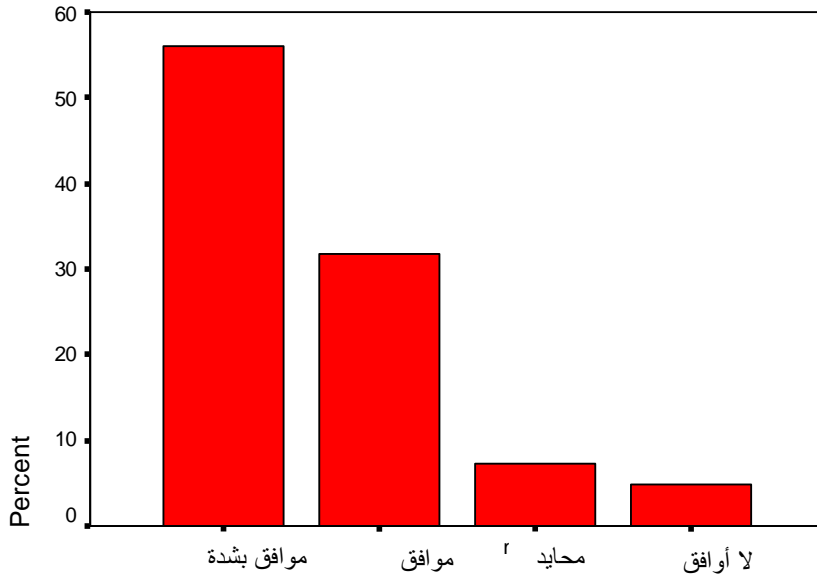
النسبة	التكرار	الفئات
66.0	27	موافق بشدة
26.8	11	موافق
4.8	2	محايد
2.4	1	لا أوافق
%100	41	المجموع



تشير إجابات المبحوثين عند سؤالهم عن سعي المصرف لمواكبة التطورات التقنية، حيث أجاب أكثر المبحوثين وهم نسبة (66.0%) وعدددهم 27 فرد موافقون بشدة مما يدل على أن العملاء يرون أن مصرفهم مواكب للتقنيات الحديثة و(26.8%) وعدددهم 11 فرد موافقون مما يشير إلى رضا العميل ونظرتة الايجابية تجاه مواكبته للتقنية وكما لاحظت الباحثة، و(4.8%) وعدددهم فردين محايدون و(2.4%) و فرد واحد غير موافق.

هنالك سرعه واهتمام في حالة حدوث
مشكلة في خدمات العميل : جدول (5- 34).

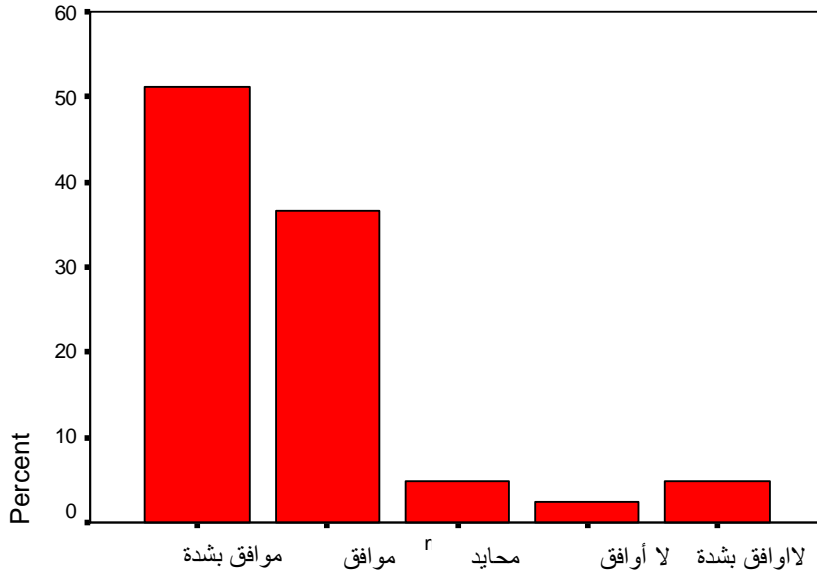
النسبة	التكرار	الفئات
54.0	23	موافق بشدة
32.8	13	موافق
8.4	3	محايد
4.8	2	لاوافق
%100	41	المجموع



تشير إجابات المبحوثين عند سؤالهم عن هناك سرعه واهتمام في حالة حدوث مشكلة للعميل (56.0%) وعدددهم 23 فرد موافقون بشدة مما يشير إلى ايجابية المصرف في حل مشاكل العملاء كما أجاب أكثر العملاء (32.8 %) وعدددهم 13 فرد موافقون مما يشير إلي اهتمام المصرف وسرعته في حل مشاكل العملاء وهذه ميزة ايجابية ، ونسبة (8.4 %) وعدددهم 3 أفراد محايدون ونسبة (4.8 %) وفردين غير موافقون .

سلوك موظفي المصرف في تقديم
الخدمة للعملاء جيد ؛ جدول (5-35).

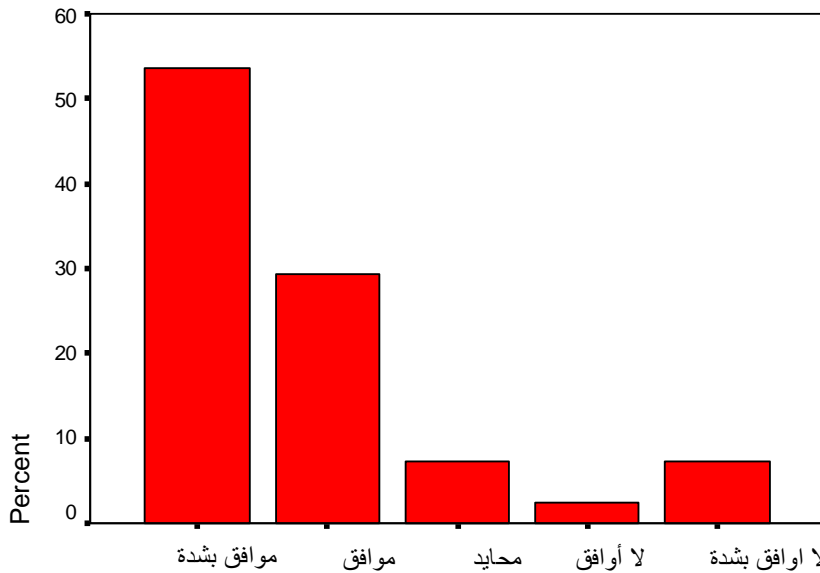
النسبة	التكرار	الفئات
52.0	21	موافق بشدة
36.0	15	موافق
4.8	2	محايد
2.4	1	لا أوافق
4.8	2	لاأوافق بشدة
%100	41	المجموع



تشير إجابات المبحوثين حول سلوك موظفي المصرف في تقديم الخدمة للعملاء جيد أن نسبة (52.0%) موافقون بشدة وعددهم 21 فرد مما يدل على ايجابية العميل تجاه سلوك موظفي الخدمة، (36.0%) وعددهم 15 فرد موافقون كما أوضحت الدراسة ومما لاحظت الباحثة ، والمحايدون بنسبة(4.8 %) وعددهم فردين، ونسبة (2.4%) وعددهم فرد واحد، ونسبة (4.8 %) وعددهم فردين لا يوافقون بشدة .

موظفو المصرف يتميزون بالصدق
مع العميل : جدول (5 - 36).

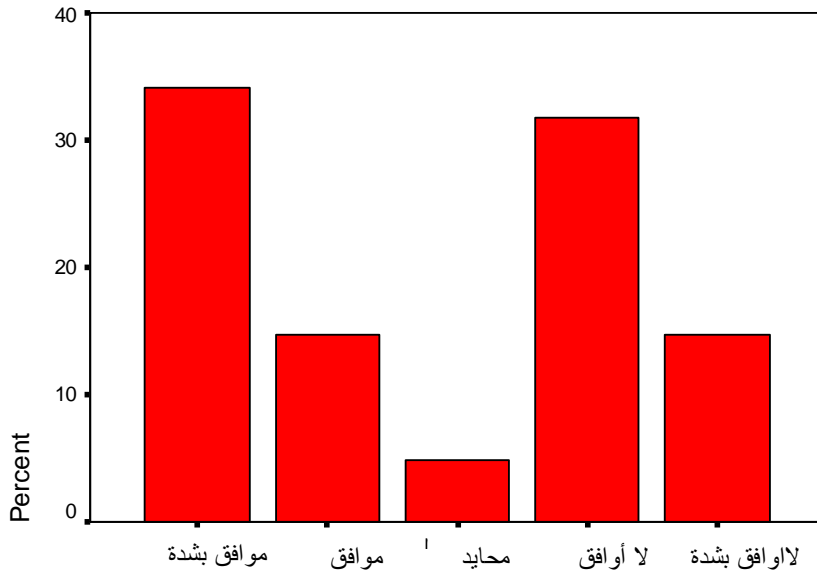
الفئات	التكرار	النسبة
موافق بشدة	22	54.6
موافق	12	26.2
محايد	3	8.4
لا أوافق	1	2.4
لا أوافق بشدة	3	8.4
المجموع	41	%100



تشير إجابات المبحوثين حول سؤال موظفي المصرف يتميزون بالصدق مع العميل أن نسبة (54.6%) موافقون بشدة وعددهم 22 فرد، (26.2%) يوافقون وعددهم 12 فرد، مما يشير إلي صورة طيبة عن سلوك موظفي الخدمة مع العميل وكذلك كما لاحظت الباحثة، وقد تساوت نسبة وعدد المحايدون والذين لا يوافقون (8.4%) وعددهم 3 أفراد ونسبة (2.4%) وعددهم فرد واحد كانت إجابته لا يوافق.

معاملة العميل تستغرق وقتا
طويلا في المصرف: جدول (5- 37) .

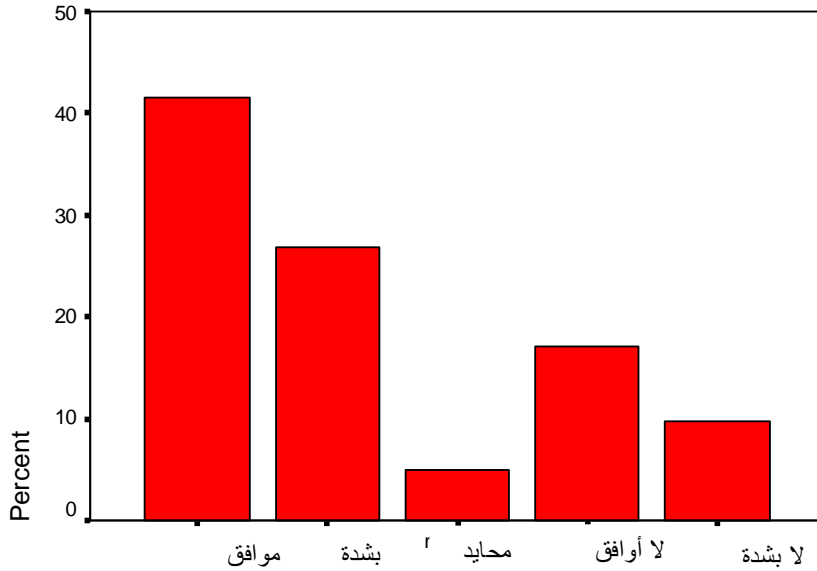
الفئات	التكرار	النسبة
موافق بشدة	14	34.2
موافق	6	14.6
محايد	2	4.6
لا أوافق	13	32.4
لا أوافق بشدة	6	14.2
المجموع	41	%100



تشير إجابات المبحوثين حول معاملة العميل تستغرق وقتا طويلا أن نسبة (34.2%) وعدد هم 14 فرد موافقون بشدة وتمثل أكثر المبحوثين مما يشير إلى أن معاملة العميل تستغرق وقتا طويلا مما يشير إلى عدم رضا العميل ونسبة (14.6%) وعدد هم 6 أفراد موافقون، والمحايدون بنسبة (4.6%) وعدد هم فردين، بنسبة (32.4%) وعدد هم 13 فرد لا يوافقون والذين لا يوافقون بشدة بنسبة (14.2%) وعدد هم 6 أفراد.

يتعامل موظفي الخدمة
مع العميل بشكل يرضيه : جدول (5 - 38).

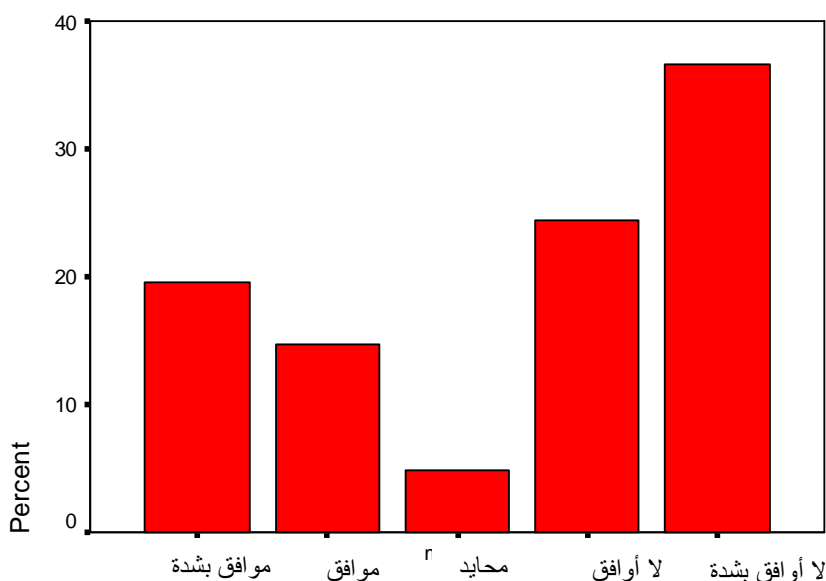
النسبة	التكرار	الفئات
42.4	17	موافق بشدة
26.8	11	موافق
4.8	2	محايد
16.0	7	لا أوافق
10.0	4	لا أوافق بشدة
%100	41	المجموع



تشير إجابات المبحوثين حول تعامل موظفي الخدمة مع العميل بشكل يرضيه أن نسبة (42.4%) وعدددهم 17 فرد موافقون وموافقون بشدة (26.8%) وعدددهم 11 فرد مما يشير إلى مدى رضا العميل من تعامل وسلوك موظفي تقديم الخدمة، كما أوضحت الدراسة وكذلك ملاحظة الباحثة من خلال تواجدها في البنك والمحايدون (4.8%) وعدددهم فردين، وكانت نسبة (16.0%) وعدددهم 7 أفراد بأنهم لا يوافقون ونسبة (10.0%) وعدددهم 4 أفراد لا يوافقون بشدة.

يتعامل موظفي الخدمة مع العميل
بشكل لا يرضيه ؛ جدول (5-39) .

النسبة	التكرار	الفئات
20.6	8	موافق بشدة
14.6	6	موافق
5.8	2	محايد
22.4	10	لا أوافق
36.6	15	لا أوافق بشدة
%100	41	المجموع

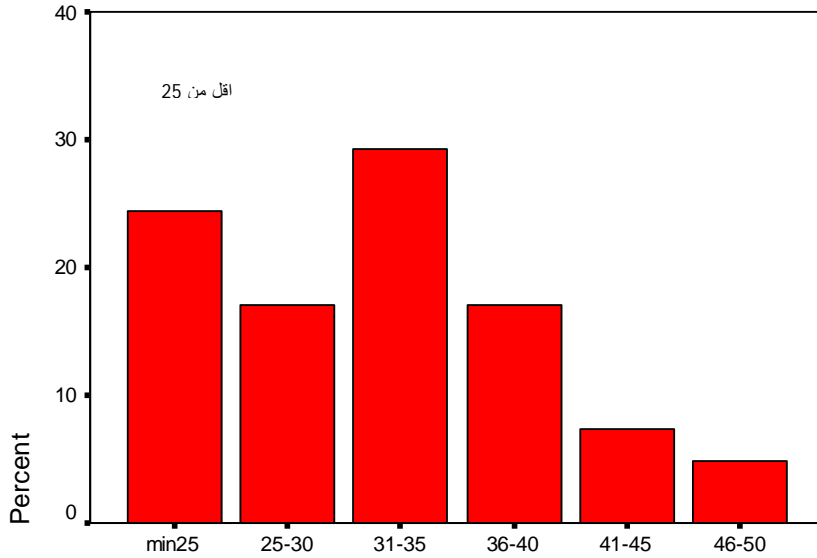


تشير إجابات المبحوثين حول تعامل موظفي الخدمة مع العميل بشكل لا يرضيه نسبة (38.6%) وعددهم 17 فرد لا يوافقون بشدة، (22.4%) لا يوافقون وعددهم 10 أفراد مما يشير إلى أن اغلب المبحوثين يوافقون على سلوك الموظف تجاه العملاء وهي صورة ايجابية، ونسبة (20.6%) يوافقون بشدة وعددهم 8 أفراد، ونسبة (14.6%) وعددهم 6 أفراد ، ونسبة (5.8%) محايدون وعددهم فردين .

