

المقدمة:

تطورت العلاقات العامة وتزايد اهتمام المؤسسات بممارسة هذه الوظيفة، وأصبح من الصعب إغفالها في الهيكل الإداري والتنظيمي لأي مؤسسة رغم اختلاف درجة الاهتمام بها وإدراك مفهومها الحقيقي بين مؤسسة وأخرى، وأصبحت العلاقات العامة من الوظائف الأساسية في المؤسسات والمنشآت المختلفة، وقد أولت البنوك التي تعتبر أحد أهم مؤسسات القطاع الخاص والمحرك الرئيسي للنمو الاقتصادي، اهتمام متزايد بوظيفة العلاقات العامة، وبدأ مفهوم العلاقات العامة يمثل جزءاً من التفكير الاستراتيجي للإدارة المصرفية، نظراً للدور الكبير الذي تقوم به العلاقات العامة في البنوك على مستوى دعم كيانها وتعزيز فرص بقائها واستمرارها.

ومن المسلم به أن الاتجاهات والآراء والمفاهيم تؤدي دوراً هاماً وكبيراً في تشكيل نظرة الجمهور والرأي العام بصفة عامة عن المؤسسة والفضل في ذلك يعود إلي وسائل الإعلام التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة في المؤسسات وبشكل بموجب هذه الوسائل الاتجاه عن المؤسسات كنتاج لما تقدمه العلاقات العامة من معلومات، فالاتجاهات التي يكونها الأفراد في أذهانهم عن طريق ما يتلقونه من معلومات ومعارف عن العالم المحيط بهم، تسهم بشكل أو بآخر في تشكيل الوعي الفردي بقضايا وأبعاد الواقع المعاش.

وما يجعل العلاقات العامة قادرة على تغيير الآراء والاتجاهات هو تواصلها مع الجمهور الداخلي والخارجي، وقدرتها على قياسه وإيجاد الطرق السليمة لمعالجة القضايا المتعلقة به، كما إن الدراسات والبحوث المتعلقة بالجمهور مهمة جداً وتهدف إلي التعرف على طبيعة وطرق تكوينه وقياسه ودوره في الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها. ومازالت بحوث الجمهور مجالاً مفتوحاً للبحث والنقسي باعتبارها احد العناصر الأساسية الفاعلة في الحياة الاجتماعية.

مشكلة البحث :

تتمثل مشكلة البحث في قصور العلاقات العامة بالقيام بدورها المنوط بها في القطاع المصرفي الذي يؤدي إلى عدم تحقيق المصارف لأهدافها وإلى خسائر مالية فادحة ، علماً بأن هدف المصارف هو الربحية ، وذلك من خلال المحافظة على عملاء المصارف وازديادهم.

و ينتج عن عدم إهتمام إدارة بنك فيصل الإسلامي السوداني بإدارة العلاقات العامة خلق صورة ذهنية غير كافية وغير واضحة ومشوشة لدى عملاء المصارف، وبالتالي ينتج عدم جذب العملاء إلى المصارف وضياع أغلب العملاء الموجودين لدى المصارف .

أسئلة البحث:

تتمثل أسئلة البحث في التساؤل الرئيسي الآتي:

ما هو دور العلاقات العامة في تحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات

المصرفية ؟

ويتفرع من التساؤل الرئيسي عدة أسئلة فرعية هي :

1. ما هي مهام العلاقات العامة في المصارف السودانية؟
2. هل وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في بنك فيصل تحسن من اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية ؟
3. هل تهتم إدارة العلاقات العامة ببنك فيصل بأراء العملاء ورغباتهم وحل مشكلاتهم؟
4. هل لمستويات التكنولوجيا والوسائط الحديثة في بنك فيصل دور في تحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية ؟
5. هل المضامين العامة التي تضعها إدارة العلاقات العامة ببنك فيصل تحسن من اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية ؟
6. هل تساهم البحوث والدراسات في تحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية؟

فرضيات البحث :

1. وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في بنك فيصل تؤدي الي تحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية.
2. إهتمام إدارة العلاقات العامة ببنك فيصل بأراء برغبات وحل مشكلات العملاء يؤدي الي تحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية .
3. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التكنولوجيا والوسائط الحديثة في بنك فيصل وتحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية .
4. الإرشادات العامة التي تضعها إدارة العلاقات العامة ببنك فيصل تؤدي الي تحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية.
5. البحوث والدراسات التي تجريها العلاقات العامة تؤدي الي تحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية.

أهمية البحث:

تتبع أهمية البحث من الجانب الكبير والمتعاطم للعلاقات العامة في المصارف؛ ودورها في تحقيق أهداف البنوك ، وللبحث أهمية علمية وعملية ، حيث تتمثل الأهمية العلمية في :

1. يزود البحث الباحثين والمهتمين في مجال العلاقات العامة بالمصارف بالمادة العلمية التي تتناول دور العلاقات العامة في تحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية.
2. تقديم نتائج علمية عن واقع الصورة الذهنية لعملاء المصارف يتم من خلالها اتخاذ قرارات عملية رشيدة لتحسين الصورة الذهنية لعملاء المصارف.
3. يضح البحث جملة من الأسئلة والمقترحات التي تدفع المزيد من البحوث العلمية في مجال العلاقات العامة و دورها في تحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية.

أما الأهمية العملية:

1. يساعد هذا البحث إدارة المصارف وإدارة العلاقات العامة بالمصارف في اتخاذ القرارات السليمة بناءً على موضوعية مدروسة ومما يؤدي إلى تحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية .
2. تعزيز الاتصال بين العلاقات العامة في المصارف وعملائها مما يساعد ذلك في الحصول على ما يحتاجون من معلومات حول الخدمات المصرفية ، وهو ما يزيد فرص جذب العملاء للمصارف.
3. يساعد البحث العلاقات العامة بالمصارف في تكوين صورة ذهنية ممتازة لدى عملاء المصرف على أساس من الحقائق والمعلومات الصادقة .
4. تسليط الضوء على دور وفاعلية العلاقات العامة لدى أهم قطاعات الأعمال في السودان (القطاع المصرفي) لما لهذا القطاع من دور كبير في تنمية الاقتصاد الوطني.

أهداف البحث :

يهدف البحث إلى :

1. معرفة دور العلاقات العامة في تحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية.
2. التعرف على واقع العلاقات العامة بالمصارف .
3. التعرف على الجوانب التنظيمية والإدارية للعلاقات العامة في المصارف.
4. الوقوف على الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة في المصارف .
5. التعرف على اتجاهات العملاء نحو كفاية ومستوى الخدمات التي يقدمها المصرف.
6. التعرف على وسائل وأساليب الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في المصارف.
7. تقييم دور العلاقات العامة من خلال التعرف على اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية.
8. معرفة المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالمصارف في تكوين الصورة الذهنية للعملاء.

9. الوصول إلى مقترحات وتوصيات تسهم في تحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية.

منهج البحث:

تنتهج الباحثة المنهج الوصفي التحليلي في تحليل واقع العلاقات العامة ودورها في تحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية.

مجالات البحث :

يتكون البحث من عدة مجالات هي:

1. المجال المكاني: جمهورية السودان -ولاية الخرطوم - (بنك فيصل الإسلامي).
2. المجال الزمني : 2015-2016م.
3. المجال البشري: عينة من عملاء بنك فيصل الإسلامي بولاية الخرطوم .

أدوات البحث :

1. البيانات الثانوية للدراسة، وتشمل الكتب والدوريات والمراجع، والأبحاث المتخصصة.
2. البيانات الأولية للدراسة: وفيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تمثلت أداة الدراسة وهي استبيان تم إعداده بما يتناسب مع أهداف البحث ومشكلتها وفرضياتها.

الاستبيان Questionnaire:

وهو عبارة عن استمارة تحتوي علي مجموعه من الأسئلة المترابطة والمتسلسلة والتي يتم الإجابة عليها من قبل المبحوث لجمع المعلومات والبيانات حول مشكلة البحث وهو عبارة عن قائمه بها أسئلة توجه إلي شخص ما بهدف الحصول علي البيانات المطلوبة (1. الطيب موسى, 56ص 1984م).

وقد استخدمت الباحثة هذه الأداة لقياس اتجاهات العملاء نحو خدمات البنك بولاية الخرطوم.

واختارت الباحثة أداة الاستبيان لجمع المعلومات للأسباب الآتية:

1. تعدد وتنوع البيانات التي سيستهدفها هذا البحث.
2. سهولة مراجعة البيانات وتصنيفها وتحليلها وإيجاد المعالجة المطلوبة.
3. تستطيع الباحثة من خلال الاستبيان استطلاع آراء أعداد غفيرة من الجمهور.

مجتمع البحث :

أولاً الإطار المكاني:

وقع اختيار الباحثة لبنك فيصل الإسلامي السوداني بولاية الخرطوم حيث تشمل الدراسة العملاء الذين يتمتعون بخدمات البنك في حدود تلك المنطقة لعدة اعتبارات :

- 1- ولاية الخرطوم تقع في وسط البلاد وهي العاصمة التي يجتمع فيها كل أهل السودان بمختلف سحناتهم وعاداتهم حيث تشمل المواطنين الذين يتمتعون بخدمات البنك في حدود هذه المنطقة.
- 2- تعدد وتنوع الجمهور المستفيد من الخدمات والمنتجات التي يقدمها البنك بهذه الولاية.

1. يكثر عدد فروع المركز في الخرطوم دون غيرها من الولايات إذ تبلغ هذه الفروع 37 فرع في العاصمة و 12 فرع في الولايات ، وهذا يعني بالضرورة تعرض أفراد المجتمع بمختلف أنواعه لفروع البنك نظرا لانتشاره الجغرافي في شتى أنحاء البلاد . (الرائد، العدد*102)

ثانياً الإطار الزمني:

في الفترة ما بين : 2015-2016م.

المصطلحات :

الاتجاهات Attitudes :

يعرف الاتجاه في اللغة على أنه (الوجه : المحيا، وجاء في القرآن "فأقم وجهك للدين حنيفاً" أي إتباع الدين القيم ، وجاء في الحديث " صفوفكم أو ليخالفن الله بين وجوهكم" أراد وجوه القلوب ، وكحديثه "لا تختلفوا فتختلف قلوبكم أي إرادتها وهواها) (1- بن منظور ، لسان العرب ، كلمة "الاتجاه" .)

ويعد مفهوم الاتجاه من أهم المفاهيم النفسية والاجتماعية ، كما أنه مدخل ضروري إلي فهم عدد كبير من المفاهيم الأخرى، كمفهوم "الرأي العام" الذي بصددهذه الدراسة ، ومفهوم القيم ومفهوم الطابع القومي للشخصية وغير ذلك من المفاهيم المرتبطة بسلوك الأفراد في علاقتهم ببعضهم البعض وينظم الجماعة وأعرافها وتقاليدها ومثلها العليا .

فالالاتجاه هو "استعداد فيزيائي واتخاذ وضع معين لأداء فعل ما" إلا أن هذا المعنى، أخذ يتسع شيئاً فشيئاً لكي يغطي جميع أنواع الاستعدادات التي تتخذ للقيام بأفعال سواء كانت هذه الاتجاهات ظاهرة أو كامنة (2 عودة ، ص 157 ، 2000م).

لهذا اعتبر (Allbert) أن مفهوم الاتجاه هو حجر الأساس في بناء علم النفس الاجتماعي كذلك أشاع هذا المفهوم في النواحي التطبيقية والعملية في مجالات التعليم والصناعة والعمل والدعاية والإعلام والتدريب . (كامل ، ص 233 ، 1995م).