تحليل البيانات للمبحوثين في
البنك السوداني لفرنسي

العمر : جدول (5-40) .

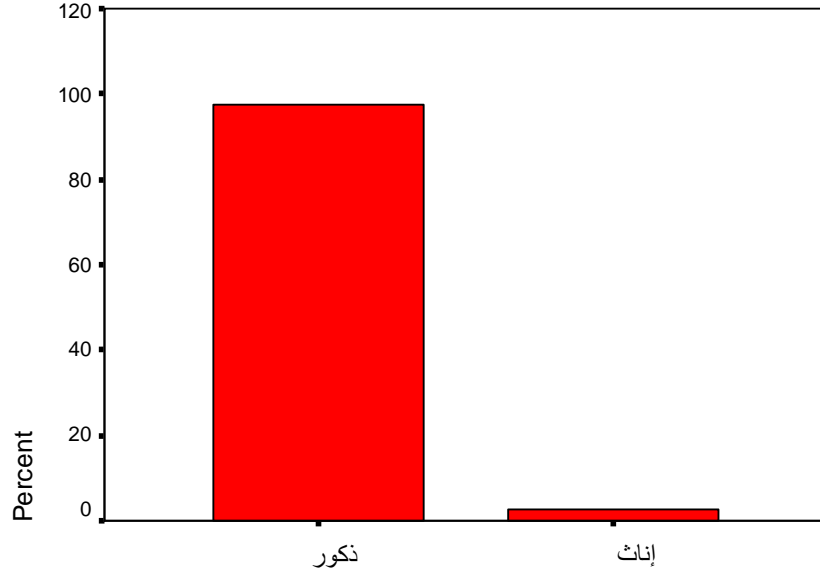
الفئات	التكرار	النسبة
أقل من 25	10	24.4
25-30	7	14.4
31-35	12	30.2
36-40	7	18.0
41-45	3	8.4
46-50	2	4.6
المجموع	41	%100



الجدول أعلاه يوضح أن أعلى نسبة للأعمار جاءت بين 31-35 بنسبة (30.2%) وعدددهم 12 فرد وترى الباحثة أن أكثر أفراد العينة كانت من فئة الشباب مما يشير انه يمكن يعول على آرائهم ومقترحاتهم في هذه الدراسة لأنهم العنصر الفعال في التنمية والتطور والأعمار، أقل من 25 عام بنسبة (24.2%) وعدددهم 10 أفراد ، ومن 36-40 كانوا بنسبة (18.0%) وعدددهم 7 أفراد، ومن سن 25-30 بنسبة (18.0%) وعدددهم 7 أفراد ، ومن سن 41-45 بنسبة (7.4%) وعدددهم 3 أفراد ، ومن سن 46-50 بنسبة (4.6%) وعدددهم فردين .

النوع : جدول (5-41) .

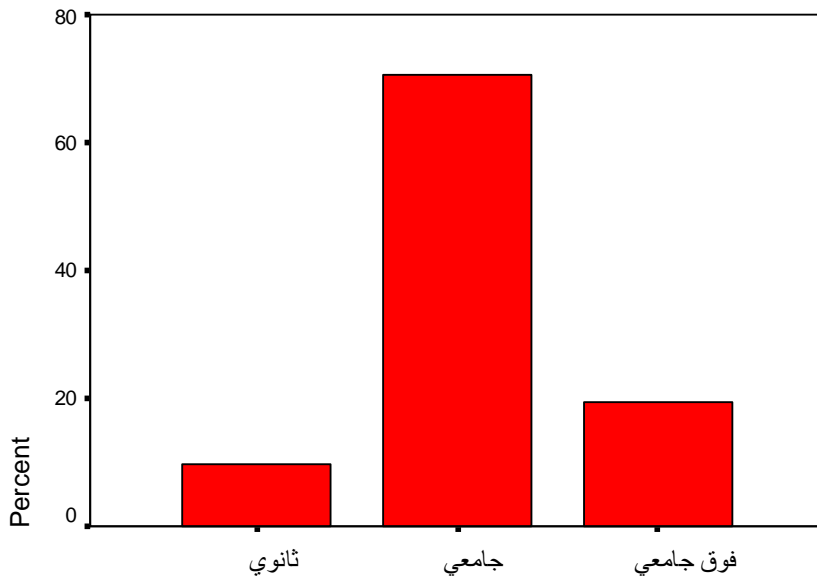
الفئات	التكرار	النسبة
ذكور	37	91.6
إناث	4	8.4
المجموع	41	



يتضح من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة كانت للذكور بنسبة (97.6%) مما يؤكد أن الذكور يمثلون الغالبية العظمى لعملاء البنك السوداني الفرنسي وعددهم 37 فرد كما أكدت الدراسة الميدانية وكما لاحظت الباحثة من خلال تواجدها بالمصرف ويرجع ذلك لطبيعة عمل المصارف حيث أصبح أكثر المتعاملين معها من العنصر الذكري وكانت نسبة الإناث (8.4%) وعددهم فرد واحد .

المستوى التعليمي : جدول (5-42) .

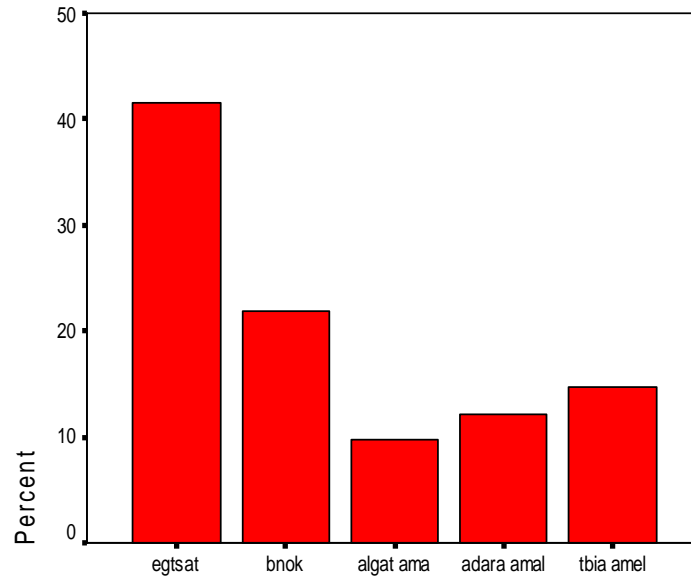
النسبة	التكرار	الفئات
9.8	4	ثانوي
70.8	29	جامعي
19.4	8	فوق الجامعي
%100	41	المجموع



وجد أعلى نسبة للمبحوثين كانت للذين يحملون شهادات جامعية نسبة (70.8%) وعدددهم 29 فرد مما يدل على التأهيل العلمي للمبحوثين مما يعزز إفاداتهم ورؤيتهم والذين يحملون شهادات فوق الجامعية بنسبة (19.4%) وعدددهم 8 أفراد والذين يحملون شهادات ثانوية بنسبة (9.8%) وعدددهم 4 أفراد. وشمل الاستبيان كافة المستويات التعليمية.

التخصص

النسبة	التكرار	الفئات
41.4	17	اقتصاد
20.0	9	بنوك ومصارف
12.1	4	علاقات عامة
14.6	5	إدارة أعمال
8.9	6	أخرى
%100	41	المجموع

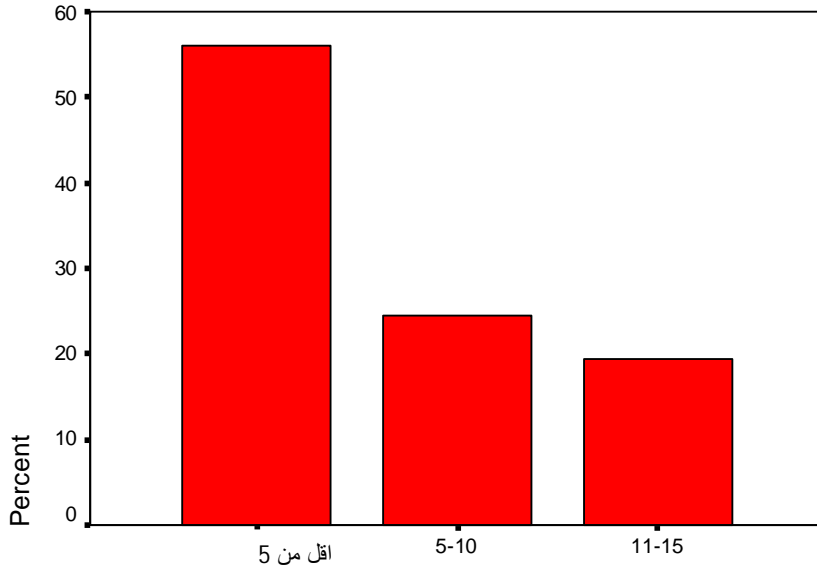


اقتصاد بنوك ومصارف علاقات عامة إدارة أعمال أخرى

تشير الدراسة إلي أن أعلى نسبة كانت للذين تخصصهم اقتصاد (**41.4%**) وعددهم 17 فرد مما يدل على أن غالبية عملاء المصرف لهم دراية بأعمال البنك وذلك بحكم التخصص مما يعزز آرائهم في خدمات البنك، والذين تخصصهم بنوك ومصارف بنسبة (**20.0%**) وعددهم 11 فرد والذين تخصصهم علاقات عامة بنسبة (**12.1%**) وعددهم 3 أفراد والذين تخصصهم إدارة أعمال بنسبة (**2.4%**) وعددهم فرد واحد والذين تخصصهم مجالات أخرى بنسبة (**8.9%**) وعددهم 4 أفراد.

مدة تعاملك مع البنك: جدول (5-44).

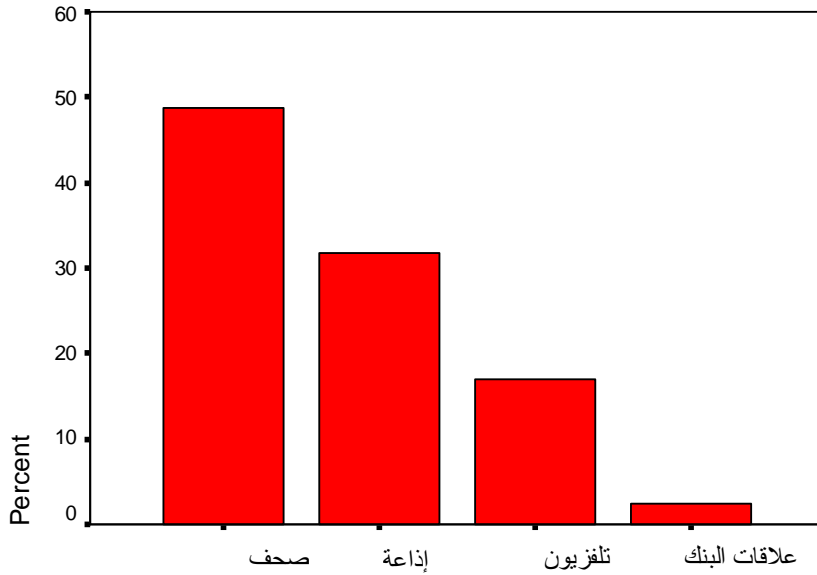
الفئات	التكرار	النسبة
اقل من 5	23	56.0
5-10	10	24.4
11-15	8	19.6
المجموع	41	%100



يتضح من الجدول أعلاه أن أعلى نسبة للذين كان تعاملهم مع البنك اقل من 5 سنوات كانت بنسبة (56.0%) وعدددهم 23 فرد ويلاحظ أن أكبر نسبة لتعامل العملاء في المصرف لهم مدة تعامل اقل مما يعني أن أكثر العملاء هم حديثي عهد في الخدمة، والذين مدة تعاملهم 5-10 سنوات بنسبة (24.4%) وعدددهم 10 أفراد، والذين تعاملهم بين 11-15 سنة بنسبة (19.6%) وعدددهم 8 أفراد.

من أين استقيت معلوماتك
عن المصرف : جدول (5-45).

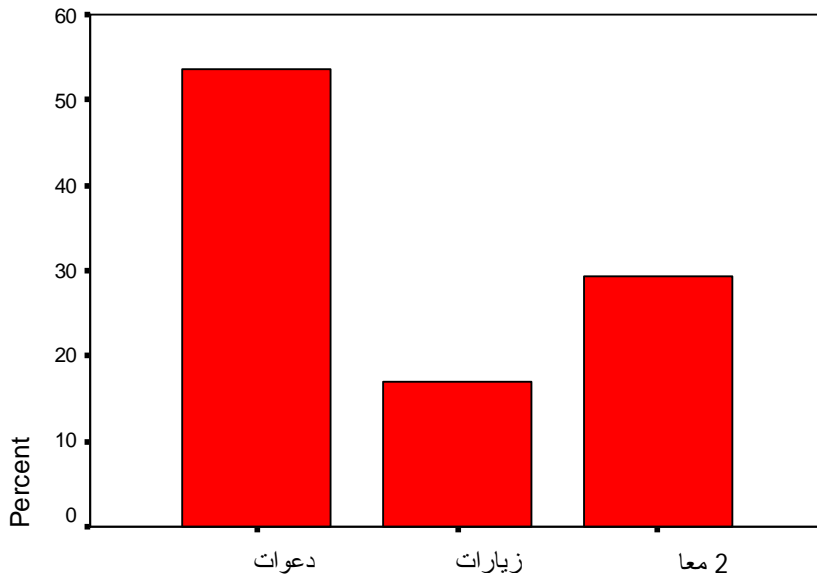
الفئات	التكرار	النسبة
صحف	20	48.8
إذاعة	13	31.8
تلفزيون	7	17.0
علاقات بنك	1	2.4
المجموع	41	%100



الجدول أعلاه يشير أن أعلى نسبة استقوا المعلومات عن المصرف عن طريق الصحف بنسبة (48.8%) وعددهم 20 مما يدل على اهتمام العلاقات العامة بالصحف كوسيلة إعلامية يستقي منها العميل المعلومات عن المصرف وهي وسيلة جماهيرية ويوميه كما أكدت الدراسة ومن خلال مشاهدة الباحثة للصحف، والذين تلقوا المعلومات عن طريق الإذاعة بنسبة (31.8%) وعددهم 13 فرد، وعن طريق التلفزيون بنسبة (17.0%) وعددهم 7 أفراد، وعن طريق علاقات البنك بنسبة (2.4%) وعددهم فرد واحد .

أساليب الاتصال الشخصي التي يستخدمها
المصرف الذي تتعامل معه : جدول (5-46)

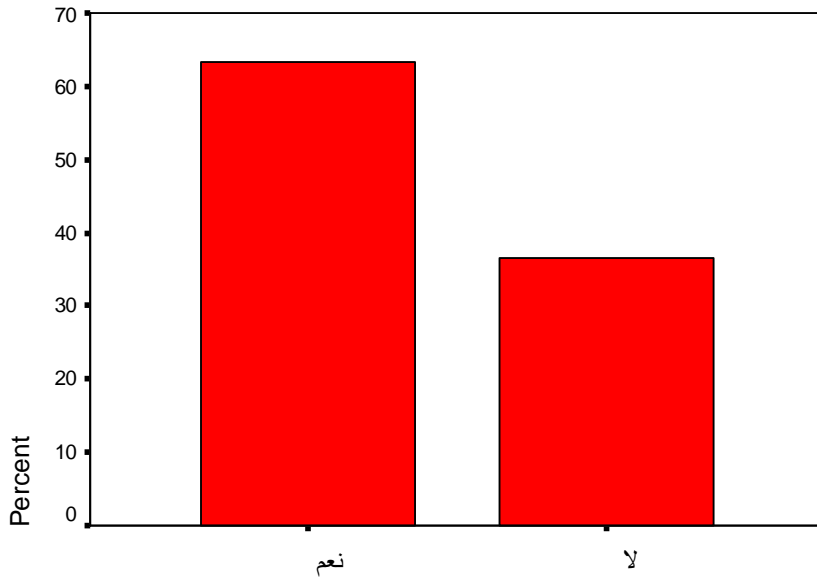
النسبة	التكرار	الخيارات
دعوات	22	52.6
زيارات	7	17.0
2معا	12	30.4
المجموع	41	%100



يشير الجدول أعلاه أن أعلى نسبة لأساليب الاتصال عن طريق الدعوات كانت بنسبة (52.6%) وعدد 22 فرد مما يدل على تركيز المصرف على الدعوات للعملاء في أساليبه الاتصالية ، وعن طريق الزيارات بنسبة (17.0%) وعدد 7 أفراد، والذين أجابوا بالاثنتين معا (30.4%) وعدد 12 فرد.

هل تتصل بك إدارة المصرف للتعرف
على رأيك في الخدمة : جدول (5-47).

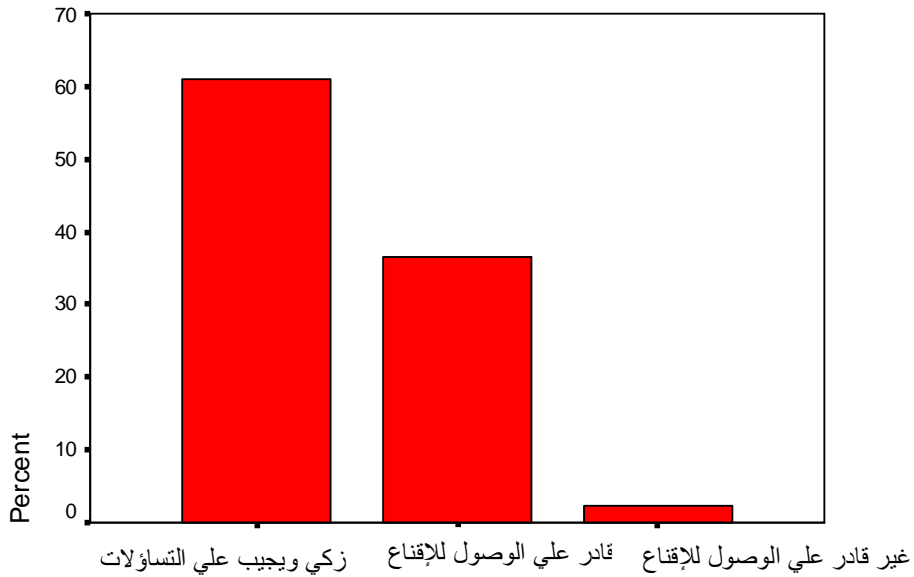
الفئات	التكرار	النسبة
نعم	26	63.4
لا	15	36.6
المجموع	41	%100



يتضح من للبيانات أعلاه أن أعلى نسبة للذين إجابتهم نعم بنسبة (63.4%) وعدددهم 26 فرد، مما يدل على اهتمام إدارة المصرف بآراء العملاء حول خدمات المصرف وهذا يؤدي إلى تحسين صورة المصرف في أذهان عملائه والذين أجابوا بلا بنسبة (36.6%) وعدددهم 15 فرد.

مهارة موظف المصرف في عرض
الخدمات الجديدة بالمصرف: جدول (5-48).

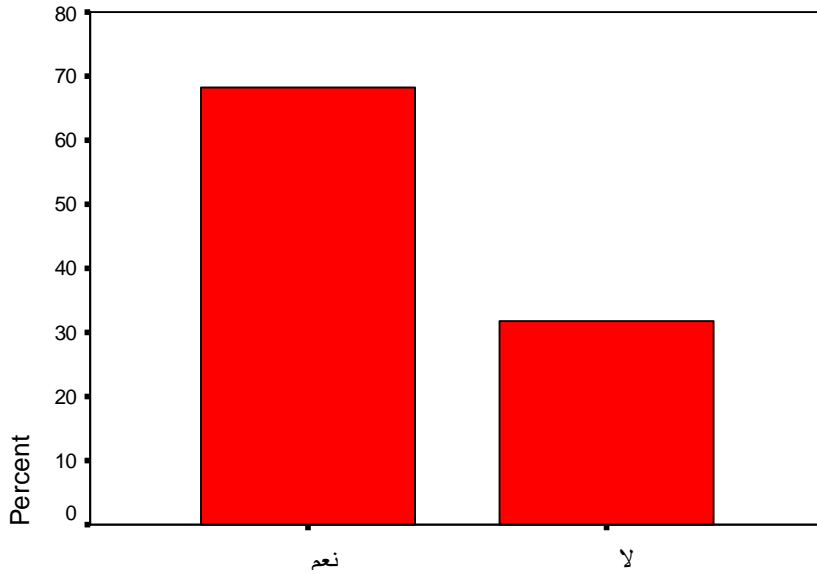
الفئات	التكرار	النسبة
ذكي ويجيب على كل التساؤلات	25	61.0
قادر على الإقناع	15	36.6
غير قادر على الإقناع	1	2.4
المجموع	41	%100



يتضح من الجدول أعلاه أن أعلى نسبة كانت لخيار أن موظف المصرف زكي ويجيب على التساؤلات بنسبة (61.0%) وعدددهم 25 فرد مما يوضح أن صورة موظفي المصرف ايجابية في نظر العملاء، وقادر للوصول للإقناع بنسبة (36.6%) وعدددهم 15 فرد وخيار غير قادر على الإقناع كانت بنسبة (2.4%) وعدددهم فرد واحد.

هل سبق أن أجريت اتصالا هاتفيا لمعرفة
بعض المعلومات التي تساعدك
للتعرف على الخدمة : جدول (5-49).

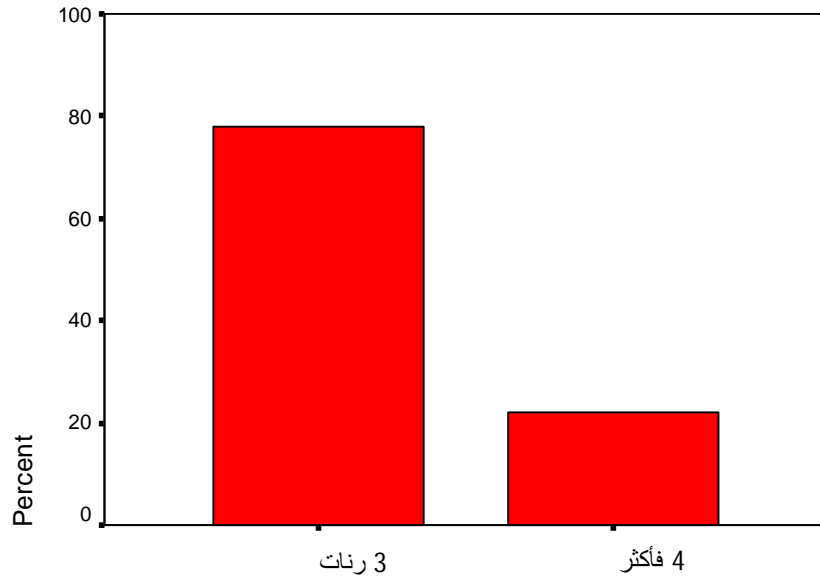
الفئات	التكرار	النسبة
نعم	28	68.2
لا	13	31.8
المجموع	41	%100



يتضح من الجدول أعلاه أن أعلى نسبة للذين أجابوا بنعم بنسبة (68.2%) وعدددهم 28 فرد ويبدل ذلك على أن أكثر عملاء المصرف يستخدمون الهاتف للتواصل مع المصرف والذين أجابوا بلا بنسبة (15.9%) وعدددهم 13 فرد .

إذا كانت الإجابة نعم يرد الموظف على
المكالمة بعد : جدول (5-50).

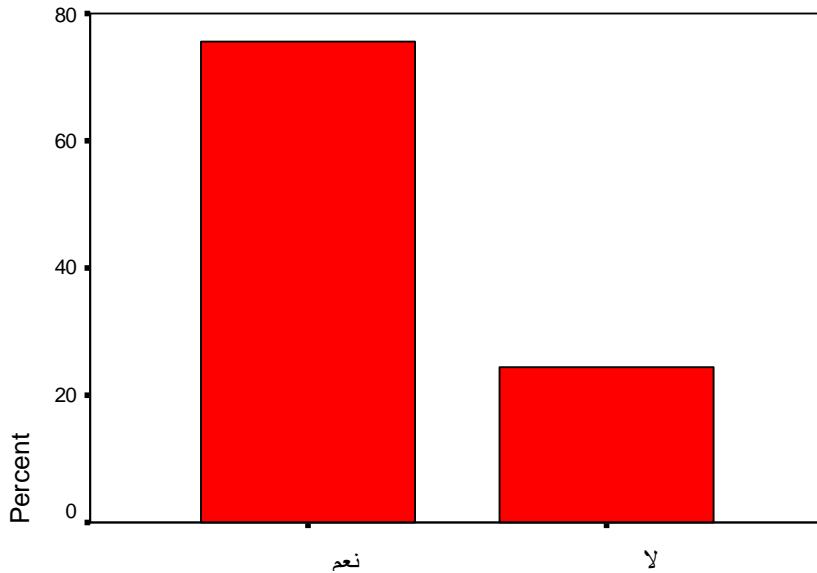
الفئات	التكرار	النسبة
3 رنات	32	78.0
أكثر من 4	9	22.0
المجموع	41	%100



تشير الدراسة الميدانية أن أعلى نسبة للذين أجابوا ب3 رنات كانت بنسبة (78.0%)
وعددهم 32 فرد مما يؤكد سرعة استجابة موظفي الخدمة للرد على العميل وهذا يدل
على اهتمام الموظف بعمله مما يعزز ثقة العملاء في موظفي تقديم الخدمة والذين
أجابوا ب4 فأكثر بنسبة (22.0%) وعددهم 9 أفراد.

هل تعرفت على المصرف من
المعارض : جدول (5-51) .

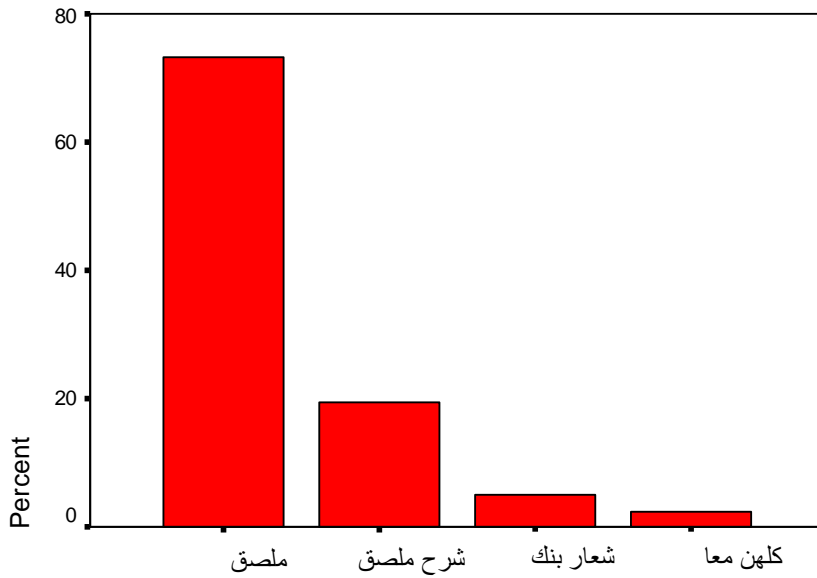
الفئات	التكرار	النسبة
نعم	31	75.6
لا	10	24.4
المجموع	41	%100



يتضح من الجدول أعلاه أن أعلى نسبة للذين أجابوا بنعم بنسبة (75.6%) وعدددهم 31 فرد مما يؤكد مشاركة المصرف في المعارض من اجل عرض خدماته للجمهور وإبراز نشاطاته وهذه ميزة ايجابية مما يعمل على تعريف الجمهور بالمصرف ومن المعلوم أن المعارض وسيلة جماهيرية وتعمل على التعريف بالمؤسسة على أوسع نطاق ، والذين أجابوا بلا بنسبة (24.4%) وعدددهم 10 أفراد.

ماهي الوسائل المستخدمة لإبراز
نشاط المصرف في المعارض: جدول (5-52) .

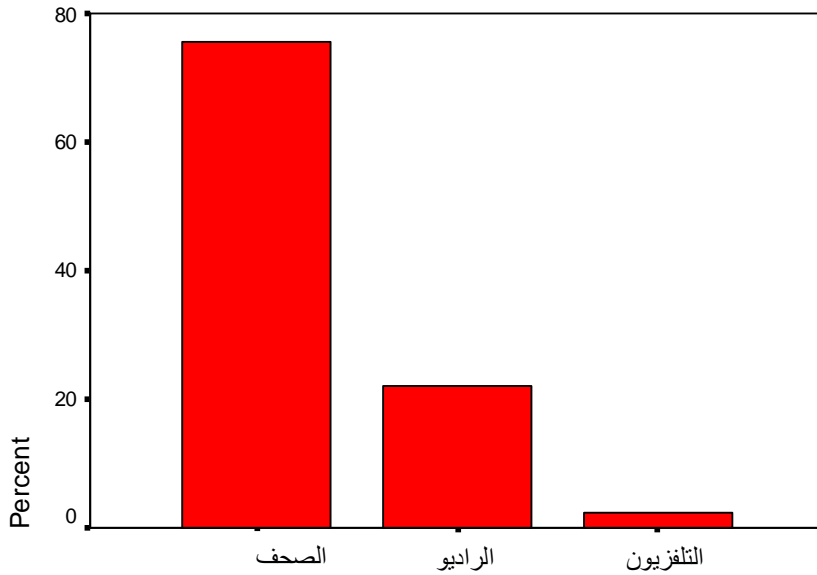
النسبة	التكرار	الفئات
72.8	30	ملصق
20.6	8	شرح ملصق
4.8	2	شعار بنك
2.4	1	الاثنان معا
%100	41	المجموع



من الجدول أعلاه كانت أعلى نسبة للذين أجابوا بملصق بنسبة **(%72.8)** وعددهم 30 فرد مما يدل على كثرة استخدام الملصقات في المعرض وهي أكثر وسيلة يستخدمها المصرف في المعارض للتعريف عن المصرف، والذين أجابوا شرح ملصق بنسبة **(%20.6)** وعددهم 8 أفراد، والذين أجابوا بشعار البنك نسبة **(%4.2)** وعددهم فردين. والذين أجابوا الاثنان معا بنسبة **(%2.4)** وعددهم فرد واحد .

أي وسائل الإعلام التالية ساهمت في رسم الصورة
الذهنية للمصرف من خلال تعرضك لها: جدول (5-53) .

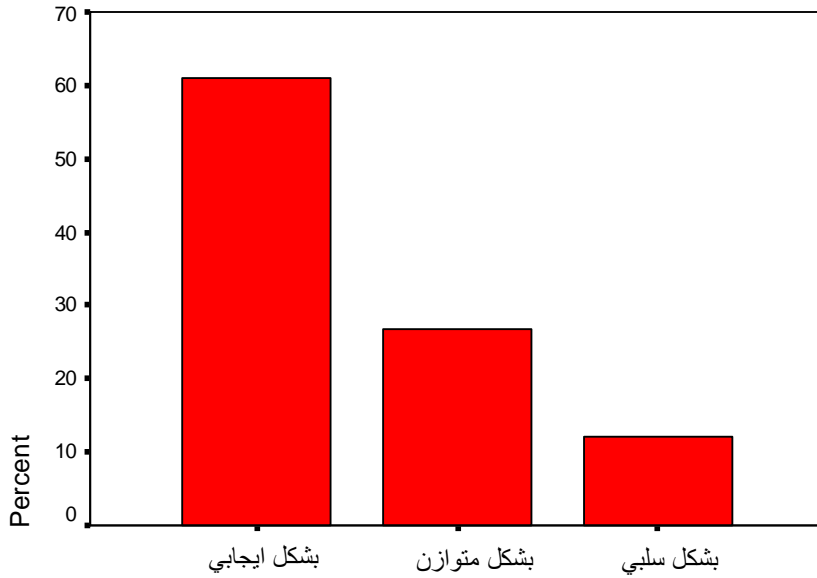
النسبة	التكرار	الفئات
76.6	31	الصحف
23.0	9	راديو
2.4	1	التلفزيون
%100	41	المجموع



وجد أن نسبة (76.6%) وعدددهم 31 فرد كانت إجابتهم بأنهم تعرضوا للصحف مما يدل على أن الصحافة هي الوسيلة الأولى التي تستخدمها العلاقات العامة بالمصرف في نشر فعاليتها والإعلان عن خدماتها ومن المعلوم أن الصحف وسيلة إعلامية أكثر انتشارا وتوزع بصورة يومية مما يؤكد حرص العلاقات العامة على حضور المصرف في أذهان القراء بصورة يومية وذلك من خلال الصحف كما اكدت الدراسة الميدانية ، والذين أجابوا بالراديو بنسبة (23.0%) وعدددهم 9 أفراد، والذين أجابوا بالصحف بنسبة (2.4%) وعدددهم فرد واحد .