المشتركون Subscribers :

يعتبر الجمهور أهم متغير في عملية الاتصال، وهو مجموعة من الناس يواجهون نفس الموقف ويعترفون برأي محدد وقد يكون رأياً موحداً ، ومقصود بالمشتركين "جماعة من الناس لها ما يهمها في قضية أو منظمة أو فكرة ما" (1- بي سيتل ، ص 32 ، 2007م) ويمكن تعريف المصطلح إجرائياً بمعنى "المستفيدون من خدماتبنك فيصل الإسلامي السوداني .

العميل Client :

هو الشخص الذي يتيح للمؤسسة الفرصة كي تخدمه بشكل جيد، هو الشخص الأكثر أهمية في كل وقت وكل مكان، هو الذي تعتمد عليه المؤسسة في التخطيط لحاضرها ومستقبلها، هو الذي يعبر عن رغباته ومتطلباته وتصبح مهمة المؤسسة أن تلبى له هذه الرغبات وتفي بهذه المطالب، إنه هو الذي يمنح المؤسسة القدرة على الاستمرار وتحقيق النجاح، وهو كذلك قد يكون أحد أسباب خروج المؤسسة من السوق.

(www.wikipedia.org تاريخ الدخول 19 سبتمبر 2016م الساعة 11:30ص)

الدراسات السابقة :

لعل من أسباب عدم الاهتمام بالعلاقات العامة وغياب المفهوم الحقيقي لها والأسلوب العلمي لممارستها هو قلة البحوث والدراسات، فعند استعراض الدراسات التي أجريت في مجال العلاقات العامة في الوطن العربي بشكل عام وفي السودان خاص نجد أن عددها محدود ولا يتناسب مع الأهمية والدور الذي تؤديها العلاقات العامة، والملاحظ أن الدراسات ركزت على القطاع الحكومي، وسيركز الباحث على الدراسات السابقة الأكثر قربا من دراسته.

1. دراسة أنوار أبو عمشة (2015م) بعنوان: الأداء المهني لدائرة العلاقات العامة

في بنك الأردن: .(1. أبو عمشة، وآخرون، بحث لاستكمال مناهج البحوث في العلاقات العامة 2015م).

تناولت الدراسة الأداء المهني لدائرة العلاقات العامة في بالتطبيق على بنك الأردن، تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على الدور الذي تضطلع به دوائر العلاقات العامة في بنك الأردن، وأثره في جمهورها الداخلي والخارجي، ومقارنة أدائها؛ بهدف الوصول إلى نتائج تعود بالنفع على بنك الأردن، وعلى العاملين في دائرة العلاقات العامة فيها، واستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، واستعرض فريق البحث أهم الدراسات السابقة على أجهزة العلاقات العامة فيالبنوك، والأقرب إلى هذه الدراسة. كما تطرقت الدراسة إلى تعريف العلاقات العامة، ونشأة وتطور القطاع المصرفي في فلسطين، وأهمية العلاقات العامة في القطاع المصرفي. واستخدم فريق البحث لإجراء

هذه الدراسة المنهج المسحي، ولجمع البيانات اللازمة للإجابة عن تساؤلات الدراسة ، قام الباحثون بإجراء مقابلة مع مديرة العلاقات العامة في بنك الأردن، وتوصلت الدراسة إلى أن لدى بنك الأردن أجهزة مستقرة لممارسة نشاط العلاقات العامة، وأوصت الدراسة بالحرص على استقطاب المتخصصين وخريجي الإعلام والعلاقات العامة ، ودعم الكفاءات البشرية العاملة بالدورات الإعلامية

2. دراسة : يحيى حسني أحمد(1995م) بعنوان: الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة

في الجهاز المصرفي. 1- (أحمد، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر 1995م.)

تناولت الدراسة الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في الجهاز المصرفي، وتمثلت مشكلة الدراسة في فعالية الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في الجهاز المصرفي المصري، وتأتي أهمية البحث في أن البنوك دائماً على أساس تحقيق أهداف التنمية، حيث تسعى إلى تبني مشروعات الزراعة، والصناعة، والخدمات طالما أن ذلك تساعد على تقليل الاعتماد على الواردات الخارجية، أو زيادة التصدير لتوفير النقد الأجنبي اللازم للتنمية في اتجاهات أخرى أو لتوفير فرص عمل لتقليل حدة البطالة في المجتمع ، واستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، وجاءت فروض الدراسة في: يزداد اهتمام جهاز العلاقات العامة بجمهور العملاء بقطاع البنوك الأجنبية والمشاركة، بدرجة أكبر من بنوك القطاع التجارية ، تختلف الصورة الذهنية عن البنك باختلاف نوع القطاع الذي تنتمي إليه ، بمعنى أنه كلما زاد اهتمام جهاز العلاقات العامة بجمهور العملاء في قطاع معين ، تقل الاتجاهات السلبية عن البنك ومن ثم القطاع، وتزداد الاتجاهات الايجابية. وتوصلت الدراسة إلى أن جهاز العلاقات العامة يزداد اهتمامه بجمهور العملاء بقطاع البنوك الأجنبية والمشاركة، بدرجة أكبر من بنوك القطاع التجارية. وأوصت الدراسة أن تتبع أجهزة العلاقات العامة بالجهاز المصرفي الأعلى مستوى إداري بالبنك، وهذا سيتيح لها الإلمام بكافة جوانب السياسة

العامة للبنك مما يسهل عليها مهمة تفسيرها للجمهور, كما تتيح لها نقل اتجاهات الرأي العام إلى الإدارة العليا في الوقت المناسب

3. دراسة: زياد رمضان (2009): بعنوان واقع العلاقات العامة في مؤسسات الجهاز

المصرفي كما تراها تلك المؤسسات و إدارتها: (رمضان، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، الأردن (2009).

تناولت الدراسة واقع العلاقات العامة في مؤسسات الجهاز المصرفي كما تراها تلك المؤسسات وإدارتها، وهدفت الدراسة إلى محاولة معرفة حقيقة ما يجري من ممارسات ذات صلة بالعلاقات العامة في مؤسسات الجهاز المصرفي الأردني، ومعرفة نوعية القنوات التي تتبنى عليها، وتتطلق منها تلك الممارسات. وبشكل محدد يحاول هذا الإجابة عن السؤال التالي: ما هو واقع العلاقات العامة السائدة في مؤسسات الجهاز المصرفي الأردني كما تراها وتمارسها إدارات تلك المؤسسات. واتبعت الدراسة المنهج الوصفي الإحصائي حيث توجد الاستبانة. وتوصلت الدراسة إلى أن الجهاز المصرفي الأردني بشكل عام والمؤسسات التي أظهرت فهمها غير الدقيق للعلاقات العامة، أو التي لا تقوم بالممارسات الصحيحة أو تحمل قنوات المغلوطة عنها فيما يتعلق بالأمور التي تم بحثها فيما يأتي: فهم طبيعة العلاقات العامة بشكل أعمق ومن نواحي جميعها، التي تشكل الإطار العام لهذا الفهم كما وردت إلا في الدراسة، وعقد دورات وندوات لموظفي المؤسسة بغض النظر عن مستوياتهم الإدارية، الاهتمام بشكل أكبر بجماهير المؤسسة من حملة أسهم أو متعاملين لتحقيق هدف البقاء والاستمرار، واستخدام العلاقات العامة كوسيلة جيدة للاتصال بحيث تكون قنوات الاتصال ذات اتجاهين، ويساعد على ذلك إنشاء صناديق الشكاوي والاقتراحات، والتركيز على استعمال وسائل العلاقات العامة الأخرى مثل: الاجتماعات، والندوات، واستغلال المناسبات الوطنية، والاجتماعية والخاصة ووسائل الإعلام المتنوعة، وإبداء مزيد من التفاهم لأهمية الرأي العام والمجتمع المحلي والقيام بممارسات تعكس هذا التفاهم.

4. دراسة : مفوض عواد العنزي (2006م): بعنوان : العلاقات العامة في

البنوك التجارية السعودية دراسة في الاتجاهات الإدارية وواقع الممارسة الفعلية:

(العنزي رسالة ماجستير، غير منشورة ، جامعة الملك سعود ، كلية الآداب ، المملكة العربية السعودية، 2006م)

تناولت الدراسة العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية ودراسة في الاتجاهات الإدارية وواقع الممارسة الفعلية، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع أجهزة العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودي ، واتجاه موظفي العلاقات العامة، والقيادات الإدارية نحوها ولتحقيق هذا الهدف درس الباحث الجوانب التنظيمية والإدارية لجهاز العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية والأنشطة التي يمارسها الجهاز، ووسائل الاتصال التي يستخدمها للاتصال ب جماهير البنك المختلفة والأهداف التي يسعى لتحقيقها . كما تناولت الدراسة مدى استعانة أجهزة العلاقات العامة بالبحوث والدراسات والتخطيط والتقييم في أنشطتها، إضافة إلى الأنشطة التي يمارسها مدراء وموظفو العلاقات العامة واتجاه القيادات الإدارية ومدراء وموظفي العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية نحو العلاقات العامة . واستخدم الباحث لإنجاز هذه الدراسة المنهج المسحي، ولجمع البيانات اللازمة للإجابة على تساؤلات الدراسة ،قام بتصميم ثلاث استبيانات : الأولى موجهة إلى مدراء العلاقات العامة، والثانية موجهة إلى موظفي العلاقات العامة، والثالثة موجهة إلى القيادات الإدارية وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها : لدى(90%) من البنوك التجارية السعودية أجهزة مستقلة لممارسة نشاط العلاقات العامة . وتطلق (40%) من البنوك التجارية السعودية على جهاز العلاقات العامة التسمية الوظيفية الصحيحة " العلاقات العامة ." وأوصت الدراسة بالعمل على تكثيف المحاضرات والندوات الموجهة للقيادات الإدارية في البنوك التجارية السعودية لتوضيح أهمية العلاقات العامة، والدور الإيجابي لها، والمكانة والدعم الذي يجب أن تحظى به من قبل الإدارة العليا.

5. دراسة حسين وآخرون (1991): بعنوان : إدارة العلاقات العامة في الأجهزة

الحكومية بالمملكة العربية السعودية. (، سمير، ، الرياض : معهد الإدارة العامة، 1991م.)

تناولت الدراسة إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية وهدفت إلى دراسة مختلف الجوانب الإدارية والتنظيمية وأساليب ممارسة العلاقات في الجهاز الحكومي بالمملكة العربية السعودية . أظهرت نتائج الدراسة تزايد نسبة وجود إدارات علاقات عامة في جميع الجهات الحكومية بصفة عامة إضافة إلى إطلاق مسمى " العلاقات العامة " على تلك الأجهزة، كما بينت النتائج ارتباط معظم إدارة العلاقات العامة بالإدارة العليا . وأوضحت الدراسة أن أبرز أهداف العلاقات العامة تمثلت في عمليات الاتصال بالجمهور الخارجي، والأنشطة تركزت في تنظيم الزيارات واستقبال الوفود ثم النشاط الإعلامي، كما دلت نتائج الدراسة على تداخل في الأنشطة والمهام بين العلاقات العامة وإدارات أخرى . وأشارت الدراسة إلى أن هناك انخفاض في استخدام وإجراءات البحوث والدراسات والتخطيط والتقييم.

6. دراسة هارون (1414): بعنوان: قياس اتجاهات القيادات الإدارية في الأجهزة

الحكومية نحو العلاقات العامة. (رشاد، مجلة الإدارة العامة، مقالات العدد (79)، السعودية 1414 هـ).