هل رسم المصرف صورة ذهنية جيدة عبر وسائل الإعلام السودانية: جدول (5-54) .

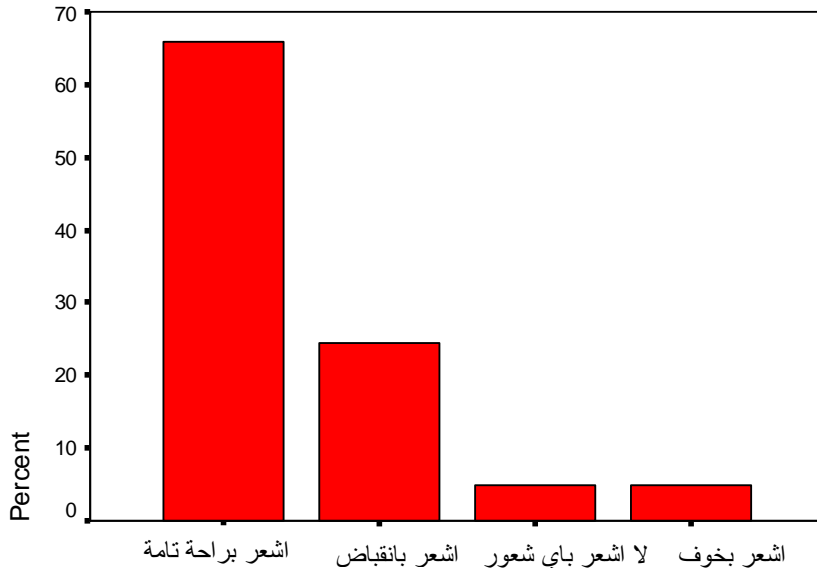
الفئات	التكرار	النسبة
بشكل ايجابي	25	62.0
بشكل متوازن	11	25.8
بشكل سلبي	5	12.2
المجموع	41	%100



تشير إجابات المبحوثين بشكل ايجابي عن هل رسم المصرف صورة ذهنية جيدة عنه عبر وسائل الإعلام حيث كانت نسبة (62.0%) وعدددهم 25 فرد وهم أغلب المبحوثين مما يدل على رضا العميل عن عكس المصرف لصورته الجيدة من خلال وسائل الإعلام، والذين أجابوا بشكل متوازن بنسبة (25.8%) وعدددهم 11 فرد ، والذين أجابوا بشكل سلبي بنسبة (12.2%) وعدددهم 5 أفراد.

ما الذي يخطر بذهنك عندما تقف أمام
موظف الخدمة بالمصرف: جدول (5-55) .

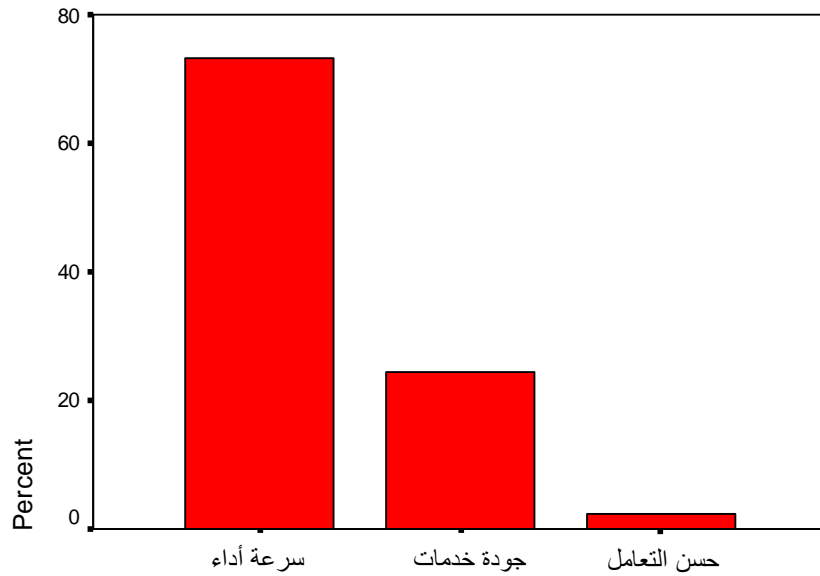
النسبة	التكرار	النسبة
66.0	27	اشعر براحه
24.4	10	اشعر بانقباض ولا أتوقع التعاون منه
4.8	2	لا اشعر بأي شعور
4.8	2	اشعر بخوف
%100	41	المجموع



تشير انطباعات أكثر المبحوثين إنهم يشعرون براحة تامة وتعاون بنسبة **(%66.0)** وعددهم 27 فرد مما يشير إلى رضا العميل من تعامل موظفي الخدمة مما يدل على الصورة الذهنية الطيبة تجاه موظفي الخدمة ، والذين أجابوا أنهم يشعرون بانقباض وعدم التعاون بنسبة **(%24.4)** وعددهم 10 أفراد، والذين أجابوا لا يشعرون بأي شعور بنسبة **(%4.8)** وعددهم اثنان، والذين أجابوا بأنهم يشعرون بخوف بنسبة **(%4.8)** وعددهم فردين .

لماذا اخترت التعامل مع هذا
المصرف : جدول (5-56).

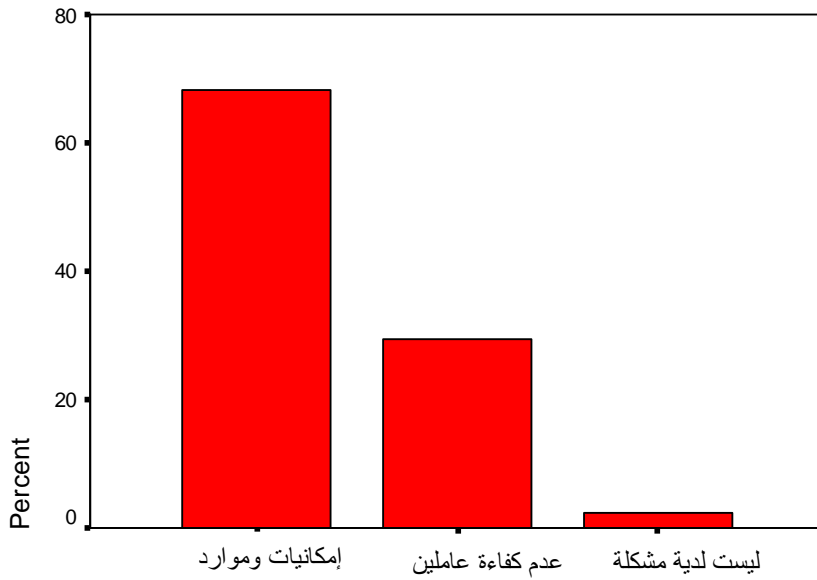
النسبة	التكرار	الفئات
74.4	30	سرعة أداء
24.2	10	جودة خدمات
2.4	1	حسن التعامل
%100	41	المجموع



نجد أن أعلى نسبة للمبحوثين و الذين أجابوا بسرعة أداء (**73.4%**) مما يشير إلى الخدمات المصرفية جيدة في رأي العميل ومن خلال مشاهدة الباحثة وهذا جانب ايجابي يصب في مصلحة المصرف وعددهم 30 فرد، والذين أجابوا جودة خدمات بنسبة (**24.2%**) وعددهم 10 أفراد، والذين أجابوا بحسن التعامل بنسبة (**2.4%**) وعددهم فرد واحد .

مشكلة مصرفك الذي تتعامل
معه هي : جدول (5-57).

النسبة	العدد	النسبة
67.4	28	إمكانيات وموارد
30.2	12	عدم كفاءة عاملين
2.4	1	ليست لديه مشكلة
%100	41	المجموع

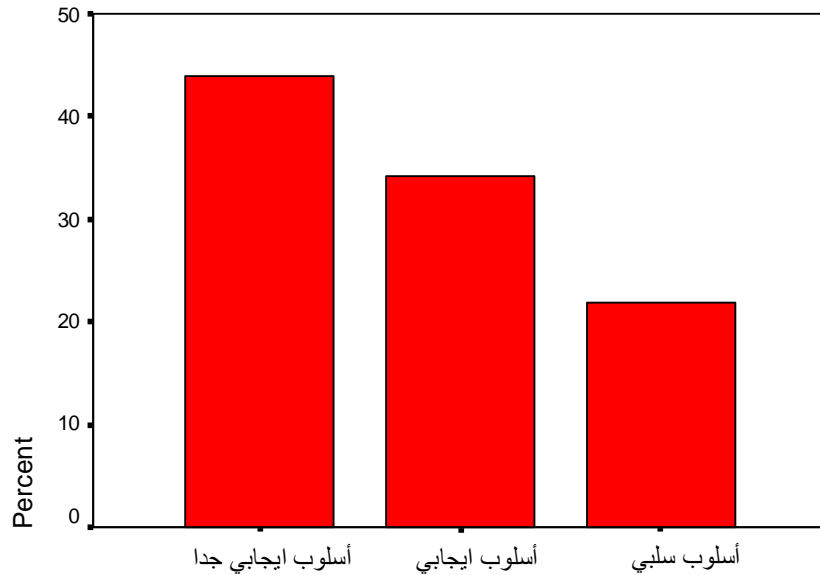


تشير إجابات المبحوثين أن 28 فرد منهم يرون أن مشكلة المصرف هي إمكانيات وموارد بنسبة (67.4%) مما يشير إلى ضعف إمكانيات وموارد المصرف في رأي العملاء، والذين يرون بعدم كفاءة العاملين بنسبة (30.2%) وعدد هم 12 فرد مما يشير إلى عدم رضا العميل من ناحية كفاءة الموظفين، والذين يرون ليست لديهم مشكلة في مصرفهم بنسبة (2.4%) وعدد هم فرد واحد.

كيف تري أسلوب تعامل المصرف

مع العملاء: جدول (5-58).

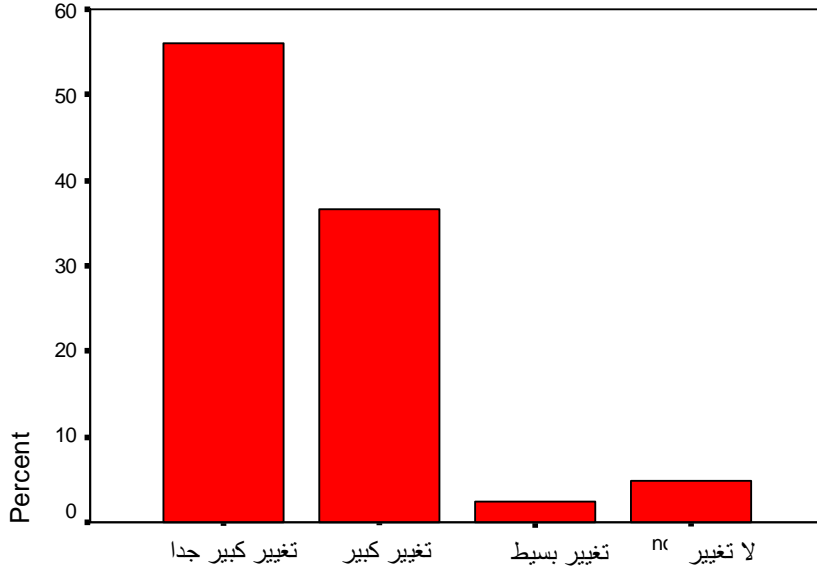
الفئات	العدد	النسبة
أسلوب ايجابي جدا	18	44.0
أسلوب ايجابي	14	34.0
أسلوب سلبي	9	22.0
المجموع	41	%100



في سؤال للمبحوثين حول أسلوب تعامل المصرف (**44.0%**) عددهم 18 فرد كانت إجاباتهم أن الأسلوب ايجابي جدا مما يدل على ايجابية تعامل المصرف مع العملاء في رأي العميل ومن خلال مشاهدة الباحثة أثناء تواجدها في المصرف مما يؤكد ايجابية المصرف في تعامله مع العملاء ، والذين يتلقون أسلوب ايجابي بنسبة (**34.0%**) وعددهم 14 فرد والذين أجابوا يتلقون أسلوب سلبي بنسبة (**22.0%**) وعددهم 9 أفراد .

طرا تغيير على أسلوب موظف تقديم الخدمة
في التعامل مع العملاء حاليا مقارنة
مع ما كان في الماضي: جدول (5-59) .

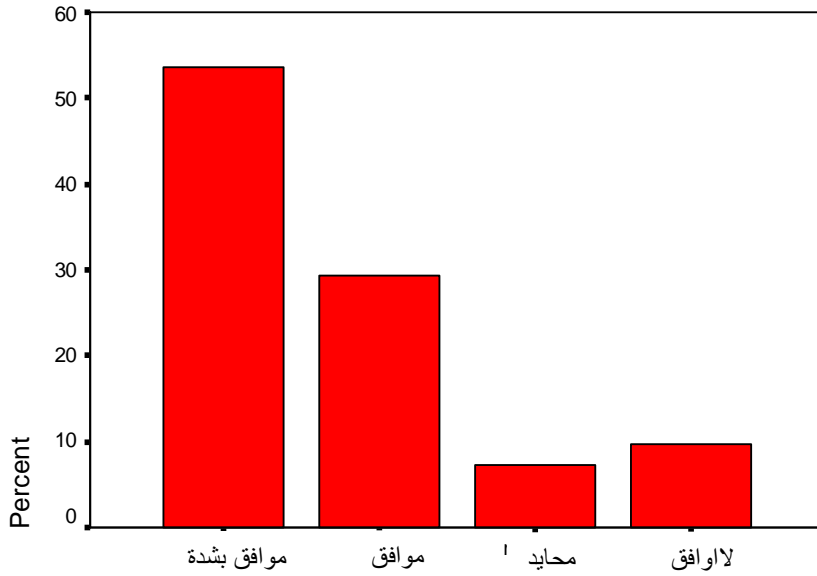
الفئات	العدد	النسبة
تغيير كبير جدا	23	56.2
تغيير كبير	15	36.6
تغيير بسيط	1	2.4
تغيير بسيط جدا	2	4.8
المجموع	41	%100



في سؤال حول تغيير أسلوب تقديم الخدمة أشار (56.2%) وعدهم 23 فرد من
المبحوثين بحدوث تغيير كبير جدا مما يؤكد على حدوث التطور والتغيير الايجابي
في المصرف على حسب رأي أكثرية العملاء، والذين أجابوا بتغيير كبير بنسبة (6
36%) وعدهم 15 فرد، والذين أجابوا بتغيير بسيط بنسبة (2.4%) وعدهم فرد
واحد، والذين أجابوا بتغيير بسيط جدا بنسبة (4.8%) وعدهم فردين .

أتوافق أن مستوى تقديم الخدمة
بالمصرف قد تراجع : جدول (5-60) .

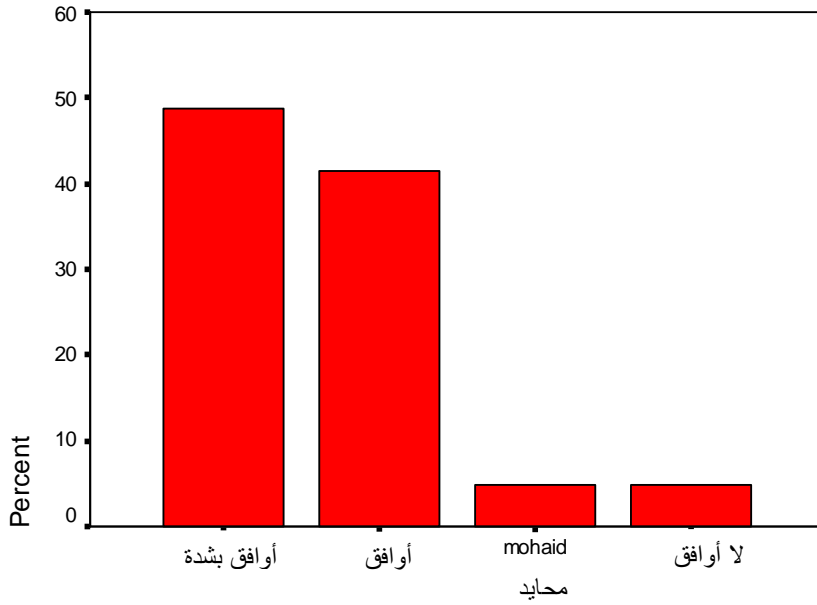
النسبة	التكرار	الفئات
52.6	22	موافق بشدة
30.2	12	موافق
8.4	3	محايد
8.8	4	لا أوافق
%100	41	المجموع



يرى (52.6%) وعدددهم 22 فرد من المبحوثين وهم يمثلون اكبر نسبة من العملاء في هذا المحور أجابوا بموافق بشدة مما يشير إلى أن هناك تراجع في مستوى تقديم الخدمة في رأي العميل، والذين أجابوا بموافق بنسبة (30.2 %) وعدددهم 12 فرد كذلك تشير النسبة إلى آراء سلبية تجاه مستوى تقديم الخدمة في رأي العميل، والذين أجابوا بمحايد بنسبة (8.4%) وعدددهم 3 أفراد الخيارات ، والذين أجابوا لا أوافق بنسبة (8.8 %) وعدددهم 4 أفراد.

موظفو المصرف يقدمون معلومات واضحة للعميل : جدول (5-60) .

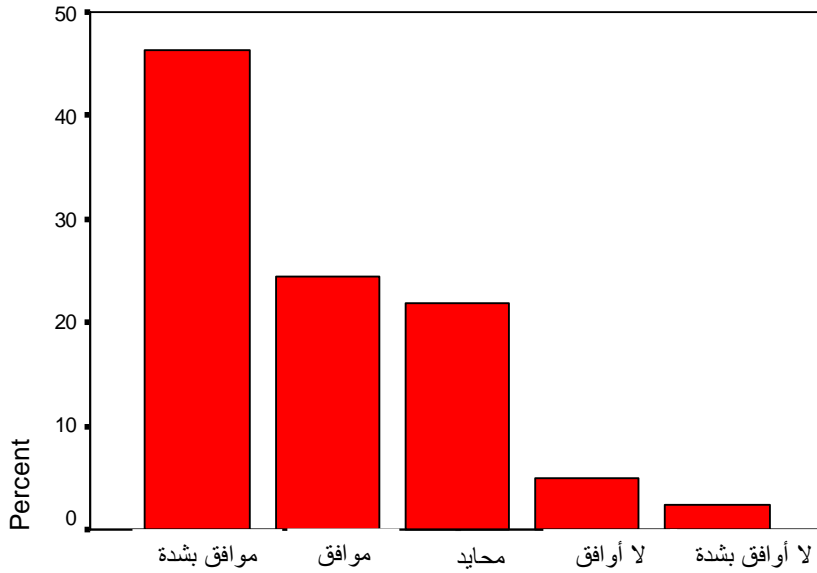
الفئات	العدد	النسبة
أوافق بشدة	20	48.0
أوافق	17	42.4
محايد	2	4.8
لا أوافق	2	4.8
المجموع	41	%100



جاءت إجابات المبحوثين والذين أجابوا بموافق بشدة بنسبة (48.0%) وعدددهم 20 فرد ويمثلون أغلبية المبحوثين حيث تشير إجاباتهم إلى أن موظفي المصرف لهم دراية كاملة في تقديم المعلومات للعملاء مما يدل على دراية الموظف بعمله مما يعزز ثقة العميل في موظفي المصرف كما بينت الدراسة والذين أجابوا بموافق نسبة (42.4%) وعدددهم 17 فرد ، والذين أجابوا بمحايد بنسبة (8.4 %) وعدددهم فردين، والذين أجابوا بلا أوافق بنسبة (4.8%) وعدددهم فردين.

يقوم المصرف بتلمس احتياجات
العملاء لتحقيق ولائهم له: جدول (5-61).

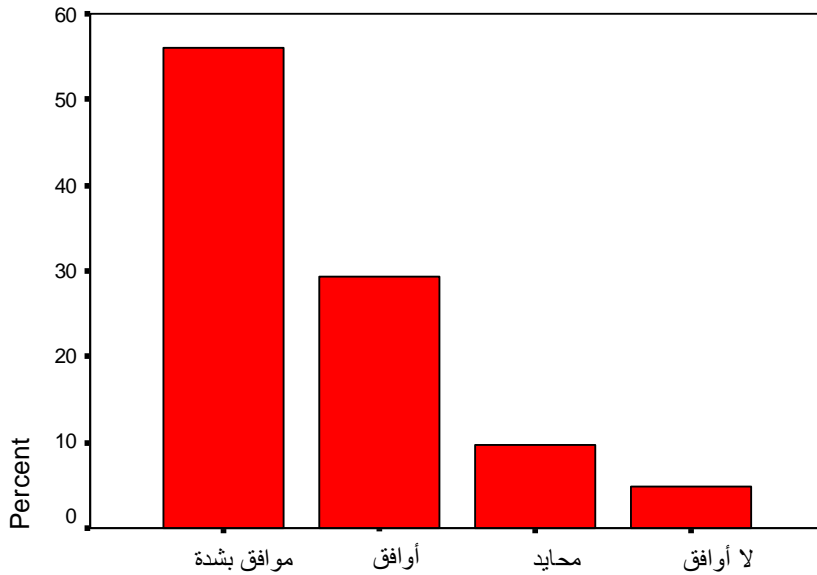
النسبة	العدد	الفئات
46.4	19	أوافق بشدة
24.4	10	أوافق
22.0	9	محايد
4.8	2	لا أوافق
2.4	1	لا أوافق بشدة
%100	41	المجموع



تشير الدراسة الميدانية للمبحوثين حول قيام المصرف بتلمس احتياجات العملاء أن أكبر نسبة للذين أجابوا بموافق بشدة (46.4%) عددهم 19 فرد، والذين أجابوا بموافق بنسبة (24.4%) وعددهم 10 أفراد مما يشير إلى مدى رضا العميل تجاه المصرف من خلال اهتمامه بتلمس احتياجات العملاء ، والذين كانت إجاباتهم بمحايد بنسبة (22.0%) وعددهم 9 أفراد والذين أجابوا لا أوافق بنسبة (4.8%) وعددهم فردين، والذين أجابوا بلا أوافق بشدة بنسبة (2.4%) وعددهم فرد واحد.

يهتم المصرف بخلق علاقات ناجحة مع
عملائه من خلال إشراكهم في توجيهاته
جدول (5-62) .

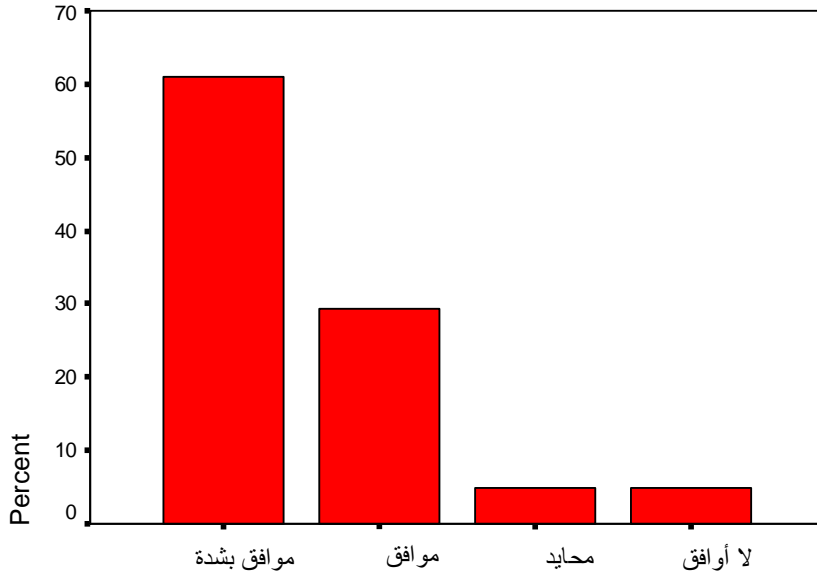
الفئات	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	23	54.0
أوافق	12	30.4
محايد	4	10.8
لا أوافق	2	4.8
المجموع	41	%100



تشير الدراسة الميدانية للمبحوثين حول علاقات المصرف الناجحة مع عملائه أن أكبر نسبة للذين أجابوا بموافق بشدة بنسبة (54.0%) وعدددهم 23 فرد ، والذين كانت إجابتهم بموافق بنسبة (30.4%) وعدددهم 12 فرد مما يدل على اهتمام المصرف بخلق علاقات ناجحة مع عملائه من إجابات المبحوثين ، والذين أجابوا بمحايد بنسبة (10.8%) وعدددهم 4 أفراد، والذين أجابوا لا أوافق بنسبة (4.8%) وعدددهم فردين .

يعمل المصرف على تصميم ما يتلاءم مع رغبات وتوقعات العملاء: جدول (5-63) .

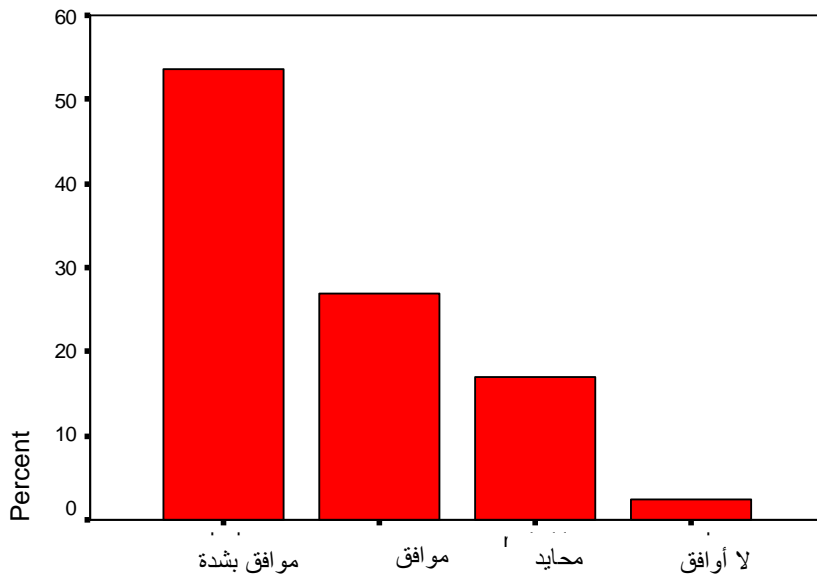
النسبة	التكرار	النسبة
62.0	25	أوافق بشدة
33.2	12	أوافق
4.8	2	محايد
4.8	2	لا أوافق
%100	41	المجموع



تشير الدراسة الميدانية للمبحوثين حول عمل المصرف على ما يتلاءم مع العملاء جاءت اكبر نسبة للذين أجابوا بموافق بشدة بنسبة (62.0%) وعدددهم 25 فرد ، والذين أجابوا بموافق بنسبة (33.2%) وعدددهم 12 فرد مما يدل على حرص المصرف على عملائه من خلال عمله على إرضائهم وتصميم ما يتلاءم مع رغباتهم كما أوضحت إجابات أكثر المبحوثين وهذه ميزة ايجابية عن المصرف ، والذين أجابوا بمحايد ولا أوافق بنسبة (4.8%) وعدددهم فريدين.

مصرفك يلتزم بسداد أرباح العاملين
في وقتها للعملاء: جدول (5-64).

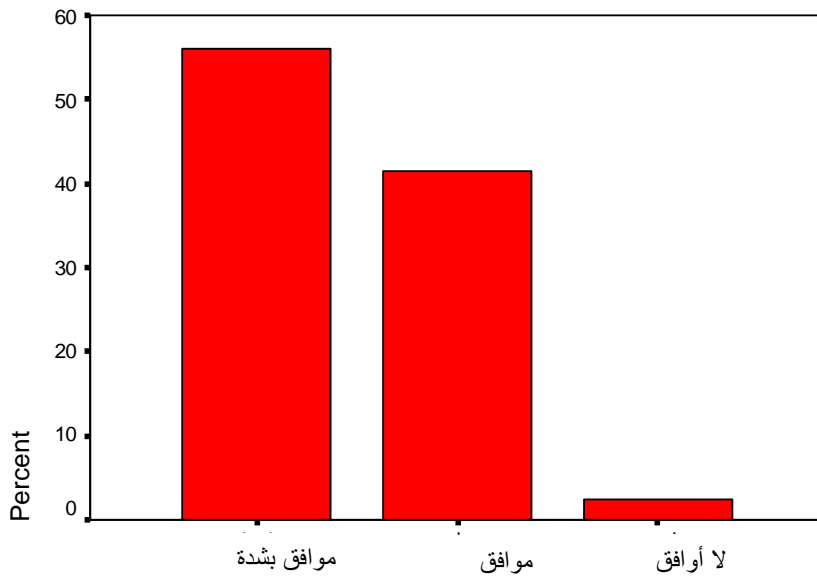
النسبة	التكرار	الفئات
54.6	22	أوافق بشدة
25.4	11	أوافق
18.0	7	محايد
2.0	1	لا أوافق
100	41	المجموع



تشير الدراسة الميدانية للمبحوثين حول التزام المصرف بسداد إرباح العملاء أن أكبر نسبة كانت للذين أجابوا بموافق بشدة بنسبة (54.6%) وعدددهم 22 فرد، والذين بموافق بنسبة (25.4%) وعدددهم 11 فرد ما يشير وعلى حسب رأي المبحوثين إلى أن المصرف يهتم بعملائه وبصرف أرباحهم في حينها مما يشكل رأي إيجابي حول خدمات المصرف لعملائه، والذين أجابوا بمحايد بنسبة (18.0%) عدددهم 7 أفراد، والذين أجابوا لا أوافق بنسبة (2.0%) وعدددهم فرد واحد .

أسلوب الاتصال الشخصي الذي يستخدمه
المصرف جيد: جدول (5-65).

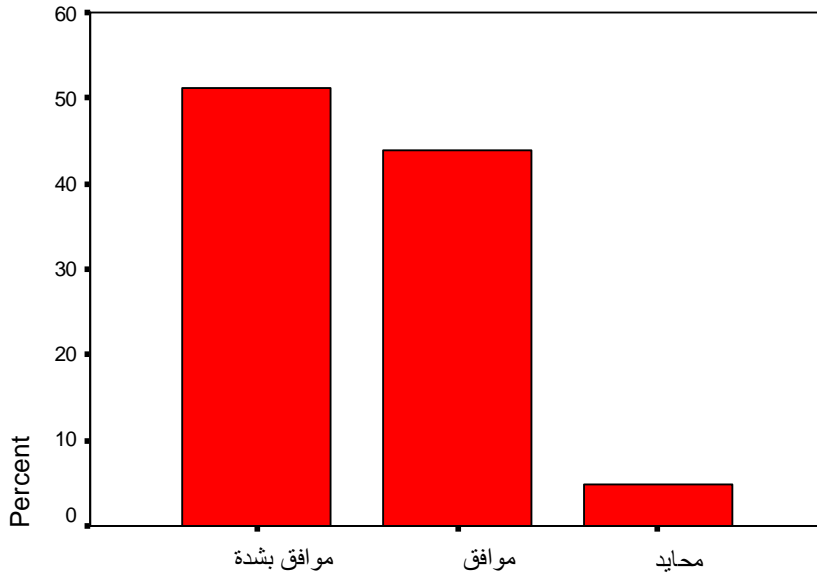
النسبة	التكرار	النسبة
54.2	23	أوافق بشدة
43.4	17	أوافق
2.4	1	لا أوافق
%100	41	المجموع



تشير الدراسة الميدانية حول جودة الاتصال الشخصي للمصرف كانت اكبر نسبة للذين أجابوا بموافق بشدة بنسبة (54.2%) وعدد 23 فرد، والذين بموافق بنسبة (43.4%) وعدد 17 فرد مما يدل وعلى حسب رأي المبحوثين على حسن أساليب اتصال المصرف مع عملائه و يؤكد استحسان العميل للأساليب التي يستخدمها المصرف مما يؤكد قبول واستحسان العميل لاتصال المصرف مع العملاء والذين أجابوا لا أوافق بنسبة (2.4%) وعدد 1 فرد واحد.