واقترنت الدراسة على موظفي الإدارة العليا في الأجهزة الحكومية المركزية التي لها ميزانية مستقلة . وهدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين المسؤولين في الإدارة العليا وإدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية والتعرف على اتجاه المسؤولين في الإدارة العليا نحو العلاقات العامة ومدى وضوحها وأهمية الدور الذي تقوم به . واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي . وأوضحت نتائج الدراسة أن النسبة الغالبة من عينة الدراسة من الحاصلين على ماجستير (37 ر 34)% كما كانت النسبة الأكبر من عينة الدراسة ممن لديهم خبرة أكثر من عشر سنوات، كما بينت الدراسة تأكيد الإدارة العليا على عدم وضوح مفهوم ومهام إدارة العلاقات

العامة، وبالتالي عدم إدراك أهميتها، وتأكيد الإدارة العليا على الدور التقليدي لإدارات العلاقات العامة داخل منظمة العمل وضرورة الاهتمام بالجمهور الخارجي كجزء مهم ورئيسي ضمن مجهودات إدارة العلاقات العامة . كما بينت الدراسة حرص الإدارة العليا على الإشراف مباشرة على برامج العلاقات العامة والمشاركة في اتخاذ بعض قراراتها الهامة.

7. دراسة القحطاني (1432): بعنوان: واقع ممارسة العلاقات العامة في القطاعين

العام والخاص: . (عايض، أطروحة ماجستير غير منشورة، الرياض، جامعة الملك سعود. ١٤٢٣هـ).

تناولت الدراسة واقع ممارسة العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص، وهدفت الدراسة إلي التعرف على طبيعة الأدوار التي يمارسها موظفو العلاقات العامة في مؤسسات القطاعين العامة والخاص، وأجريت الدراسة علي عينة عمدية تتكون من بعض العاملين بأجهزة العلاقات العامة حيث شملت (٤٧) منشأة حكومية و (47) منشأة من منشآت القطاع الخاص بمدينة الرياض . تمثل أعلى نسبة في القطاع الخاص، وأظهرت النتائج أن معظم العاملين في العلاقات العامة يحملون شهادات جامعية، إضافة إلى أن معظم عينة الدراسة متخصصون في الإعلام والعلاقات العامة، وبينت النتائج أنه ليس هناك اهتمام بإجراء البحوث والدراسات والتخطيط والتقييم في أجهزة العلاقات العامة وأوضححت الدراسة أن أبرز الأنشطة التي يمارسها العاملون في منشآت القطاع الخاص هي :أطلع الآخرين في المنشأة على ما تنشره أو تبثه وسائل الإعلام عنها، وأقوم بتنظيم المعارض التي تقيمها أو تشارك فيها المنشأة ، وأطلع الإدارة العليا على ردود فعل الجماهير تجاه المؤسسة وخطواتها وتصرفاتها، وأمثلة المنشأة في المناسبات والاجتماعات المختلفة ، وأقوم بتوضيح البدائل لحل المشكلات عندما أعمل مع رؤسائي في العلاقات العامة ، وأقوم بترتيب المناسبات وحفلات المنشأة . كما بينت الدراسة أن أقل الأنشطة التي يمارسها العاملون في إدارة العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص هي أشارك في صنع قرارات السياسة المتبعة في الاتصالات داخل وخارج المنشأة ، وأقوم بعقد جلسات لتشخيص مشكلات الاتصالات بين المنشأة والجماهير المتنوعة، وأخطط وأوصي

بعقد دورات عمل لحل مشكلات العلاقات العامة، وأقوم بإعداد تقارير عن نتائج الدراسات المسحية للرأي العام لإطلاع الإدارة على آراء الجماهير، وأقوم بالتصوير أو الرسم لمواد ومطبوعات ومجلة العلاقات العامة في المنشأة، وأقوم بأعمال التسهيلات : جوازات السفر، تأشيرات الحج والتعقيب

8. دراسة: الجوهر والقاضي (1994م) بعنوان: أجهزة العلاقات العامة في الشركات

المساهمة: (محمد، أجدراة ميدانية للوظائف والأداء "مجلة اليرموك، العدد الرابع، الأردن، 1994م).

تناولت الدراسة أجهزة العلاقات العامة في الشركات المساهمة ومؤسسات الأعمال الخاصة في الأردن. وشمل مجتمع البحث الشركات والمؤسسات الواردة أسماؤها في دليل الشركات المساهمة الأردنية العامة ودليل المقاولين الإنشائيين الأردنيين وقد حدد الباحثان عينة عمدية بلغ حجمها (أثنى عشر) شركة ومؤسسة توفرت فيها الشروط التي حددها الباحثان وأهمها أن يكون لها جهاز علاقات عامة وأن يعمل في هذا الجهاز موظفان فأكثر وأن يكون لجهاز العلاقات العامة شكل إداري محدد. واعتمدت الدراسة على منهج أساليب الممارسة الإعلامية وهو جزء من المنهج المسحي وتناولت الدراسة مختلف الجوانب الإدارية والتنظيمية لأجهزة العلاقات العامة في الشركات ومؤسسات الأعمال في الأردن، وأدوات الاتصال التي تستخدمها إضافة إلى مدى وجود مخصصات مالية لتلك الأجهزة. وأوضحت نتائج الدراسة أن هناك ارتفاعاً في نسبة المؤسسات والشركات التي تستخدم مصطلح "العلاقات العامة" لتطلقه على هذه الأجهزة (75%) مقابل (25%) تضيف لهذا المصطلح مصطلحاً آخر كالإعلان والإعلام والتسويق.

المصادر والمراجع:

1. ميرفن الطرايشي، علم النفس الإعلامي الأسس والمبادئ، (القاهرة : دار النهضة العربية، 2007م).
2. شيماء ذو الغفار، نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، 2004م).
3. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2 (القاهرة : عالم الكتب، 2004م).
4. بكري الطيب موس، أساليب البحث العلمي، الخرطوم مطبعة جي تاون 56ص).
5. ابن منظور، لسان العرب، كلمة "الاتجاه" .
6. محمود عودة ، أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي (القاهرة : دار المعارف ، 2000م)
7. لويس كامل، قراءات في علم النفس الاجتماعي في البلاد العربية (القاهرة : دار القومية للطباعة والنشر، د.ت، 1995م).
8. فريزر بي سيتل، ممارسة العلاقات العامة، ترجمة: سعد الحسني (فلسطين : دار الكتاب الجامعي، 2007م)
9. محمد جمال الفار . المعجم الإعلامي (عمان الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع. 1981م).
10. إسماعيل محمد السيد، الإعلان (الإسكندرية المكتب العربي الحديث 2002م).
11. مني الحديدي، الإعلان (القاهرة الدار المصرية اللبنانية، 1999م).
12. هناء عبدالحليم، الإعلان (القاهرة : الشركة العربية للنشر والتوزيع 1995م).
13. دكتور محمد الصيرفي، الإعلام (القاهرة: دار الفكر الجامعي، 2009).
14. حمدي حسن، مقدمه في دراسات وسائل وأساليب الاتصال (القاهرة : دار الفكر العربي، 1978م).
15. (الرائد -مجلة دورية تصدر عن إدارة البحوث الإقتصادية ، بنك فيصل الإسلامي السوداني العدد*102)

الدراسات العلمية:

1. أنور أبو عمشة، وآخرون، الأداء المهني لدائرة العلاقات العامة في بنك الأردن، بحث لاستكمال مناهج البحوث في العلاقات العامة ، جامعة النجاح الوطنية، الأردن، 2015م.
2. يحيى حسني أحمد، الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في الجهاز المصرفي، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر 1995م.
3. زياد رمضان، واقع العلاقات العامة في مؤسسات الجهاز المصرفي كما تراها تلك المؤسسات و إدارتها، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية ، الجامعة الأردنية ، الأردن، 2009م.
4. مفوض عواد العنزي، العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية دراسة في الاتجاهات الإدارية وواقع الممارسة الفعلية، رسالة ماجستير، غير منشورة ، جامعة الملك سعود ، كلية الآداب ، المملكة العربية السعودية، 2006م.
5. حسين، سمير، وآخرون، إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية، الرياض : معهد الإدارة العامة، 1991م.
6. هارون ، رشاد، قياس اتجاهات القيادات الإدارية في الأجهزة الحكومية نحو العلاقات العامة ، مجلة الإدارة العامة، مقالات العدد(79)، السعودية 1414 هـ ..
7. القحطاني، عايض، واقع ممارسة العلاقات العامة في القطاعين، أطروحة ماجستير غير منشورة، الرياض، جامعة الملك سعود. 1423 هـ
8. الجواهر، محمد، وآخرون، أجهزة العلاقات العامة في الشركات المساهمة ومؤسسات الأعمال الخاصة في الأردن : دراسة ميدانية للوظائف والأداء "مجلة اليرموك، العدد الرابع، الأردن، 1994م.

الفصل الثاني

العلاقات العامة

المبحث الأول : الوظيفة الإتصالية للعلاقات العامة

المبحث الثاني : العلاقات العامة وقياس الرأي العام.

المبحث الثالث : الصورة الذهنية وتكوين الإتجاهات:

المبحث الأول

الوظيفة الإتصالية للعلاقات العامة

أولاً: تعريف العلاقات العامة:

ظهر مصطلح العلاقات العامة (Public Relation) قرابة نهاية القرن التاسع عشر، وشاع استخدامه في منتصف القرن العشرين، وتعددت تعريفاته، وبالرغم من شيوعه في أوساط الأعمال إلا أنه كان يستخدم لوصف مجموعة متنوعة وواسعة من النشاطات مما ألبسه غموضاً وإبهاماً، فها هو قاموس (Webster's New Collegiate Dictionary) يعرف العلاقات العامة بأنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من أجل 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.

وأهم 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 رضى 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.¹ (إمام: 1976، ص 47) .

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 نوعاً 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. (1- خير الدين: 1973، ص58).

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 و التحليل و التخطيط، 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 و المرسومة 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 (1) (العلاقات

العامة **Public Relation's News**) www.amirican news.com
News

الأمريكية، وتشير فيه إلى أن العلاقات العامة وظيفة إدارية تقيّم اتجاهات الجمهور، وتحقق تناسق سياسات وتصرفات الفرد أو التنظيم مع المصلحة العامة، وتضع و تنفذ برنامج عمل للفوز بثقة الجمهور و تقبله للمؤسسة. و في ضوء هذا التعريف، فالعلاقات العامة هي جزء من نشاط أي مؤسسة، و هي مستمرة، و ليست عملاً وقتياً.

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 عليها منظمة ما، لا يساعد كثيراً على توضيح نشاط العلاقات العامة.

وهناك من يعتبر العلاقات العامة عملية مستمرة، فقد قدم سيدل T.C.Seid تعريفا 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، و الثاني هو النشاط الخارجي الذي يستفيد من جميع وسائل الاتصال و النشر الممكنة. (1)إمام: ، 1976، ص47)

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 و علاقة مستمرة).

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 و معنى 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 و الغناء و التمثيل و الرقص 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 و تخطيط البحار. (1- خير الدين: 1973، ص36)

الخلاصة 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 و مسابرتهم 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 (1- إمام: 1976، ص48)

فها هو بلومفيلد 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. (1. إمام: 1976، ص47.)

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 و المشاركة الوجدانية.

ويرى أصحاب هذا الاتجاه أن المجتمعات قديماً لم تكن بحاجة إلى هذا العلم، لأن العلاقات العامة كانت عادية و بسيطة. وبتقدم الحضارة وما صاحب التصنيع من تخصص و تقسيم العمل، بدأت المجتمعات تتعقد، وبالتالي العلاقات الاجتماعية بين الأفراد و الجماعات، 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 و الجماهير 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. (1.إمام: 1976، ص48)

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 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 فان كلمة(علاقات) تعني عملية الصلة والاتصالات
والارتباطات التي تتوفر بين هيئة أو مؤسسة والجمهير 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 والخبرات المقننة والتجارب المدروسة.

2- العلاقات العامة فن، بمعنى أنها تعتمد تطبيقات العلوم الاجتماعية، وتعتمد على مهارات خاصة في تطبيق النظريات المختلفة، واستعدادات فردية تختلف من متخصص لآخر.

3- 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. (1- إمام: 1976، ص49)

4- تعد العلاقات العامة وسيلة لتدريب وإعداد الجماهير لتقبل أفكار وآراء جديدة أو للقيام بمسئوليات مطلوبة.

5- تتضمن العلاقات العامة التفاهم بين المؤسسات وجماهيرها، وتعمل على الترابط وتحقيق التعاون بينها.

6- تستخدم العلاقات العامة أدوات الاتصال والإعلام والبحوث العلمية لتحقيق أغراضها.

7- أصبحت العلاقات العامة ضرورية، ولا بد من وجودها في جميع المؤسسات، على كل المستويات، فهي تدخل في مجال التجارة والصناعة والإدارة والتعليم والصحة والجيش وغيرها، كما توجد في المجتمعات المتقدمة والنامية، على السواء، وبين الجماهير في مختلف المجتمعات. (2- إمام: 1976، ص48)

وظائف العلاقات العامة:

عُرِفَت العلاقات العامة باعتبارها نشاط تقوم به المنظمات، بعد أن تقرر لها ميزانية خاصة بها، وقد لاقت فكرة تخصيص ميزانية لنشاط العلاقات العامة

اعتراضات كثيرة عند الإدارة العليا ولكن من هم أخصائيو العلاقات العامة؟.. وماذا يفعلون؟.. وما هو عملهم؟.. فقد وصف كثير منهم بأنهم متحدثون لبقون، ويعدون الناس بالكثير، ولكنهم لا يفعلون إلا القليل، وهم يسعون في غالبية الأمر إلى الحصول على مكاسب شخصية، حتى ولو كان ذلك على حساب الشركة التي يعملون بها!.. وهذه كلها أوصاف لا تتسجم مع حقيقة العلاقات العامة.

(1 خير الدين: 1973م، ص34)

وقد اقترحت المنظمات والمؤسسات إنشاء إدارات وأقسام للعلاقات العامة، بعد أن اكتشفوا أنها من هم أقسام المؤسسة، وأنها حيوية وذات تأثير فعال، وأنها يمكن أن تحل المشكلات التي تواجه المؤسسات.

وحتى المؤسسات التي ليس لديها قسم للعلاقات العامة، فإنها تلجأ إلى مكاتب ومستشاري العلاقات العامة في خارج المؤسسة، وذلك نظير أجر، ومن هنا بدأت وظيفة ومسئوليات إدارات وأقسام العلاقات العامة.

وتبدو أهمية وضرورة تحديد وظائف وأنشطة العلاقات العامة في أن عدم تحديد هذه الوظائف يترتب عليه النظر إلى نشاط العلاقات العامة على انه عمل فرد في المنظمة، ولا يحتاج إلى أفراد متخصصين لأداء هذه الوظيفة، وإن كل من ينتمي إلى المنظمة يستطيع القيام بهذا العمل، ويمكن القول بأن المنشأة كلها يجب أن تكون موجهة بالعلاقات العامة، ولكن هذا لا يعني عدم وجود إدارة متخصصة تكون مسئولة عن تخطيط وتنفيذ أنشطة العلاقات العامة، كما يؤدي عدم تحديد نشاط العلاقات العامة إلى الخلط بينها وبين غيرها من الأنشطة الأخرى، مثل الإعلان والدعاية، مما يترتب عليه زيادة الصراعات بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى مثل (إدارة التسويق) حول مدى أحقية كل إدارة في ممارسة النفوذ والرقابة على هذه الأنشطة. (1- خير الدين: 1973، ص35)

وليس لقسم العلاقات العامة سلطة على بقية أقسام المنشأة، وبذلك لا يكون من سلطة مدير أو رئيس قسم العلاقات العامة إعطاء أوامر للأقسام الأخرى، فهو يرسل وجهة نظره إلى الأقسام المختلفة، في شكل مقترحات واستشارات، والجهة التي تصدر منها الأوامر الإدارية الخاصة بأعمال العلاقات العامة هي الإدارة العليا للمنشأة، ممثلة في عضو مجلس الإدارة أو أي شخص آخر يكلف بالإشراف على أعمال العلاقات العامة.

وفي الواقع فإن نجاح إدارة العلاقات العامة في أعمالها ووظائفها يستلزم الإلمام بالواجبات الأساسية التي تلقى على كاهلها. وفي الواقع تختلف مسئوليات هذه الإدارة من منظمة إلى أخرى، وذلك حسب طبيعة وحجم المنظمة والظروف المحيطة بها. وعموما تهتم إدارة العلاقات العامة بالبيئة أو المناخ الاجتماعي، ومن ثم فإن العاملين في مجالها يجب أن يهتموا اهتماما كبيرا بالنظريات والاكتشافات التي سيخرجها علماء الاجتماع وعلماء الإدارة.

ويذهب العديد من الكتاب إلى أن هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي: البحث، والتخطيط، والاتصال، والتنسيق، والتفويض. (1 عبد الرحيم:1982م ، ص58 .)

1- البحث :

تقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة أو الهيئة، ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم، حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة، فبالنسبة للجامعة مثلاً، يمكن معرفة اتجاهات الرأي بين الأساتذة والطلبة وأولياء الأمور. وفي الجيش يمكن معرفة الرأي بين الجنود والضباط وغيرهم من الفنيين. وفي الشركات والوزارات تدرس اتجاهات الرأي العام بين الموظفين والعمال. وبالإضافة إلى ذلك تقاس اتجاهات الرأي بين الجماهير الخارجية كالمساهمين والمستهلكين والتجار. وتدرس العلاقات العامة كذلك التطورات المستمرة التي تحدث في الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وتقوم كذلك ببحث

وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها. وتشمل الأبحاث أيضاً المبادئ الفنية للعلاقات العامة، وتحليل وسائل النشر كالصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما، وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية التي تقدمها، وتحديد أي الوسائل الإعلامية أكثر فعالية، فضلاً عن البحوث التي تتناول التطور الذي يطرأ على العلاقات العامة، وتدرس كذلك آراء واتجاهات قادة الرأي في المناهج، كالمعلمين ورؤساء النقابات ورجال الأعمال وغيرهم.

2- التخطيط :

يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة، ورسم السياسة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة في إطار السياسة العامة للمؤسسة وخططها، في ضوء البحوث والدراسات التي يقوم بها الجهاز، وذلك بتحديد الأهداف الجماهير المستهدفة، وتصميم البرامج الإعلامية، من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً، مما يعاون في إدخال تعديلات على السياسة العامة للمؤسسة. بالإضافة إلى ذلك، فهي تقوم بشرح سياسات المنشأة للجمهور، أو أي تعديل أو تغيير بغية قبوله إياها، والتعاون معها. (1- خير الدين: 1973، ص37) .

3- الاتصال:

الاتصال يعني القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بالجماهير المستهدفة، وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور، وعقد المؤتمرات، وإنتاج الأفلام السينمائية والصور والشرائح، والاحتفاظ بمكتبة تضم البيانات التاريخية وإقامة الحفلات، وإعداد المهرجانات والمعارض والمباريات المختلفة، وتنظيم الندوات والمحاضرات، والأحاديث، والمناظرات. (1- خير الدين: 1973، ص38)

ولجهاز العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهو يقدم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور، فهي مثلاً تساعد إدارة شؤون العاملين في اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم، والنظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم وحل مشاكلهم، وإعداد ما يلزم للعناية بصحتهم ورياضتهم وثقافتهم. كما تسهل العلاقات العامة لقسم المبيعات مهمة إقامة علاقات طيبة بالموزعين والمستهلكين، من خلال تعرفها على اتجاهات الجمهور نحو السلع أو الخدمات التي تنتجها أو تقدمها المؤسسة أو الهيئة إلى عملائها، وهي تسهل مهمة الإدارة القضائية، في عرض الحقائق المتصلة بالقضايا المختلفة على الرأي العام، وتشارك إدارة العلاقات العامة في إعداد التقارير السنوية عن المركز المالي للمؤسسة، وإخراجها في صورة جذابة، يفهمها المساهمون والمستهلكون وغيرهم، وكذلك تساعد إدارة المشتريات في إقامة علاقات طيبة بالمتعهدين، وغيرهم من مصادر الإنتاج.

وتعمل العلاقات العامة على تنمية العلاقات مع المؤسسات والجماعات الأخرى الموجودة في المجتمع، وذلك عن طريق النشاطات ذات الفائدة المشتركة، فإذا أريد أن يقام معرض ناجح للكتاب، فإن المعرض ينظم بحيث يتلاقى مع رغبات أمناء المكتبات وأصحابها. كما تقوم العلاقات العامة بتعريف الجمهور بالمنشأة وتشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها، بلغة سهلة بغية اهتمام الجمهور بها.

وتسعى العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة مع قادة الرأي في المجتمع بوضع الحقائق أمامهم، سواء في مكتبة المنظمة أو مكتب الإعلام، أو الدوريات السنوية. كما تعمل على إقامة علاقات طيبة مع معاهد التدريب، حتى يتسنى تدريب موظفيها وعمالها في هذه المعاهد، وكذلك مد هذه المعاهد بمساعدات التعليم، والسماح لطلاب المعاهد بزيادة المنظمة. (1- خير الدين: 1973، ص41)

وتساعد العلاقات العامة الجمهور على تكوين رأيه، وذلك بمدّه بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أساس من الحقائق الصحيحة. كما تعمل على

إحداث تغيير مقصود في اتجاهات الرأي العام وتحويله إلى صالح المؤسسة، وهي تمد المنشأة كذلك بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.

4- التنسيق:

تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينها، كما تعمل كحلقة اتصال وأداة تنسيق بين الموظفين والشخصيات المختلفة، وبين المستويات الدنيا والمستويات العليا. كما تنسق بين إدارة التسويق والمستهلكين، وإدارة المشتريات والموردين والمؤسسة وحملة أسهمها.

5- التقويم:

ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها. (1- خير الدين: 1973 ، ص42)

بناء إدارة العلاقات العامة :

من الصعب رسم نظام معين لإدارة العلاقات العامة في منشأة من المنشآت، فهذه تختلف من منشأة لأخرى حسب حجم المنشأة وطبيعة تعاملها ففي حال صغر حجم المؤسسة - مثلا - يقوم المدير بنفسه أو بواسطة معاون له ضمن العاملين في المؤسسة بأعمال العلاقات العامة، كما يختلف جهاز العلاقات العامة حسب مدى فهم للقائمين بالإدارة فيها لإعمال العلاقات العامة، ومن ثم يختلف البناء التنظيمي لإدارة العلاقات العامة من جهة إلى أخرى، فالوحدات التنظيمية التي تدخل في بناء إدارة علاقات عامة للقوات المسلحة قد تختلف عنها في وزارة الزراعة. والاختلاف هنا قد يكون ضرورة يستدعيها اختلاف الأهداف واختلاف الخطط واختلاف البرامج والجماهير، كذلك الأمر بالنسبة لتبعية العلاقات العامة، فقد تسند هذه المهمة إلى احد مديري الإدارات كإدارة الأفراد أو المبيعات أو إدارة الإعلانات، أو قد توزع المسؤولية بينهم وفي بعض المنشآت الأخرى تجد أن هناك إدارة كاملة للعلاقات

العامة يرأسها مدير يتبع عضو ومجلس الإدارة المنتدب مباشرة، وتشمل عدة أقسام من بحوث وتخطيط إلى تنسيق وإنتاج.