موظفو المصرف يقدمون معلومات واضحة للعميل : جدول (5- 66) .

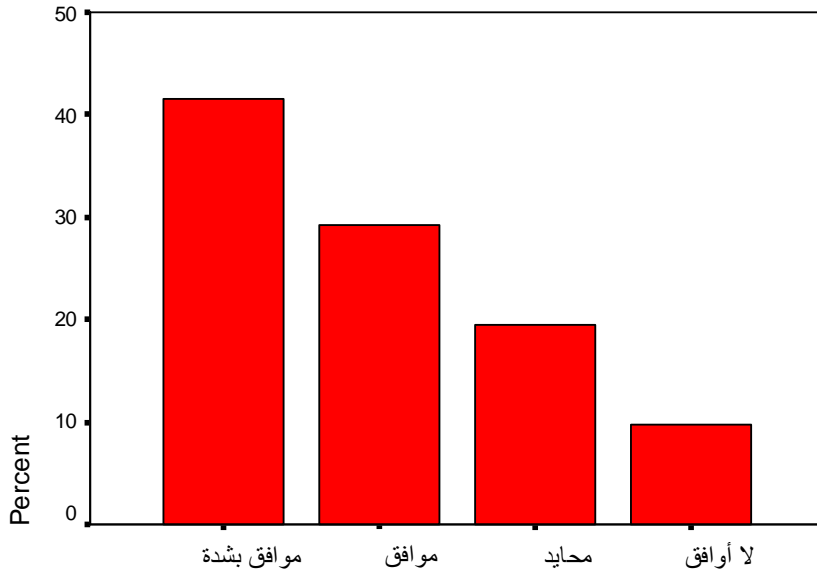
الفئات	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	21	54.2
أوافق	18	45.0
محايد	2	4.8
المجموع	41	%100



تشير الدراسة الميدانية للمبحوثين حول تقديم المصرف معلومات للعميل أن أكبر نسبة كانت للذين أجابوا بموافق بشدة بنسبة (54.2%) وعدددهم 21 فرد، والذين أجابوا بموافق بنسبة (45.0%) وعدددهم 18 فرد مما يشير إلى رضا العميل تجاه موظفي الخدمة مما يعزز ثقة العميل تجاه موظفي تقديم الخدمة كما أدت الدراسة وكما لاحظت الباحثة مما يدل على رضا العميل، والذين أجابوا بمحايد بنسبة (4.8%) وعدددهم فردين.

موظفو المصرف يتميزون باليقظة
لما يقال لهم من جانب العملاء : جدول (5-67) .

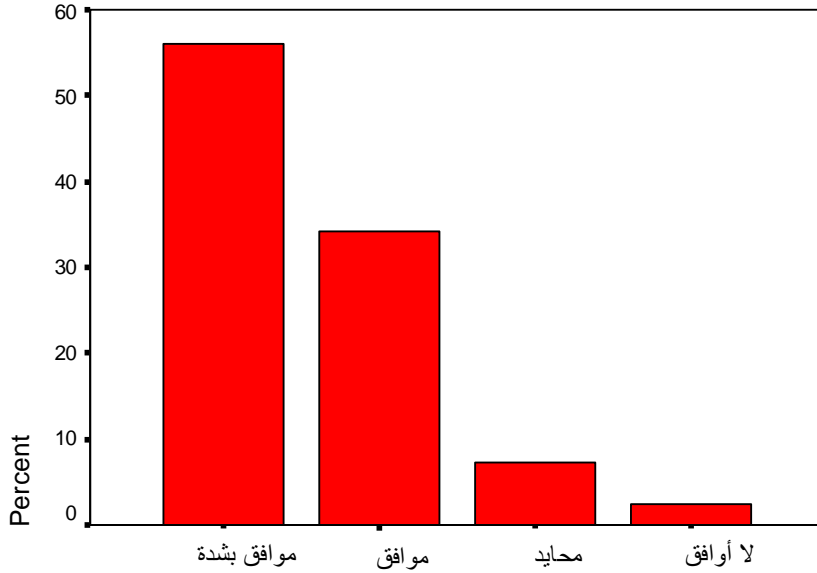
الفئات	التكرار	النسبة
موافق بشدة	17	42.4
موافق	12	32.2
محايد	8	14.6
لا أوافق	4	10.8
المجموع	41	%100



تشير الدراسة الميدانية للمبحوثين حول سؤال يقظة موظفي المصرف لما يقال لهم أن أكبر نسبة كانت للذين أجابوا بـموافق بشدة (42.4%) وعدد هم 17 فرد، والذين أجابوا بـموافق بنسبة (32.2%) وعدد هم 12 فرد مما يشير وعلى حسب رأي المبحوثين أن موظفي المصرف يعملون بيقظة ودراية في تعاملهم مع العملاء ومن خلال مشاهدة الباحثة وهذه ميزة ايجابية نحو موظفي الخدمة، والذين أجابوا بمحايد بنسبة (14.6%) وعدد هم 8 أفراد، والذين أجابوا بلا أوافق بنسبة (10.8%) وعدد هم 4 أفراد .

يقدم المصرف نشرات وكتيبات
تفيد العميل : جدول (5-68) .

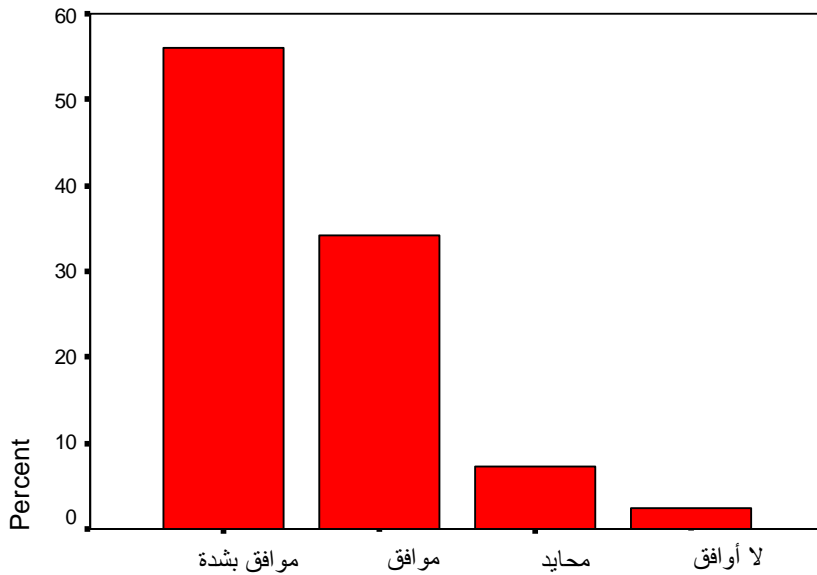
الفئات	التكرار	النسبة
موافق بشدة	23	54.0
موافق	14	35.2
محايد	3	8.4
لا أوافق	1	2.4
المجموع	41	%100



تشير الدراسة الميدانية للمبحوثين حول سؤال تقديم المصرف كتيبات أن أكبر نسبة للذين أجابوا بموافق بشدة (54.0%) وعدددهم 23 فرد ، والذين أجابوا بموافق بنسبة (35.2%) وعدددهم 14 فرد مما يدل وعلى حسب رأي المبحوثين وملاحظة الباحثة على أن المصرف يسعياً إلى شرح وتفصيل خدماته للعملاء بواسطة النشرات والكتيبات مما يؤكد اهتمام المصرف بعملائه وسعيه إلى إقناعهم بالوسائل التعريفية والتوضيحية مما يصب في مصلحة المصرف، والذين أجابوا بمحايد بنسبة (8.4%) وعدددهم 3 أفراد، والذين أجابوا بلا أوافق بنسبة (2.4%) وعدددهم فرد واحد .

مهارات موظفي المصرف في عرض خدماته
جيدة تفيد العملاء :جدول (5-69) .

النسبة	التكرار	النسبة
54.0	23	موافق بشدة
34.2	14	موافق
9.4	3	محايد
2.4	1	لا أوافق
%100	41	المجموع

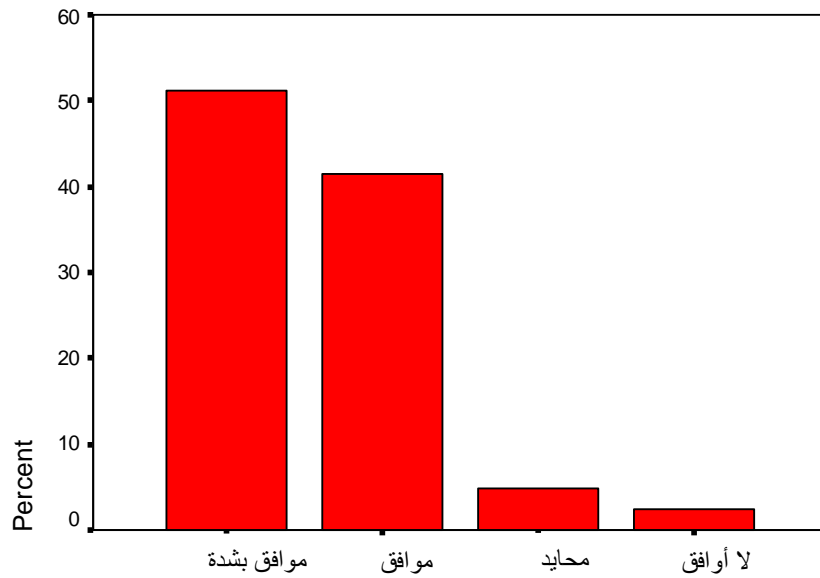


تشير إجابات المبحوثين حول عرض الخدمة أن أكبر نسبة جاءت للذين أجابوا بموافق بشدة (54.0%) وعدددهم 23 فرد، والذين أجابوا بموافق بنسبة (34.2%) وعدددهم 14 فرد مما يدل على رضا العملاء تجاه سلوك موظفي الخدمة نحو العملاء من خلال إجابات أكثر المبحوثين ومن خلال مشاهدة عملاء تقديم الخدمة في المصرف، والذين أجابوا بمحايد بنسبة (9.4%) وعدددهم 3 فرد، والذين أجابوا لا أوافق بنسبة (2.4%) وعدددهم فرد واحد.

طرق تقديم الخدمة للعميل

مناسبة: جدول (5-70).

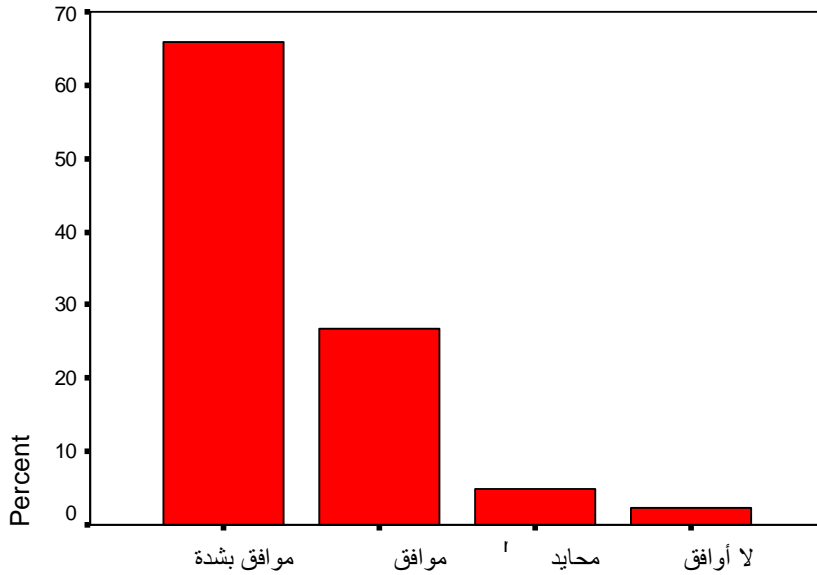
النسبة	التكرار	الفئات
50.2	21	موافق بشدة
42.6	17	موافق
4.8	2	محايد
2.4	1	لا أوافق
%100	41	المجموع



تشير إجابات المبحوثين حول طرق تقديم الخدمة مناسبة للعميل أن أكبر نسبة للذين أجابوا بموافق بشدة (50.2%) وعددهم 21 فرد، والذين أجابوا بموافق بنسبة (42.6%) وعددهم 17 فرد مما يشير إلى رضا العميل تجاه طرق تقديم الخدمة على حسب رأي المبحوثين، والذين أجابوا بمحايد بنسبة (4.8%) وعددهم فردين، والذين أجابوا لا أوافق بنسبة (2.4%) وعددهم فرد واحد .

يسعى المصرف لمواكبة التطورات
التقنية في تقديم الخدمة للعميل : جدول (5-71) .

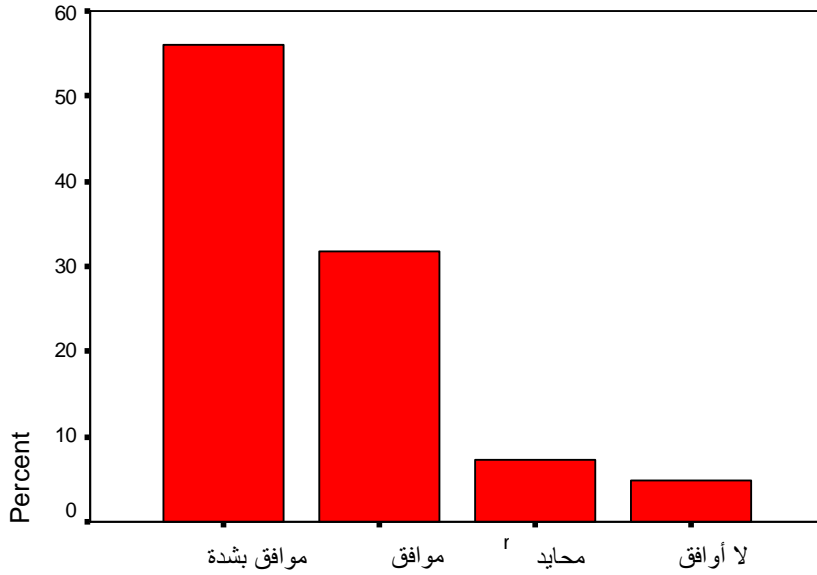
الفئات	التكرار	النسبة
موافق بشدة	27	66.8
موافق	11	26.6
محايد	2	4.8
لا أوافق	1	2.4
المجموع	41	%100



تشير إجابات المبحوثين حول سعي المصرف لمواكبة التطورات التقنية حيث كانت أكبر نسبة للذين أجابوا بموافق بشدة بنسبة (66.8%) وعدددهم 27 فرد، والذين بموافق بنسبة (26.6%) وعدددهم 11 فرد مما يدل على مواكبة المصرف للتطور التقني في تقديم الخدمة للعميل ومن خلال مشاهدة الباحثة للمصرف مما يؤكد رضا العميل في جانب التقنية المصرفية، والذين أجابوا بمحايد بنسبة (4.8%) وعدددهم 2 فرد، والذين أجابوا بلا أوافق بنسبة (2.4%) وعدددهم فرد واحد .

هنالك سرعه واهتمام في حالة حدوث
مشكلة في خدمات العميل: جدول (5-72) .

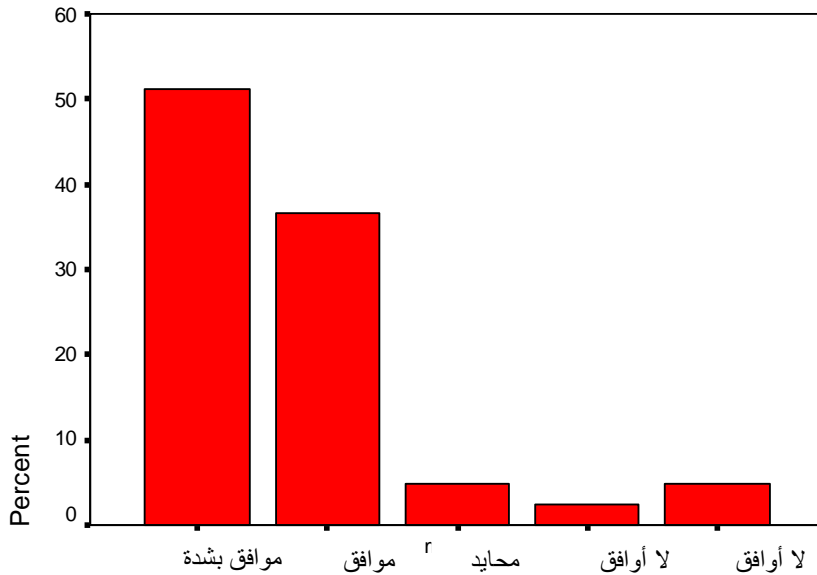
الفئات	التكرار	النسبة
موافق بشدة	23	54.0
موافق	13	32.8
محايد	3	8.4
لا أوافق	2	4.8
المجموع	41	%100



تشير إجابات المبحوثين حول سرعه واهتمام المصرف جاءت اكبر نسبة للذين أجابوا بموافق بشدة (54.0%) وعددهم 23 فرد، والذين بموافق بنسبة (32.8%) وعددهم 13 فرد مما يدل على اهتمام وسرعة مقدمي الخدمة تجاه العملاء على حسب رأي أكثر المبحوثين، والذين أجابوا بمحايد ولا أوافق بنسبة (8.4%) وعددهم 3 أفراد .

سلوك موظفي المصرف في تقديم
الخدمة للعملاء جيد: جدول (5-73) .

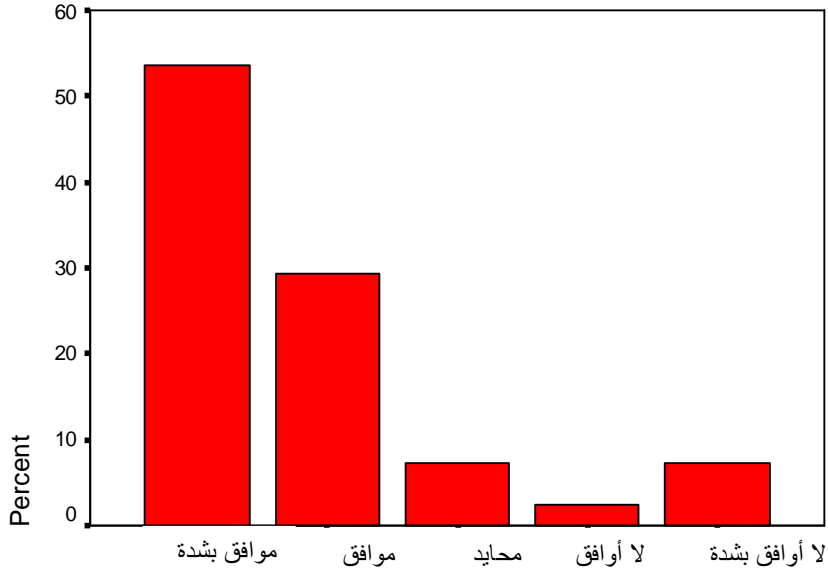
النسبة	التكرار	الفئات
50.8	21	موافق بشدة
36.6	15	موافق
4.8	2	محايد
2.6	1	لا أوافق
4.8	2	لا أوافق بشدة
%100	41	المجموع



تشير إجابات المبحوثين حول سلوك موظفي الخدمة كانت أكبر نسبة للذين أجابوا بموافق بشدة (**50.8%**) وعددهم 21 فرد، والذين أجابوا بموافق بنسبة (**36.6%**) وعددهم 15 فرد مما يشير إلى رضا العميل تجاه سلوك مقدمي الخدمة للعملاء على حسب رأي أكثرية المبحوثين كذلك من خلال ملاحظة الباحثة، والذين أجابوا بمحايد بنسبة (**4.8%**) وعددهم فردين، والذين أجابوا بلا أوافق بنسبة (**2.6%**) وعددهم فرد والذين أجابوا بلا أوافق بشدة بنسبة (**4.8%**) وعددهم فردين.

موظفو المصرف يتميزون بالصدق
مع العميل : جدول (5-74) .

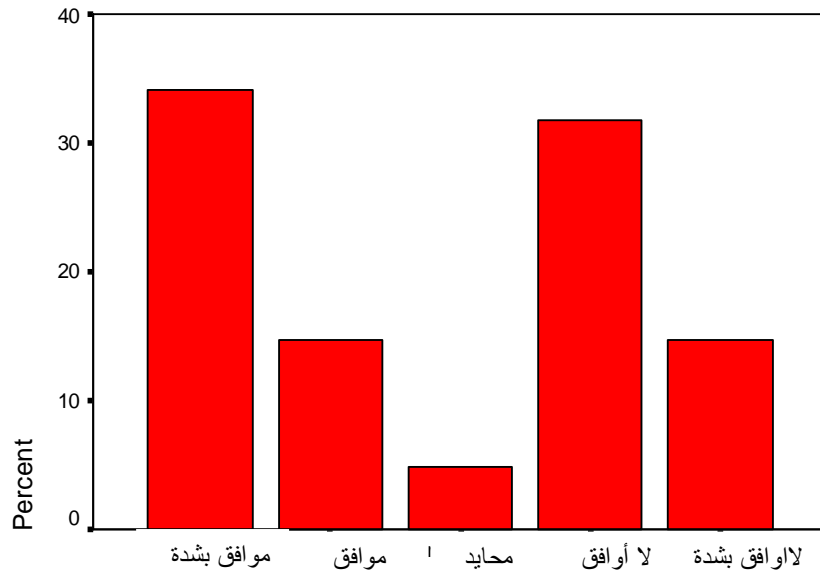
الفئات	التكرار	النسبة
موافق بشدة	22	52.6
موافق	12	30.2
محايد	3	6.4
لا أوافق	1	2.4
لا أوافق بشدة	3	8.4
المجموع	41	%100



تشير إجابات المبحوثين حول صدق موظفي المصرف مع العميل كانت أكبر نسبة للذين أجابوا بموافق بشدة (52.6%) وعددهم 22 فرد، والذين كانت إجابتهم موافق بنسبة (30.2%) وعددهم 12 فرد مما يدل على مدى صدق موظفي الخدمة مع العميل مما يعزز ثقة العميل فيه وعلى حسب رأي أكثر المبحوثين، والذين أجابوا بمحايد بنسبة (6.4%) وعددهم 3 أفراد، والذين أجابوا لا أوافق بنسبة (2.4%) وعددهم 1 فرد والذين أجابوا لا أوافق بشدة بنسبة (8.4%) وعددهم 3 أفراد.

معاملة العميل تستغرق وقتنا طويلا
في المصرف: جدول (5-75) .

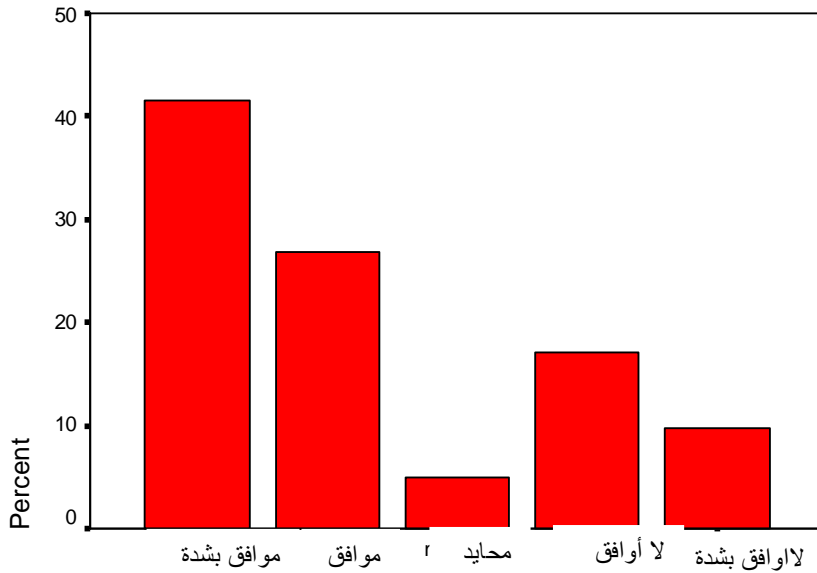
النسبة	التكرار	الفئات
33.2	14	موافق بشدة
14.0	6	موافق
4.0	2	محايد
32.5	13	لا أوافق
14.3	6	لا أوافق بشدة
%100	41	المجموع



تشير إجابات المبحوثين حول سؤال تستغرق معاملة العميل وقت طويل كانت أكبر نسبة للذين أجابوا بموافق بشدة (**33.2%**) وعددهم 14 فرد مما يشير إلى أن أكثر المبحوثين يرون ببطء إجراءات تقديم الخدمة للعميل مما يؤكد عدم ارتياح العميل من طول الانتظار أثناء تقديم الخدمة، والذين أجابوا بموافق بنسبة (**14.0%**) وعددهم 6 أفراد، والذين أجابوا بمحايد بنسبة (**4.0%**) وعددهم 2 فردين، والذين أجابوا لا أوافق بنسبة (**32.5%**) وعددهم 13 فرد والذين أجابوا لا أوافق بشدة بنسبة (**14.3%**) وعددهم 6 أفراد.

يتعامل موظفي الخدمة مع العميل
بشكل يرضيه: جدول (5-76) .

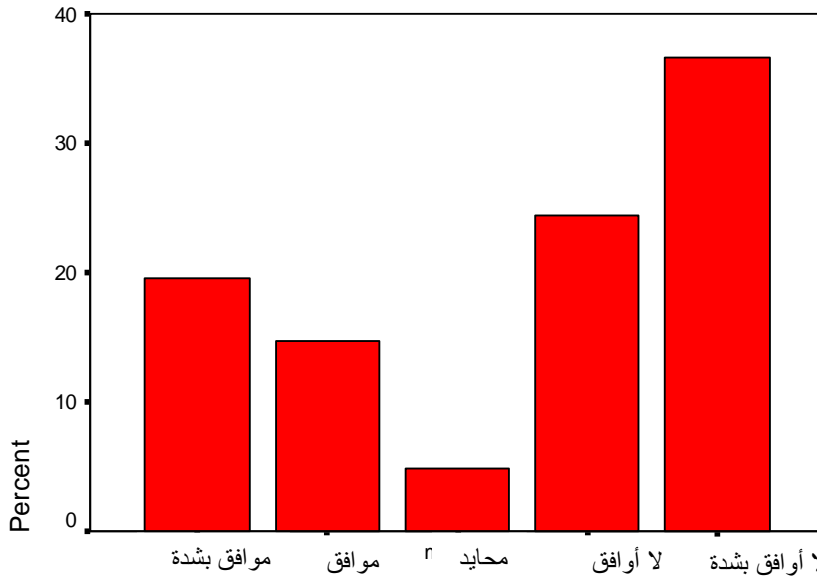
النسبة	التكرار	الفئات
42.0	17	موافق بشدة
26.0	11	موافق
4.0	2	محايد
18.0	7	لا أوافق
10.0	4	لا أوافق بشدة
%100	41	المجموع



تشير إجابات المبحوثين حول تعامل موظفي المصرف بشكل يرضي العميل كانت أكبر نسبة للذين أجابوا بموافق بشدة (42.0%) وعددهم 17 فرد، والذين أجابوا بموافق بنسبة (26.0%) وعددهم 11 فرد مما يشير إلى رضا العملاء تجاه معاملة موظفي تقديم الخدمة على حسب رأي أكثر المبحوثين ومن خلال ملاحظة الباحثة أثناء تواجدها في المصرف مما يوضح إيجابية موظفي الخدمة في تعاملهم مع العملاء، والذين أجابوا بمحايد بنسبة (4.0%) وعددهم فردين، والذين أجابوا لا أوافق بنسبة (18.0%) وعددهم 7 أفراد والذين أجابوا بلا أوافق بشدة بنسبة (10.0%) وعددهم 4 أفراد .

يتعامل موظفي الخدمة مع العميل
بشكل لا يرضيه: جدول (5-77) .

النسبة	التكرار	الفئات
20.6	8	موافق بشدة
14.6	6	موافق
4.8	2	محايد
24.4	10	لا أوافق
36.6	15	لا أوافق بشدة
%100	41	المجموع



تشير إجابات المبحوثين حول تعامل موظفي المصرف بشكل لا يرضي العميل جاءت إجابة الذين قالوا موافق بشدة (**10.6%**) وعددهم 8 أفراد، والذين بموافق بنسبة (**14.6%**) وعددهم 6 أفراد، والذين أجابوا بمحايد بنسبة (**4.8%**) وعددهم 2 فرد، والذين أجابوا لا أوافق بنسبة (**24.4%**) وعددهم 10 أفراد والذين أجابوا لا أوافق بشدة بنسبة (**36.6%**) وعددهم 15 فرد مما يشير وعلى حسب رأي المبحوثين عن رضا العملاء تجاه معاملة موظفي تقديم الخدمة.

النتائج العامة للبحث :

بعد الانتهاء من الدراسة الميدانية خلص البحث إلى الخروج بملاحظات عامة يمكن رصدها في النقاط الآتية :

(1) لاحظت الباحثة من خلال زيارتها المتكرر لإدارة العلاقات العامة للمصرفين قيد الدراسة أيجابية التعامل وحفاوة الاستقبال والتعاون في المعلومات اللازمة للبحث .

(2) عدم اهتمام إدارة العلاقات العامة بالمصرفين بإجراء البحوث وقياسات الرأي العام .

(3) عدم وجود أو ضعف مستوى التدريب والتأهيل في المصرفين .

(4) بينت الدراسة أن دور العلاقات العامة في المصرفين يتم من خلال تحسن صورة المصرف والعمل على إرضاء عملائه وان نشاطاته تتركز في إقامة المؤتمرات والرسائل الإعلامية الموجهة وأن نشاطها اليومي تمارسه في أعمال المراسم والاستقبال .

(5) عدم وجود كوادر إعلامية قادرة على الترويج للعلاقات العامة على وجهها الصحيح في المصرفين .

(6) أظهرت الدراسة أن العلاقات العامة بالمصرفين تستخدم العديد من الوسائل المختلفة للتواصل مع جماهيرها مثل التلفزيون ، الإذاعة والصحف .

(7) بينت الدراسة أن كادر العلاقات العامة بالمصرفين السوداني الفرنسي وفيصل الإسلامي من غير المتخصصين في المجال مما يتطلب من إدارة المصرفين الاهتمام بتعيين الكوادر المتخصصة في المجال .

(8) أكثر المشاكل التي أبرزتها الدراسة وتحتاج إلى معالجة فورية ضرورة الاهتمام بتحسين الصورة الذهنية في أذهان العملاء من تلمس مشاكل العملاء والسرعة في حلها مما يحسن صورة المصرف في أذهان العملاء ويعزز العلاقة بين المصرف والعميل

نتائج الدراسة التطبيقية لمصرف فيصل :

- (1) صورة بنك فيصل الإسلامي ايجابية في أذهان عملائه كما اثبت 89% من العملاء .
- (2) نجحت العلاقات العامة في بنك فيصل في شرح سياسة المصرف للجمهور وبلاغه بالتعديلات والخدمات الجديدة كما أثبتت الدراسة التطبيقية .
- (3) أثبتت الدراسة أن عملاء مصرف فيصل الإسلامي السوداني كانت غالبيتهم من الذكور إذ بلغت النسبة 99% ويرجع ذلك لطبيعة المصرف والقوانين واللوائح المرتبطة بتعيين العنصر الذكري على كافة المستويات مما يدفع الذكور للتعامل مع المصرف أكثر من الإناث .
- (4) أكدت الدراسة أن الاعمار المتوسطة هي الأكثر تكرارا وذلك لقدرتها على التحمل لبذل الجهد والعطاء .
- (5) اوضحت الدراسة من خلال الهيكل الاداري للعلاقات العامة عدم اهتمام ادارة المصرف بتعيين المتخصصين في مجال العلاقات العامة حيث يشغل وظيفة مدير الادارة من يحمل مؤهل في الاقتصاد .
- (6) كشفت الدراسة أن الهيكل الاداري للعلاقات العامة لا يتناسب مع حجم وجمهور عملاء مصرف فيصل الاسلامي (5) أفراد .
- (7) أكدت الدراسة أن غالبية المبحوثين نسبة (83%) أن المصرف يعمل بصورة مستمرة لزيادة موارد المالية مما يجعله مواكب للتطورات التقنية والفنية في المصارف المماثلة .