وتتصل أعمال العلاقات العامة اتصالاً مباشراً بالأهداف والسياسة العامة التي تنتجها الإدارة، وعلى ذلك فإن أعمال العلاقات العامة يجب أن توضح في التنظيم العام للمنشأة على مقربة من الإدارة العليا وتحت إشرافها المباشر، فيكون مدير العلاقات العامة مسئولاً أمام رئيس مجلس الإدارة، وإن يكون بالقرب من الأفراد الذين يشغلون المراكز ذات المسئولية الكبيرة في المؤسسة، حتى يمكنه أن يحقق أحسن نتائج، وإن يكون على مستوى مديري الإدارات الأخرى. (1- خير الدين: 1973 ص 43)

ومن ناحية أخرى، فإن تخصيص مدير أو قسم لإدارة أعمال العلاقات العامة لا يعني أن هذا الشخص أو هذا القسم هو الجهة الوحيدة التي تقوم بأعمال العلاقات العامة فحسب، ذلك أن العلاقات العامة عملية مستمرة يشترك فيها الجميع من المدير العام حتى عامل النظافة، ومن ثم فإن على مدير العلاقات العامة أن يشجع ذوي المهارات الأدبية والفنية من غير العاملين بإدارة العلاقات العامة على المشاركة في بعض البرامج الخاصة بالعلاقات العامة. وما نقصده من تخصيص مدير أو قسم لإدارة أعمال العلاقات العامة هو وضع هذه الأعمال تحت إشراف الخبراء المتخصصين، لمساعدة بقية رؤساء الأقسام بالمنشأة في تحسين صلاتها مع فئات الجمهور المختلفة، أي أن قسم العلاقات العامة يعتبر من الأقسام الاستشارية.

وفي أغلب النماذج المقترحة لمكان العلاقات العامة في الخريطة التنظيمية، روعي أن يكون مديرها بالقرب من الأفراد الذين يشغلون المراكز ذات المسئولية الكبيرة في المؤسسة، حتى يمكن أن يحقق أحسن نتائج.

صفات أخصائي العلاقات العامة: (1 عبد الرحيم:1982م ، ص64 .)

لكي يصبح المتخصص في العلاقات العامة صالحاً لأداء عمله يجب أن يتفهم الاتجاهات و التطورات التي تحدث في الرأي العام، كما يجب أن يكون على علم تام بسياسات الإدارة و مشكلاتها، وأن يؤمن إيماناً كاملاً بعمله و رسالته التي يؤديها، متيقظاً لما يدور حوله داخل المؤسسة وخارجها من أحداث، تتيح له طريق الاستفادة من كل فرصة لخدمة الجمهور وتحقيق مصالحه، سواء بنقل المعلومات إليه أو بالرد على ما يعين له من أسئلة، أو بالاستجابة لملاحظاته المعقولة، أو بأداء خدمة واقعية له. وهذه اليقظة أيضاً تتيح له فرصة البحث السريع في العمل، وهي صفة أساسية لرجل العلاقات العامة، ففي دقائق يتطلب الأمر من رجل العلاقات العامة أن يبحث مثلاً في مدى أثر نشر خبر في نفوس الجمهور أو في مشكلة تتعلق بفرد من أفراد، أو في اقتراح باتخاذ إجراء من الإجراءات، وهو بمقتضى هذا البحث السريع، سيتصرف على الفور دون تردد، ولهذا فإن الظروف تدفعه دفعا إلى أن يحصل على أكبر قدر ممكن من الثقافة بكل ما حوله وبنفسية الجماهير و بوسائل التأثير فيها، وبالتنظيمات الإدارية والفنية التي تمكنه من أداء عمله على الوجه الأكمل، ونجاح المؤسسة التي يخدمها.

ولابد من توافر شروط في القائمين بأعباء العلاقات العامة، وتنقسم هذه الشروط

إلى ما يأتي :

1- الشروط الموروثة :

وهي تتعلق بالدوافع الفطرية، التي تعد الأساس الأول للسلوك الإنساني. وتظهر هذه الدوافع بعد الولادة مباشرة، ولا تكون نتيجة خبرة أو تعلم أو تجربة، ولذلك ينبغي أن تكون شخصيته مكتملة، وأن يتميز بالنضج العاطفي والذاكرة القوية والعقل المنظم، ومن المرغوب أن يكون من يعمل في مجال العلاقات العامة مؤدبا، لبقا، سريع الخاطر، مخلصا حازما، شجاعا، مقداما، متفائلا، ويتميز بقوة غريزة

الاستطلاع، وحب الاختلاط، وهذه كلها صفات من الواجب توافرها في المشتغل بالعلاقات العامة.

2- الشروط التعليمية:

يقصد بها توفر الحد الأدنى من المستوى التعليمي، والتعلم والتدريب الجامعي الذي يؤهل المتخصص في العلاقات العامة للعمل في هذا المجال. ولاشك أن التعليم الأكاديمي يساعد على نجاح رجل العلاقات العامة ويستحسن أن يكون الشخص قد حصل درجة جامعية في الإعلام أو التجارة أو الآداب أو القانون، وإن يكون قد حصل على المواد الآتية: اللغات – الصحافة – علم النفس – علم الاجتماع – علم الأجناس الفلسفة – المنطق – الإدارة العامة – القانون – الاقتصاد – إدارة وتنظيم المشروعات . التسويق . والإعلان . الإحصاء النظري التطبيقي العلاقات العامة، وغيرها من المواد الدراسية. (1- عبد الرحيم: 1982م، ص 104) .

3- الشروط المكتسبة:

وتختلف هذه عن الدوافع الفطرية، في أن الإنسان لا يولد مزوداً بها، ولكنها تكون نتيجة لحياة الفرد في بيئة معينة وتأثره بها.

وتحقق كل من الشروط التعليمية و المكتسبة صفات يحتاج إليها المشتغل بالعلاقات العامة وهي: القدرة على الإدراك الواضح، وعلى التنظيم، والحكم العادل الموضوعي، والقدرة على تقدير المواقف والتنبؤ، وعلى مقاومة الضغوط والمرونة، والقدرة على التعامل في المشاكل المختلفة.

وتحقق الشروط الثلاثة السابق ذكرها أن يكون العامل في مجال العلاقات العامة اجتماعياً بطبعه، وعنده القدرة على الإقناع والإغراء، وعلى الكتابة والخطابة، وإن يعترف بالخطأ إذا وقع فيه، ويرجع عنه.

وقد أجرى قسم وسائل الاتصال في جامعة جنوب داكوتا استفتاءً لأخصائيي

العلاقات العامة عن المهارات والصفات التي يجب أن يتصف بها رجل العلاقات

العامة، وظهرت نتائج هذه الدراسة في مجلة (العلاقات العامة)، وجاء فيها أن ما يقرب من 90 % من المبحوثين أكدوا على أن القدرة على الكتابة هي أكثر المهارات أهمية. وذكر أحد المبحوثين انه في كل مرة يقوم فيها بعمل فانه ينتهي بكتابة كلمات على الورق، وقد يكون ذلك في شكل خطابات، وخطب، وقصص، ونشرات، وتقارير. وتأتي بعدها مهارة المعرفة بفن التصميمات المطبوعة والقدرة على تنفيذ مشروع من خلال تصور الفرد له ثم القيام بطبعه. وقد ذكر احد المديرين أن كثيرا من المشاريع يتأخر تنفيذها بسبب كثرة التكاليف، أو لأن من يقوم بها لا يعرف شيئا عن فن الكتابة والطباعة. وعليه يمكن القول أن العمل في مجال العلاقات العامة هو نوع من العمل الإعلامي، الذي يعتمد على القدرة على التحرير ومخاطبة الجمهور وإقناعه. (1 عبد الرحيم:1982م ، ص105).

أما المهارات الأخرى فقد جاءت كما هو مبين وحسب أهميتها:

- 1- القدرة على التنظيم.
 - 2- القدرة على الحديث.
 - 3- القدرة على التعامل مع الناس.
 - 4- معرفة بالأمور الاقتصادية والمالية.
 - 5- تمييز الأخبار والقدرة على التعليق عليها.
- إن العلاقات العامة أصبحت و وظيفة إدارية والتي تمارس في كافة المستويات الإدارية في المنظمة و أهم أهدافها :
- 1- تعريف جماهير المنظمة بأهدافها و سياساتها و منتجاتها من السلع و الخدمات.
 - 2- إعطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات جماهير المنظمة و آرائها .
 - 3- المساهمة في القضاء على المشاكل التي تؤدي إلى عرقلة العمل فيها(من خلال وضع برامج العلاقات العامة بهدف تحسين العلاقات مع الجماهير

الداخلية).

4- الحصول على تأييد الجماهير و رضاها عن النشاطات المنظمة و منتجاتها و خدماتها .

5- نصح و إرشاد الإدارة في اتخاذ القرارات المناسبة و وضع السياسات السلمية.1- احمد،ص25 ، 1975م).

خصائص العلاقات العامة:

من المعلوم أن لكل مؤسسه خاصية وأهميه تميزها عن غيرها وربما تولد هذه الخاصية أو الأهمية من نوع العمل والأسلوب المتبع.

تعد العلاقات العامة احد المجالات أو الإدارات التي ظهرت بصورة واضحة في العديد من المؤسسات، وحققت قبولا واضحا ويرجع ذلك إلي أهميه الرأي العام. ومن خلال تعريفنا للعلاقات العامة يمكن استخلاص الخصائص التي تميزت بها العلاقات العامة وهي علي النحو التالي:

1- إن العلاقات العامة هي فلسفه الإدارة وهذه الفلسفة لا بد إن تكون في خطه أو أي خطه أي خطوه تخطو باه المنظمة أو الهيئة نحو هدف بعينه.

2- إن العلاقات العامة عمليه اتصاليه متبادلة بين طرفين أو عده أطراف أساسيه بالنسبة للمؤسسة والجماهير التي تتعامل معها.

3- أن عمل العلاقات العامة منظم ومرسوم من قبل إدارتها.

4- إن العلاقات العامة عمليه موصولة بين أفراد المؤسسة وجمهورها ويكون المحور

اتصالي. (1- وهي ، ص 280، 1999م) .

العلاقات العامة وبعض المفاهيم المتقاربة :

1- الفرق بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية:

العلاقات العامة هي ذلك النشاط الذي تقوم به المنظمة لتخطيط وتوجيه ومراقبة علاقاتها و النظرية العملية بالبيئة المباشرة وذلك بهدف إقامة واستمرار التفاهم و الثقة المتبادلة بينها وبين تلك البيئة .

أما العلاقات الإنسانية فهي عملية حفز الأفراد لتكون مجموعات عمل تحقق حاجاتهم و تسهم في الوقت نفسه في تحقيق أهداف المنظمة و جوهر العلاقات الإنسانية هي اعتراف الإدارة بالجانب المعنوي و النفسي للفرد و الاهتمام بتحقيق رفاهيته و سعادته عن طريق خلق جو من الثقة و الاحترام المتبادل بين الإدارة و العاملين .

2- العلاقات العامة و العلاقات الصناعية:

إذا كنت العلاقات العامة هي تلك الجهود الإدارية التي تبذل على أساس تخطيط و بصفة مستمرة بهدف إقامة دعم التفاهم بين المنشأة و جمهورها فان العلاقات الصناعية هي تلك الصلات التي تنشأ بين صاحب العلم و عمالة بسبب الحقوق و الواجبات كالنقابات و العمالية و المهنية. (1 حافظ، ، ص281 ، 1995م)

3- العلاقات العامة و الدعاية :-

يقصد بالدعاية السيطرة على عقول الجماهير و دفعها إلى سلوك معين يخدم أغراض الجهة التي تقوم بالدعاية دون إن تراعى مصلحة تلك الجماهير في حين إن العلاقات العامة تعتمد على الفاعلان الصادق على نشر الحقائق و المعلومات بأمانة و دقة في تتجه إلى عقول الجماهير و تعمل على تنويرها و الارتقاء بها و إنما تعمل الدعاية على تخدير الجماهير و شل تفكيرها .

4- العلاقات العامة والإعلان:-

يلاحظ أن كل من الإعلان والعلاقات العامة يقومان بمهمة إعلامية غير أن الأعلام دائما يعرض الحقائق بشكل ويجعلها أكثر جاذبية وإغراء فهو يركز على المحسان والمزايا ويتغاضى عن العيوب إما العلاقات العامة فإنها تقوم على الحقائق الكاملة فهي تظهر المحاسن بجانب العيوب حتى يمكن القول أن العلاقات العامة هي مرآة المنظمة التي تعكس صورتها للجمهور وصورة الجمهور عنها للإدارة العليا

1- حافظ، ، ص-282 ، 1995 م)

المصادر والمراجع:

- (1) إبراهيم إمام: العلاقات العامة والمجتمع، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية 1976
- (2) العلاقات العامة (Public Relation's News) www.amirican.com
news.com تاريخ الدخول 22 فبراير 2016 Public Relation's News
- (3) إبراهيم إمام: العلاقات العامة والمجتمع، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية 1976
- (4) حسن محمد خير الدين: العلاقات العامة- المبادئ والتطبيق، القاهرة، مكتبة عين شمس (1973)
- (5) محمد عبد الله عبد الرحيم: العلاقات العامة، القاهرة، دار التأليف، 1982م)
- (6) إبراهيم وهبي ، العلاقات العامة وإدارتها (مدخل وصفي) ، عمان، مؤسسه الوراق للنشر ، ط2 ، ت 1999)
- (7) محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، (دار الفجر للنشر والتوزيع)

المبحث الثاني

العلاقات العامة وقياس الرأي العام

مقدمة :

بما ان الرأي العام يمثل القوة الحقيقية في أي مجتمع فقد بداء الاهتمام به منذ اقدم العصور لقد بداء هذا الاهتمام واضحاً في عصر الحضارات القديمة إذ انه في عصر الحضارة الرومانية استخدمت عبارة صوت الشعب من صوت الله والتي تشير الى ضرورة تضامن افراد المجتمع واتفاقهم على رأي عام يكون مباركا من الله وفي ضل الحضارة الاسلامية كان (الرسول صلى الله عليه وسلم) وخلفائه الراشدون يهتمون بالرأي العام ويسعون لمعرفة مايدور في خلد الناس بل يستشيرونهم في كل كبيرة وصغيرة. وفي العصر الحديث وطرده مع انتشار مبادئ الحرية والديمقراطية فقد ازداد الاهتمام بالرأي العام بما اصبح له من تأثير على النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي في أي دولة من دول العالم أذ اصبح من المستحيل لاي نظام ان يستمر بدون كسب وتأييد الرأي العام له ومنذ الحرب العالمية الاولى فان كل الذين يتعاملون مع الجماهير بداءو بتوجيه الاهتمام المطرد بالرأي العام وذلك عن طريق الاستعانة بخبراء العلاقات العامة فقد اصبح الافراد من اصحاب

المصالح يلجئون الى استمارة الرأي العام لتحقيق اهدافهم وكذلك اصبحت جماعة الصناع والتجار تروج لمنتجاتها والسياسيون يعلنون عن برامجهم(1) (فهد، كنجو - 1999م - ص 418-419)

والحكومات تحاول دعم خطتها وكل هؤلاء يحاولون التأثير على الرأي العام عن طريق خبراء العلاقات العامة وفي مناقشة لابراهيم لينكولن قال: ان تأييد الجمهور هو كل شئ فتأثير الجمهور لنظام معين هو اساس نجاح هذا النظام وتخليهم عنه يسبب فشله فالشخص الذي يستطيع ان يفهم الرأي العام اهم جدا من

ذلك الذي يصنع القوانين ويفسرها فالقانون اذا لم يحصل على تأييد الراي العام يصبح وكأنه لم يكن , وفي عصرنا الحالي فقد تزايد الاهتمام بالرأي العام من قبل كافة الفعاليات والمنظمات إذ ان المجتمع الذي نعيش فيه هو مجتمع مدني تحكمه وتتحكم فيه مختلف انواع المنظمات والمؤسسات وفي العصورا لحاضر فقد توسع مفهوم الرأي العام فلم يعد مقصورا على الرأي الجماهيري تجاه الحكومات القائمة وماتقدمة للشعب من سياسات اقتصادية واجتماعية عادلة وكافية بل تعداها الى تكوين اراء عامة لدى الجماهير المختلفة التي تتعامل مع المؤسسات الانتاجية والخدمية في القطاعين العام والخاص ومع الافراد السياسيين والمؤسسات الخيرية والاجتماعية بل اصبحت كل مؤسسة انتاجية او خدمية تسعى لمعرفة الرأي العام لجماهيرها الوثيقة الصلة بها ولتأثير فيه لمصلحة المؤسسة ذاتها (المصري , 2000-ص89)

يتسم الرأي العام بالحركية Dynamic إذ يتغير من وقت إلى آخر وفقا للظروف والعوامل و الأحداث الجارية التي تطرأ على الجمهور العام والخاص للمنظمة , وكذلك وفقا للجهود المبذولة في سبيل السعي إلى تغيير وتعديل الرأي العام , وهذا يتطلب الصبر والمثابرة والجدية والإتقان في إعداد مبررات الرأي الآخر الذي يراد تعديله أو تغيير الرأي إليه . ومن هنا يأتي دور العلاقات العامة في متابعة الأحداث وما يكتب أو يقال عن المنظمة , لان اكتشاف هذه الأفاويل مبكرا افضل بكثير من تركها لتتسع وتتفاقم حتى تصبح خارج نطاق السيطرة Out of control , والمتابعة المستمرة للأحداث والأقوال لا تتحقق لمجرد وجود جهاز للعلاقات العامة يضم العديد من الموظفين, ولاكن بقدر ما يكون هؤلاء نابهين ومدققين في كل ما يمر أمامهم أو يعرض عليهم, بقدر ما يمكنهم أن يدرسوا ويحللوا الأخبار والمحركات, ويقرروا أي الوسائل افضل من غيرها في معالجة هذه المواقف. كما يلاحظ أن تكرار الحديث عن موضوع معين وكثرة تناوله في الصحافة, وتداوله بين الناس, يؤدي إلى

تكوين الرأي العام، وهذا يتطلب إيقاف استمرار هذا التناول وذاك التداول، مما يساهم في إمكانية (1) (د. فهد ، د. كنجو ، ص419)

تغيير الرأي العام، لان الناس بطبيعة سلوكهم، ومشاغل حياتهم، يميلون إلى الانصراف إلى الأمور الأكثر أهمية في حياتهم و تتطلب ميكانيكية الرأي العام من العلاقات العامة، توفير رصيد كبير من الحقائق والمعلومات والوسائل الإعلامية الفعالة، التي تعدل أو تغير من الرأي العام ليتخذ موقفا مضادا نحو منظمة أو مجموعة منظمات أو نحو موضوع معين. وهناك بعض أجهزة العلاقات العامة التي تعتمد على قادة الرأي العام - خاصة غير الرسمية منهم - في نشر الحقائق وعرض المعلومات على أفراد الجمهور بمعرفتهم حتى تحض بالثقة والإقناع وبالتالي يصبح تعديل أو تغيير الرأي العام اكثر سهولة ويسر.

وهناك مجموعة من الأسس، التي يمكن للعلاقات العامة تطبيقها في سبيل إقناع الرأي العام وبالتالي إمكانية تعديله أو تغييره واهم هذه الأسس هي:

1- المعرفة Identification حيث يتجاهل الأفراد أي فكرة أو وجهة نظر ما لم تتوافر لديهم المعرفة الكاملة عن مدى تأثيرها على حاجاتهم وطموحاتهم الشخصية، وبالتالي فان الرسالة يجب أن تتطوي على توضيح وتعريف بالمنفعة الشخصية التي تعود على الجمهور من وراء الفكرة أو وجهة النظر المطروحة

2- الحركة Action حيث لا يقبل الأفراد على فكرة أو وجهة نظر معينة إلا إذا تم تفسير كيفية تطبيقها، وتوضيح أثارها عليهم

وبالتالي فان الرسالة لابد أن تتضمن وسائل تنفيذ الفكرة و إلا فان الجمهور سوف يتجاهلها

3- الثقة Confidence حيث يقبل الأفراد بحماس على آراء من يثقون فيهم من أفراد أو منظمات أو معاهد، وبالتالي فان شخصية صاحب الفكرة (رجل العلاقات العامة) ذات تأثير كبير على سيكولوجية الجمهور لتقبلها

4- الوضوح Clearness حيث تكون الفكرة اكثر قبول وإقناعا إذا كانت واضحة بالنسبة للجمهور الذي يتم الاتصال به, أو يتم مخاطبته ولا تتطوي على أي لبس أو غموض أو تضارب

5- التوضيح Clarity حيث يجب أن يكون الاقتراح أو الفكرة واضحة المعالم, حتى لا تخضع لأكثر من تفسير واحد أو تأويل معين, وهذا يتطلب من ممارس العلاقات العامة استخدام الكلمات والاصطلاحات التي لا تحتمل التأويل أو الإبهام. وبصفة عامة فان العلاقات العامة تهدف إلى التأثير على الرأي العام من خلال أسلوب أو أكثر من الأساليب التالية:

- تغيير أو تحييد الآراء غير المواتية أو المعادية .
- بلورة الآراء التي لم تتكون بعد, أو الآراء الكامنة, وذلك على النحو الذي يتفق مع مصلحة المنظمة .
- المحافظة أو الإبقاء على الآراء المواتية التي تتمشى مع مصلحة المنظمة .
- تعزيز الآراء المواتية الحالية, وزيادة قوتها في صالح المنظمة(1) البدر- 1992م 1412هـ ص (138).

الرأي العام مرتبط بال جماهير ارتباطا عضويا وهو القوة التي تستخدمها العلاقات العامة وتسعى للتأثير فيها وتوجيهها إلى ما يخدم مصالحها وهو القوة التي تهتم لها العلاقات العامة وتسعى إلى تلبية مطالبها ورغباتها في نفس الوقت ولقد أصبحت قوة الرأي العام في عصرنا الحاضر لا حدود لها إذ ليس هناك ملك أو حاكم أو حكومة تستطيع أن تتجح في سياستها دون كسب الدعم والتأييد الشعبي ولن يأتي لها هذا التأييد الشعبي إلا إذا اهتمت بآراء الناس واتجاهاتهم وقامت بتلبية رغباتهم لتضمن استمرار ذلك الدعم والتأييد وتولي الحكومات والمؤسسات الحديثة اهتماما كبيرا لمعرفة اتجاهات الرأي العام والخدمات الضرورية التي تقدمها كالصحة والتعليم

والسياسة الضرائبية والسياسة الداخلية والخارجية لان الرأي العام عاملها لنجاح تلك الخدمات والمشروعات وتعمل لإرضاء الرأي العام وكسب ثقته بشتى السبل الإعلامية والدعائية حتى تطمئن إلى بقائها على كراسي الحكم. وتعمل الحكومات والمؤسسات العامة والخاصة على أن تكون عمليات الاستقصاء وقياس الرأي ومعرفة اتجاهات الرأي العام مستمرة وذلك لأن الرأي العام ليس ثابتا بل انه يتغير من وقت إلى آخر تبعا لتطلعات الناس ومدى قدرتهم أو عجزهم عن تلبيةها وتبعا لبعض المتغيرات الداخلية والخارجية(2) (حجاب - وهي - 1992م - ص 89) .