نتائج الدراسة التطبيقية للمصرف السوداني الفرنسي :

- (1) صورة البنك السوداني الفرنسي ايجابية إلى حد ما في أذهان عملائه حيث رآها بنسبة 66% من العملاء من العينة المفحوصة .
- (2) كان للعلاقات العامة دور ايجابي الي حد ما في ابلاغ العملاء بالخدمات الجديدة في المصرف كما بينت نسبة 65% من العملاء.
- (3) اكدت الدراسة أن نسبة الذكور هم الاكثر تكرار وذلك لان طبيعة العمل المصرفي تتطلب العنصر الذكري في التعاملات المصرفية والتي تتطلب الحركة الدائمة للتعاملات المالية .
- (4) أغلب العملاء في المصرف السوداني الفرنسي ينتمون الي الفئة العمرية (30-40) سنة بنسبة 55% مما يشير الي أن العملاء في طور الشباب ويتمتع بالحيوية والنشاط مما يعطي نتائج مرضية في الدراسة .
- (5) اوضحت الدراسة من خلال الهيكل الاداري للعلاقات العامة عدم اهتمام ادارة المصرف بتعيين المتخصصين في مجال العلاقات العامة حيث يشغل وظيفة مدير الادارة من يحمل مؤهل في علم النفس .
- (6) كشفت الدراسة أن على إدارة المصرف السوداني الفرنسي تكملة الهيكل الإداري للعلاقات العامة لتقوم الإدارة بعملها على أكمل وجه الهيكل المقترح (6) أفراد والموجود فردين .
- (7) بينت الدراسة أن نسبة 65% من المبحوثين يرون ضرورة زيادة موارد المصرف لمواكبة التطورات التقنية والفنية في المصارف الاخري.

التوصيات :

1. ضرورة الاهتمام بتحسين وتطوير أداء وكفاءة إدارة العلاقات العامة بالمصرفين لمواكبة التقنية والتطورات التي انتظمت المصرفين في جانب الخدمات المصرفية .
2. يجب على إدارة المصرفين تحديد المهام الإدارية والفصل في الاختصاصات بين العلاقات العامة وإدارتي التسويق والبحوث حتى تجد العلاقات العامة تغول بعض الإدارات على عملها .
3. التركيز على رفع كفاءة القوى العاملة في العلاقات العامة بالمصرفين وذلك بالتدريب والتأهيل والصقل في مجال التخصص .
4. توصي الباحثة بتعيين المتخصصين في مجال العلاقات العامة في المصرفين .
5. على إدارة المصرف السوداني الفرنسي تكملة الهيكل الإداري للعلاقات العامة لتقوم الإدارة بعملها على أكمل وجه .
6. يجب على العلاقات العامة بالمصرفين الاهتمام بإجراء البحوث وقياسات الرأي العام من أجل قياس مدى رضا العملاء عن خدمات المصرفين .
7. على إدارة المصرف السوداني الفرنسي زيادة مواردها من أجل تحسين كفاءة العمل المصرفي كما أكد أغلب المبحوثين في الدراسة .

8. ضرورة أن تعمل العلاقات العامة في المصرفين على خلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقاتها مع العملاء .

9. نشر نتائج الدراسات في المجالات والدوريات العلمية من أجل مساعدة صانعي القرار على اتخاذ القرارات لتحقيق أفضل في سياق رضا العميل عن الخدمات المصرفية .

10. ضرورة العمل على إجراء وتنفيذ دراسات أخرى مماثلة لموضوع الصورة الذهنية للمصارف لدى الجمهور بحيث تتناول الدراسات بشكل موسع وقد لاحظت الباحثة من خلال تجوالها في مكاتب كليات الإعلام بالعاصمة شح البحوث التي تتناول الصورة الذهنية على مستوى الدكتوراه على حسب رأي الباحثة .

المقترحات

وتقترح الباحثة العناوين التالية :

- الصورة الذهنية للمثقي السوداني على برامج التلفزيون القومي (تحديد عينة من البرامج)
- دور الدبلوماسية الشعبية في تحسين صورة السودان في العالم الخارجي .
- الصورة الذهنية للصحف السياسية لدى القارئ السوداني بالتطبيق على عينة منالصحف
- العلاقات العامة الواقع والممارسة في الوزارات السيادية.

الخاتمة :

إن الحمد لله نحمده ، ونستعينه ، ونستغفره ، ونعوذ بالله من شرور أنفسنا ومن سيئات أعمالنا ، من يهده الله فلا مضل له ، ومن يضلل فلا هادي له ، وأشهد أن لا اله إلا الله وحده لا شريك له وأشهد أن محمدا عبده ورسوله صلاة ربي وسلامه عليه وعلى آله وصحبه وسلم.

أما بعد ، من المؤكد أن الصورة الطيبة لأي مؤسسة ليست بديلا عن الإنتاج الجيد أو الخدمة وتوفير الصورة الطيبة للمؤسسة إذ أن ذلك لا يمنع حدوث مشكلات ، وينبغي أن يستمر حرص المؤسسة على تلمس صورتها عند جمهورها ومن خلال البحوث الرشيدة ومن خلال استمرار الاتصال بالجمهور في كل المواقف ، ورصد تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على تكوين الصورة الذهنية، ومتابعة التغيرات السالبة التي يمكن أن تطرأ على الصورة كنتاج لهذه المتغيرات، وان كان هذا هو واجب العلاقات العامة فعليها كذلك أن تسعى لتغيير صورتها أولا" في أذهان جماهيرها من خلال قيامها بواجباتها المنوط بها وهناك الكثير من الفهم المغلوط تجاه العلاقات العامة قد أسهم كثير من غير المؤهلين في مجالات العلاقات العامة في تكوين هذا الفهم وعليه لابد من إدراك المشتغلين بالعلاقات العامة لدوهم في تكوين صورة ذهنية مشرقة ومشرقة والحفاظ عليها، إن الطريقة الوحيدة التي تجعل الناس يتحدثون عنك بصورة حسنة هي أن تتصرف بصورة حسنة ، فقد وصل البحث إلي نهايته والحمد لله على توفيقه ، وقد اجتهدت الباحثة في هذه الدراسة قدر المستطاع ، وقد استفادت منه فائدة قصوى كيف لا ، وموضوع الصورة الذهنية يعد من موضوعات العصر في هذا الزمان .

وقد تناولت الباحثة في هذا البحث الصورة الذهنية للمصارف السودانية لدى جمهور العملاء بدراسة مقارنة بين مصرفي فيصل الإسلامي السوداني والسوداني الفرنسي ، وقد التزمت الباحثة المنهج العلمي من خلال تناولها لموضوع البحث ، فان كان فيه خلل وتقصير فهذا طبع البشر، وان كان فيه شيء من الجد والإجادة فهذا توفيق من عند الله عز وجل ، وأسأل الله أن يغفر لي خطيئتي في هذا البحث .

المصادر والمراجع:

أولا المصادر: القرآن الكريم

المراجع باللغة العربية

1. إبراهيم إمام العلاقات العامة والمجتمع ، (الطبعة الثانية القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية 1968م) .
2. إبراهيم إمام الإعلام والاتصال بال جماهير ، (القاهرة الانجلو المصرية)
3. إبراهيم إمام، العلاقات العامة والمجتمع الطبعة الثانية ، القاهرة ، مكتبة الانجلو مصرية 1968م)،
4. احمد كمال احمد ، العلاقات العامة في المجالات الاجتماعية والإنسانية (مكتبة القاهرة الحديثة 1967م) .
5. احمد كمال احمد ،محاضرات في العلاقات العامة (1997م).
6. آمال سعد متولي مبادئ الاتصال بال جماهير ونظرياته (طنطا : دار ومكتبة الإسراء 2007م .
7. حامد عبد السلام زهران : علم النفس الاجتماعي ، (القاهرة عالم الكتب ، 1972م) .
8. حسن عماد مكاوي وليلي حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة (القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ط5، 2004م)
9. حمد فريد الصحن ، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق (الإسكندرية ، الدار الجامعية 2001،2002م) .
10. خالد الصوفي ، العلاقات العامة أساليب وممارسات (القاهرة دار الكتب العلمية
11. للنشر والتوزيع 2000م) .
12. راسم الجمال ومحمد عبد الحميد وسعيد محمد السيد ، أنتاج المواد الإعلامية في العلاقات العامة (جدة مكتبة مصباح 1990م) .
13. راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد ، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي (القاهرة الدار المصرية اللبنانية ط2005م).

14. سامي الشريف وأيمن منصور نداء ، اللغة الإعلامية ، المفاهيم والأسس والتطبيقات (القاهرة ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، 2004م).
15. سعيد يماني ألعوضي ، العلاقات العامة مفاهيم نظرية مجالات تطبيقية (القاهرة : ب ن 2001م) .
16. سعيد يماني ألعوضي العلاقات العامة مفاهيم نظرية مجالات تطبيقية (القاهرة بن 2001 ، 2002م).
17. سليمان صالح (وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية) القاهرة : مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع (2005م) .
18. سمير حسين ، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ (القاهرة ، عالم الكتب 1976)
19. سهير جاد، وسائل الاتصال والاتصال الاتقاعي (القاهرة ، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب ، 2003م) .
20. السيد علوة (تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة ، ط2 القاهرة : أتراك للنشر والتوزيع ، 2002م).
21. الشيخ محمد أبو زهرة : الخطابة (القاهرة دار الفكر العربي ، ب ت ، 2000م).
22. صالح خليل أبو أصبع ، العلاقات العامة والاتصال الإنساني (ط2 عمان دار الشروق للنشر والتوزيع 2004م).
23. صلاح الدين عبد الباقي وعبد السلام أبو قحف، العلاقات العامة ، (بيروت الدار الجامعية 1993م) .
24. طاهر مرسي عطية ، فن وعلم العلاقات العامة ، (القاهرة دار النهضة العربية 1994م)
25. عبد الدائم عمر الحسن ، الكتابة والإنتاج الإذاعي بالراديو (عمان : دار الفرقان ، 1998م).
26. عبد المحي محمود صالح وجمال الدين عبد الخالق ، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية (القاهرة دار المعرفة الجامعية 2000م)
27. عصام سليمان ألعوضي، المدخل إلي علم الاتصال الجماهيري (الطبعة الخامسة ، الكتاني للنشر والتوزيع ، 2003م)

28. على عجوة ، العلاقات العامة في المنشآت المالية ، (القاهرة : عالم الكتب ، 1989م) .
29. على افر فار ، علم نفس الصورة ، (بيروت ، دار الطباعة والنشر 1997م).
30. على عجوة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة (الطبعة الرابعة القاهرة عالم الكتب 2005م).
31. على عجوة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، الطبعة الثانية (القاهرة عالم الكتب 2003م).
32. محمد محمد البادي ، البنیان الاجتماعي للعلاقات العامة : (القاهرة : دار الطباعة الحديثة ، 1978م).
33. محمد البخاري ، تحليل المضمون الإعلامي (طشقند : د ، ن ، 2008م).
34. محمد بهجت كشك ، (العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية ، الإسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث ، 2003م).
35. محمد فريد الصحن ، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق ، (القاهرة : الدار الجامعية ، 2005م).
36. محمد فريد عزت القاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلامية (ط1 القاهرة العربية للنشر والتوزيع 1997م).
37. محمد منير حجاب (الاتصال الفعال للعلاقات العامة ، ط1 القاهرة : دار الفجر لنشر والتوزيع 2007م).
38. محمد منير حجاب ، الاتصال الفعال في العلاقات العامة ، (دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2004م).
39. محمد منير حجاب ، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة (دار الفجر للنشر والتوزيع 2003م).
40. محمد منير حجاب الموسوعة الإعلامية (المجلد الرابع دار الفجر للنشر 2003م).
41. محمد منير حجاب وسحر وهبي ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة .
42. محمد منير وسحر وهبي المداخل الأساسية للعلاقات العامة القاهرة دار الفجر للنشر والتوزيع

43. محمد ناجي الجوهر ، وسائل الاتصال في العلاقات العامة (عمان مكتبة الراد،2001م).
44. مصطفى سويف : مقدمة لعلم النفس الاجتماعي ، (القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية 1967م).
45. مصطفى سويف ، علم النفس الحديث ،معالمه ونماذج من دراساته (القاهرة مكتبة الانجلو مصرية، 1983 م) .
46. نبيه صالح السامرائي ، علم النفس الإعلامي (عمان دار، المناهج ، 2007م) .
47. هاني حامد منصور ، تسويق الخدمات ، " ط " (الأردن : دار وائل للنشر، 2005 م) .
48. هدي لطيف العلاقات العامة (القاهرة ، الشركة العربية للنشر والتوزيع 1997م).
49. يحي محمد عبد المجيد (العلاقات العامة بين النظرية الحديثة والمنهج الإسلامي (القاهرة : مكتبة القران، 2001 م).

ثانيا المراجع باللغة الانجليزية :

- 1.Aronoff .Craig and ,Otis Baskin Public Relations and the Profession and the Practices ,Paul. Minnesota : West Publishing 1983.
- 2.James W. Gibson and Michaels .Hanna, Introduction to Human Communication, library of Congress 1992.
3. MCM, Introduction to Mass Communication, Virtual University Of Pakistan
4. John Bittner, Mass Communication: An Introduction, Library Of Congress 1986l.
5. Condon, JohnG: Semantics and Communication, New York ,The Macmillan Company, 1966.
6. Sears D .O. Freedman J ,L ., Selective Exposure to Information. in 7.Berserker and Parson ,The Process Of Social Influence ,New Jersey, Englewood, Cliffs, Prentice Hall inc.
8. Stephenson H.: Handbook of Public Relations, Second Edition. Mc caw-Hill Book Company, New York 1971.
9. Katz, .D.;The Functional Approach To The Study of Attitudes (in Besecher and Parson: The Process of Social Influence) Prentice Hall Inc .,Englewood Cliffs., New Jersey 1972.

الدراسات العلمية :

- 1/ محمد حسن سعيد ، الترويج السياحي في السودان ودوره في بناء الصورة الذهنية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة امدرمان الإسلامية كلية الإعلام 2012م .
- 2/ حبيب بشير عبد الله ، دور العلاقات العامة الدولية في تحسين صورة السودان الذهنية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة امدرمان الإسلامية كلية الإعلام 2009م - 2012م .
- 3/ مها الطيب عبد الله ، فاعلة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة امدرمان الإسلامية ، كلية الإعلام 2010م.
- 4/ محمد آدم أحمد ، الصورة الذهنية لشركة المشروبات الغازية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة امدرمان الإسلامية ، كلية الإعلام ، 2010م.
- 5/ عشرية عثمان بخيت ، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة امدرمان الإسلامية ، كلية الإعلام ، 2008م.
- 6/ عائشة عتيق ، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية بدولة الجزائر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، 2011 - 2012 .
- 7 / عبد الرحمن الرويلي ، تقييم سياسات تسويق العلاقات بالمصارف السعودية دراسة ماجستير غير منشورة ، جامعة جدة ، 2007م .
- 8/ يوسف محمد زين ، وظيفة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات الخدمية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة امدرمان الإسلامية ، 2006م .

التراجم العربية :

دون الينغ غراهام ، تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة والأداء (العبيكان ، الرياض ، 2003م .)

التقارير والدوريات :

التقرير السنوي لبنك فيصل الإسلامي السوداني 2012م .
فعاليات مصرف فيصل الإسلامي المجتمعية للعام 2015م .

الصحف والمجلات :

1. مجلة علوم الاتصال ، تصدرها أكاديمية السودان لعلوم الاتصال ، العدد الأول (مطابع

السودان للعملة ، 2009م)

2. أميمه كامل ، ثورة مرتقبة في مجال علاقات العملاء ، مجلة العالم الرقمي العدد (66) ، 2008م .

3. عماد النحلاوي ، إدارة علاقات العملاء ، شركة الإبداع الخليجي للتدريب والاستشارات، دبي.

مواقع الانترنت :

-حمود بن ناصر بن محمد الهاشمي ، مقدمة في مناهج البحث النوعي ،
2004 . www.drhasan.netk م .

-عمر عبد الجبار ، مقدمة في مناهج البحث الاجتماعي ، www,omersocialindex.net ،
2007

- الموسوعة العربية ، www.arab-eney.com ،

الملاحق