ونقطة البداية في التعرف على الجمهور من وجهة نظر العلاقات العامة هي في تحديد نوع الجمهور الذي يفترض أن تتعامل معه المنشأة ودراسة الجمهور ومعرفته من جميع الجوانب مهمة مختص العلاقات العامة الأساسية حتى يكون تعرفه على هذا الجمهور دقيقا وشاملاً لكل مكوناته واتجاهاته وصفاته بصفة أساسية(1)د/ خضر 1998م - 1418هـ - ص 159) .

تتألف جماهير المنظمة من أنماط مختلفة من الجماهير والمجموعات التي تتميز كلاً منها بأهداف وغايات ورغبات وذواق وقدرة معينة على التأثير فكرياً ومادياً على نشاط المنظمة. ولما كانت الغاية الرئيسية لإنشاء المنظمة وممارسة نشاطاتها هي تقديم السلع والخدمات لجماهيرها. لذا فإنها لا يمكن أن تخطط وتعمل بمعزل عن رغبات وطموحات هذه الجماهير، وآلا اضطرت إلى تصفية أعمالها وإيقاف نشاطاتها و تتألف جماهير المنظمات: الصناعية والتجارية والخدمية, بصورة عامة من الأنماط التالية :

- 1- الحكومة: بما تفرضه من نظام وعقيدة سياسية واقتصادية علياء وقوانين ترسم الخطوط الأساسية والتفصيلية لكيفية إنشاء المؤسسة وتخطيط أهدافها وأساليب عملها
- 2- جمهور المؤسسين: بما يبتدعونه من سياسات وخطط وأساليب إنتاج وفقاً لمحددات النظام العام والبيئة الاجتماعية. وهم أصحاب فكرة إنشاء المؤسسة.

3- جمهور المالكين: وهم حملة الأسهم في القطاع المختلط والقطاع الخاص, وهم يختلفون عن المؤسسين من حيث أن حقوقهم محددة...

4- جمهور العاملين: وهم الموظفين و الإداريين والفنيون والعاملون في الإنتاج داخل المؤسسة, الذين يساهمون بقدر ملحوظ في توجيه وتنشيط الخطط الفنية والإدارية بتقاريرهم ومقترحاتهم المستمرة خلال أداء العملية الإنتاجية(1)(خضر- 1998م, ص 159-160)

5- جمهور المستهلكين: وهم أهم أنماط الجماهير الذي تسعى المنظمة إلى الأخذ بنظر الاعتبار ووجهات نظرهم وردود فعلهم تجاه الأنماط الإنتاجية لسلع والخدمات التي تقدمها لهم من حيث الشكل و لون والحجم والجودة والنوعية والفوائد والسعر وتوفير الصيانة والتسليم العاجل للبضائع السليمة غير التالفة أو الناقصة

6- جمهور المجهزين: وهم الأفراد أو المؤسسات الذين تعتمد عليهم المؤسسة في إمداد عملياتها الإنتاجية بمختلف المواد الأولية...

7- جمهور الناقلين: وهؤلاء هم الأفراد أو المؤسسات الذين تعتمد عليهم المؤسسة في نقل وتسويق سلعتها أو خدماتها إلى جمهور المستهلكين والأسواق إن التعامل الطيب مع هذا النمط ذو أهمية بالغة في الحفاظ على وجه المؤسسة وصورتها المشرقة لدى الجماهير الأخرى لها. ولهذا فان نجاح إدارة العلاقات العامة في كسب رضا وقناعة جمهور الناقلين يؤدي إلى سرعة التسليم وضمان سلامة السلع والخدمات

جمهور الوكلاء: وهم باعة المفرد وباعة الجملة وتبرز أهمية دورهما في أنهم يعكسون إلى المستهلك صورة المؤسسة التي تتوقف على سلوكهم الفعلي مع المستهلكين. فإذا كانت علاقات المؤسسة متينة معهم فانهم سوف يعكسون الوجه المشرق لإنتاج المؤسسة وبالعكس فان المؤسسة قد تفقد كثيراً من اهتمامات المستهلكين بإنتاجها.

إن العلاقات الطيبة أدامتها مع هذا النمط يستوجب على المؤسسة أن تلبية طلبات ورغبات الوكلاء من حيث النوعية أو الكمية التي يطلبونها من السلع أو الخدمات. وإن تأخذ بأرائهم ومقترحاتهم وإن تستقصي بصورة إيجابية انطباعاتهم التي يشعرون بها من خلال عملية التعريف المباشر لمنتجات المؤسسة إلى المستهلكين

9- جمهور الناقدین: وهو نمط يتألف من ذوي الاختصاص في المسائل الصناعية أو التجارية أو الخدمية. إن النقد الذي يوجهه هؤلاء أفراداً متخصصين كانوا أو مؤسسات متخصصة يجب أن تأخذ به المؤسسة وتحلل أسبابه وأهدافه تحليلاً موضوعياً دقيقاً من قبل المختصين فيها.

10- جمهور المنافسين: و يتألف من مجموع المؤسسات والمنتجين ومقدمي الخدمات المتشابهة مع تخصصات المؤسسة إن هذا النمط يتنافس مع المؤسسة للحصول على جمهور واسع من المستهلكين العاملين والمالكين والمجهزين والوكلاء والناقلين(1)(د. خضر -1998م- ص 161-162)

11- المجتمع الواسع: و يتألف من الجمهور الكبير للمجتمع والذي لا يقع جمهوره تحت أي من الأنماط المذكورة. إن أهمية التواصل مع المجتمع الكبير ضرورة لازمة لإدامة الصورة المشرفة للمؤسسة وتتم عملية التواصل والاستقصاء عن الانطباع العام لدى المجتمع عن المؤسسة بإلقاء الضوء بصورة مستمرة على حقيقة أن المؤسسة تستهدف دوماً تحقيق المصلحة العامة للمجتمع وتلتزم بمحدودات النظام السياسي والبيئة الاجتماعية خدمه لمجموع أفراد المجتمع.(1)(د. خضر -1998م- ص 162 .)

مفهوم الرأي العام:

يعرف الباحث الأمريكي دوب Doob في كتابه الرأي العام والدعاية public opinion and propaganda الرأي العام بأنه ميول الناس تجاه قضية معينة عندما يكون أعضاء في نفس المجموعة الاجتماعية , وقد يصل الناس إلى تكوين رأيهم العام عن طريق النقاش , فالرأي العام عنده ناتج عن ضرب الآراء الفردية بعضها

ببعض, أي حصيلة الآراء الفردية المشتركة والتي تشكل رأي الجماعة .كما يقول العالم البج w.Albig أن الرأي العام هو ناتج تفاعل أفكار الناس أو هو مصلحة الآراء والأحكام السائدة في المجتمع أو هو تكامل آراء الناس حول مسألة تهم مجتمعهم, ويعرف الدكتور مختار التهامي في كتابه الرأي العام والحرب النفسية, الرأي العام بأنه الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر ويحترم فيها الجدل والنقاش, وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية الأساسية مباشرةً.

ويرى البعض الآخر من الكتاب أن ظاهرة الرأي العام هي اتفاق ضمني أو توافق قسط معين من المجتمع يمثل درجة معينة من الأهمية على مواجهة مشكلة معينة. ويرى Edward A.Ross أن الرأي العام يتضمن الحكم العام والميل العام والعمل العام فرأي الفرد عن نفسه لا يتشكل نظراً لأدراك الحواس بل يشكله اتحاد الآخرين, فنادراً ما يقر شخصاً عملاً بأنه خير إذا كان الآخرون يرونه شراً. كما لا يمكن أن يعتبر الفرد نفسه بطلاً إذا كان في نظر الآخرين جباناً أي أن التقييمات هي ما تقرها الجماهير .(2)(المحنة- 2001م - ص 67).

ويعرف فلوريد البورت الرأي العام بأنه تعبير صادر عن مجموعة كبيرة من الناس عما يرونه في مسألة ما أما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم, تعبيراً مؤيداً أو معارضاً لحالة معينة أو شخص معين أو اقتراح ذي أهمية واسعة الانتشار بنسبة وكثافة وثبات معين مما يترتب عليه احتمال القيام بعمل ما مباشر أو غير مباشر فيما يتعلق بالموضوع الذي يدور حوله الرأي العام. ويقول الفيلسوف فيلاند: الرأي العام ليس رأي الشعب بأكمله, بل يصح أن نعتبره رأي طبقه لها الغالبية والقوة بين طبقات الشعب الأخرى, كما يرى عالم آخر بأن الرأي العام يستوعب الآراء العامة , فكلما عام تستبعد آراء الأطفال وغير العقلاء .

ويرى بنثلي بان رأي الطبقة المتوسطة في الشعوب هو الرأي الغالب وهو في العادة التفوق على رأي غيره من الطبقات في الشعب .

والرأي العام هو الرأي البارز أو الغالب أو السائد الذي لا يغفل أصوات المعارضة بل يعطي كلاً منها وزنه النسبي .ويستخدم مصطلح الرأي العام للإشارة إلى مجموعة من الناس يتصفون بأنهم :-

1- يواجهون مشكلة ما .

2- وهم منقسمون في كيفية معالجتها.

3- وانهم يشتركون في مناقشتها .

4- وبينهم قدر مشترك من الاهتمام بها .

وهذا المفهوم يجب أن يكون تفرقة واضحة في الذهن عن المفهوم الشعبي

(شعبية نجم سينمائي) حيث لا توجد مشكلة (1)(لمحنة ،ص 68-69، 2001م).

اولا انقسام في الرأي أو مناقشة هذه الجوانب هي الميزة للرأي العام وفي الواقع لا يوجد اتفاق حول تحديد مفهوم الرأي العام , ولاكن أغلبية الكتاب يشيرون إلى تكامل آراء الناس وليس إلى مجرد التقاء آراءهم حول مسائل فهم مجتمعهم . فأذ لم يفصح الرأي العام عن ميول الناس تجاه قضية معينة سمي رأي عاماً باطنياً وقد يعني هذا أن الشعور بالأمان والاطمئنان غير متوفر في الناس , ويسمى أيضاً الداخلي أي أن هذا الرأي يشكل داخل الأفراد ولاكن لا يتم التعبير عنه جهراً و أما الرأي العام الخارجي أو الظاهري هو ذلك الذي يتم التعبير عنه جهراً.(2)(د/رشوان - 1997م - ص 229)

والرأي العام هو اتفاق رأي مجموعة أفراد (جمهور) بشكل جماعي أو غالبية جماهير تجاه مسألة أو موضوع معين , ويرأي مشترك واحد ولايد أن يكون هناك اتفاق جماعي لتكوين رأي عام, يعرفه (مورينو) بأنه ناتج التفكير الذي تصل فيه المطالعات أو الدراسات في وسائل نشر وتوزيع المعلومات إلى كل فرد من أفراد

المجموعة, وقد ابتداء الرأي العام مرتبطاً بالحياة الدينية . واعتبر في عصر النهضة كوسيلة للرقابة على فعاليات الدولة, وفي القرن الثامن عشر: كعامل خاص مؤثر على ممارسة الدولة لوظائفها , ثم دخل في أدبيات السياسة, وشاع خلال القرن العشرين وتعاظمت أهميته . ويكون الرأي العام فعلاً عندما تكون الأهداف ومصالح الجماهير مشتركة.

إنه تعبير جمعي collective expression لأراء أفراد يشكلون مجموعة من خلال أهدافهم وحاجاتهم وطموحاتهم وأفكارهم المشتركة ومن زاوية التحليل السيكولوجي فإن الرأي يتحدد بالمصلحة الشخصية (1) (د / المحنة - - 2001م - ص 68 - 69).

من الأهداف الأساسية للعلاقات العامة التأثير إيجابياً بشكل أو بآخر على الرأي العام لجاه المنشأة لذلك تبرز أهمية فهم ماهية الرأي العام فطبيعته وكيفية تكوينه إن موضوع الرأي العام موضوع تصعب بلورته بشكل نهائي ومحدد وذلك لان علماء الاجتماع وعلماء النفس الاجتماعي وعلماء السياسة.. كل واحد من هؤلاء يصف الرأي العام بشكل قد يختلف عن الآخر ولا كنه يتلاءم مع أساسيات المهمة لرجل العلاقات العامة التي عليه أن يعرفها ليستطيع أن يحقق هدف التأثير إيجابياً على الرأي العام لما يتعلق بالمنشأة التي يعمل بها وهذا ما يسعى المؤلف إلى بحثه بهذا الفصل تعريف الرأي العام: ان الرأي الشخصي هو ما يعتقد الشخص أو يؤمن به بخصوص شيء أو قضية مثيرة للجدل وقياساً عليه فان الرأي العام يمكن تعريفه بأنه ما تعتقده (وبشكل جماعي مجموعة من الناس تربطهم خلفية مشتركة أو مصلحة مشتركة بخصوص شيء أو قضية مثيرة للجدل وهكذا فان كلمة الرأي العام Public opinion كلمة ذات مدلول جماعي الرأي العام اكثر من مجرد مجموع الآراء الفردية لأعضاء مجموعة من الناس . انه نتاج معقد لتفاعل آراء الأفراد التي تتشا ضمن مجموعة منهم تواجه قضية مثيرة للجدل(2) (الجبوري - 2001م - ص 45).

تطور مفهوم الرأي العام:

وعلى الرغم من أن مصطلح الرأي العام هو وليد الثورة الفرنسية إلا إن الحضارات القديمة قد أدركت معناه أثره وان لم تطلق عليه نفس الاسم . فقد أطلق اليونان عبارتهم المشهورة (صوت الشعب من صوت الله) وهو مقولة دالة على تضامن الجمهور ووحدته واتفاقه على رأي عام يكون عادة مباركة لدى الآلة , وحين كانت أوروبا غارقة في ظلام القرون الوسطى كان العالم الإسلامي في أوج حضارته , وكان الرسول صلى الله عليه وسلم وخلفاؤه الراشدون يهتمون بالرأي العام ويسعون لمعرفة ما يدور في خلد الناس , بل يستشيرونهم في كل صغيرة وكبيرة, وقد عبر الفلاسفة الفرنسيون عن مفهوم الرأي العام بمسميات مختلفة سماه مونتسكيو بالعقل كما سماه روسو الإرادة العامة . ثم توصلوا إلى اصطلاح الرأي العام . وعموماً فالرأي العام على مر العصور كان وليد الحركات التحررية والثورات الشعبية والأحداث السياسية الهامة . سواء كان في إنجلترا أو فرنسا أو في الولايات المتحدة الأمريكية بعد حرب استقلال مباشر(1) (الجبوري - 2001م - ص 45).

اقتناعا باهمية الرأي العام اتجهت معظم الدول الى انشاء مراكز ومعاهد ومؤسسات لقياس الرأي العام ودراسته بل تعددت هذه المعاهد والمراكز داخل الدولة الواحدة نظرا لحاجة منظماتها وهيئاتها مثل المنظمات والهيئات الاعلامية والسياسية والاحزاب لقياس الرأي العام(2) رمضان - 1998م - ص132).

وفي العصر الحاضر فقد توسع مفهوم الرأي العام فلم يعد مقصوراً على الرأي العام الجماهيري تجاه الحكومات القائمة وما تقدمه للشعب من سياسات اقتصادية واجتماعية , عادلة وكافية . بل تعداها إلى تكوين آراء عامة لدى الجماهير المختلفة التي تتعامل مع المؤسسات الإنتاجية والخدمية في القطاعين العام والخاص , ومع الأفراد السياسيين والمؤسسات الخيرية والاجتماعية , بل أصبحت كل مؤسسة

إنتاجية أو خدمية تسعى لمعرفة الرأي العام لجماهيرها الوثيقة الصلة , ولتأثير فيه لمصلحة المؤسسة ذاتها(3) (د / الصحن -1997م - ص 203).

أهمية الرأي العام:

إن فهمنا السابق لمعنى الرأي العام هو الذي يبرز لنا مدى أهميته كقوة من قوى الوجود السياسي والاجتماعي , وكأساس لا تستطيع منظمة اقتصادية أو ثقافية أو غيرها أن تتجاهله أو تغفل قوته و أثره على فعاليتها . فإذا كان الرأي العام يمثل تعبيراً سلوكياً يتبع من التفاعلات الشخصية العامة للجماعة أو المجتمع , فإنه كما الحال في السلوك الفردي أو أي سلوك لا بد أن يتضمن طاقة وقوة معينة , هي أصلاً أساس وجوهر حركته , فإذا كانت هذه الحركة عامة ألا يعني هذا إن قوة الدفع الحركي أو قوة الطاقة المحركة لها تكون هائلة ويصعب مقارنتها مع أية حركة فردية .إزاء ذلك تصبح قوة الرأي العام بمثابة الطاقة الفعلية التي يعتمد عليها وجود النظام العام وتطوره وازدهاره حيث يتمثل الرأي العام في صورة طاقة راضية عن النظام وقاعدة لمشروعياتهوهذا ماينطبق على اثر قوة الرأي العام في حيات المنظمات المعاصرة واستمرارها وتقدمها , حيث تعتمد هذه المنظمات على مدى التأييد والدعم الذي يقدمه المجتمع وفئاته وجمعياته ومؤسساته لها فتزدهر وترتقي مع قوة هذا التأييد والدعم وتتلاشى مع الرفض والمقاطعة . وبالطبع فإن هذا يعتمد في الحالتين على عنصرين هما

أ- حجم أو درجة التفاعل الاجتماعي بين أفراد المجتمع الذي يشكل الرأي العام المعني , وهل يبرز الرأي العام كمعبر عن الأغلبية الساحقة أو البسيطة

ب- عمق التفاعل نفسه وهذا يضل محكوماً بدوره بـ:

1- الحالة الانفعالية والمناخ العام داخل الجماعة إزاء القضية المعنية

2- الموقف أو القضية المعنية نفسها ومدى حساسيتها بالنسبة لمصالح الجماعة

ودرجة تفردھا

- 3- درجة تماسك أفراد الجماعة وتجانس مصالحهم بالنسبة للقضية المطروحة
- 4- درجة وعي الجماعة نفسها بالقضية وبمدى ارتباطها الحقيقي بمصالحها.
- 5-فعالية قنوات الاتصال بين أفراد الجماعة المعنية .(1) (خضر - 1998م - ص 166) .

وكما يلاحظ فان العلاقة طردية بين كل ذلك وبين قوة الرأي العام وطاقته , ولاكن هل معنى هذا أن حركة واتجاه هذه القوة أو الطاقة غير مقيدة إلا بهذين العاملين ؟
تفترض الإجابة على هذا السؤال اخذ القوة المواجهة ذات الصلة بالموقف من الأخرى (السلطة) بعين الاعتبار أيضا , فقد تكون قوة رادعة ومستعدة لردع اتجاهات الرأي العام وربما تكون قوة ذكية وتحاول التدخل في اتجاهات الرأي العام بهدف تعديلها وتغييرها لصالحها الامر الذي يجعل الرأي العام ذو صور متعددة اهمها :

أ- قد يكون الرأي رسميا او شكليا

ب- قد يكون الرأي العام صريحا وعلنيا

ت- قد يكون الرأي العام عاما

ث- قد يكون الراي العام دائما(1)(ابو ادريس - 1418هـ 1998م - ص 87)

يعتبر الرأي العام المادة الخام لانشطة العلاقات العامة من ناحية, كما انه الهدف الذي تسعى الية أنشطة العلاقات العامة من ناحية اخرى حيث يتم تصميم برامج العلاقات العامة استنادا الى ما تسفر عنه بحوث الرأي العام وفي ضوء مطالب واحتياجات وتفصيلات الرأي العام كما ان جميع برامج العلاقات العامة تهدف اساسا الى كسب ثقة الرأي العام والحصول على تأييده ومساندته لاهداف المنظمة وسياساتها وانجازاتها وهذا يشكل الدعامة الاساسية لفعالية أي منظمة عامة أو منظمة اعمال , ويتفق العلماء والمفكرون والباحثون على اهمية الرأي العام ويؤكدون على طبيعته الهلامية فهو قوة حقيقية لا يستهان بها كما انه مثل الريح ايضا لايمكنك ان تمسك بها ولاكنك تحني الرأس لها وتطيع , و الاكثر من ذلك ان الرأي العام ظاهرة قديمة فقد عرفته مدن اليونان القديمة واختبرت سطوته وشاع استخدامه في

العصر الحديث حتى ان البعض يطلق على هذا القرن (قرن الرأي العام) , ويقرر خبراء العلاقات العامة ان الرأي العام في العالم الحر الكلمة الاخيرة وحتى في العالم النامي المتخلف يهتم القادة كثيرا بالرأي العام لانه يتيح الفرصة لمواجهة التحديات ولتحقيق اهداف المستقبل في عالم تزداد فيه يوما بعد يوم التعقيدات الاجتماعية وترتفع فيه المستويات الثقافية ويزداد فيه الوعي بالمشكلات الاقتصادية والسياسية الى جانب السرعة الرهيبة في تطور وسائل الاتصال والمواصلات .(2) (خضر - 1998م - ص 166-167) .

وقد اصبح للرأي العام قوة كبيرة في التأثير على سلوك المواطنين والهيئات الحكومية ويحتل الان مكان مرموقا في كافة دول العالم على الرغم من الاختلافات السياسية والنظم الدولية وذلك سواء على مستوى النظرية أو التطبيق , فالرأي العام - كعلم - اصبح له نظرياته وفلسفاته وتقنياته المختلفة واساليب قياصة وتوجيهه , واصبح احد العلوم الاجتماعية التي تدرس في مختلف جامعات العالم, واجهت بعض الدول الى انشاء معاهد علمية مستقلة ومخصصة بالجامعات لتدريس الرأي العام والعلوم الاخرى المتصلة به, وهذا يعكس الاهتمام الاكاديمي بهذا العلم, والرغبة في تطويره علميا وتخريج اخصائيين على مستوى عال من التأهيل في مجالاته وفروعه المختلفة , اما الرأي العام - على مستوى الممارسة والتطبيق - فقد اهتمت كافة الحكومات والتنظيمات السياسية والاحزاب في كافة الدول بدراسة الرأي العام حول القضايا المختلفة التي تستحوذ على اهتمامها وتعمل على معالجتها على اساس موضوعية , هذا فضلا عن الاهتمام بالرأي العام لدى كافة المنظمات الدولية والاقليمية ولدى العديد من المنشآت القطاعات المختلفة داخل كل دولة كالأجهزة الحكومية والمؤسسات والشركات واجهزة وحدات الادارة المحلية التي تتعامل مع فئات متنوعة من الجماهير . (1) (د/ عساف - د/ محمد - 1997م ص 137-138).

ويوضح بعض المتخصصين أن أهمية الرأي العام ترجع إلى تلك الوظائف التي يقوم بها ويشيرون إلى أن الرأي العام وجود معنوي لا نراه ولاكن يؤثر في العلاقات العامة لأنه المنيع الذي تصدر أحكام الجماهير واهم وظيفة له هي :

1- تشريع القوانين وتعديلها أو تناولها بالإلغاء إذا تطلب الأمر ذلك.

2- تعبير الرأي العام عامل هام لنجاح المشروعات الاقتصادية والسياسية , ومن هنا تتضح أهمية الرأي العام في توجيه المجتمعات وانه اصبح الدليل على حيوية المجتمع وتقدمه وكلما كان للرأي العام قوة ونضج أوضح هذا مدى رقي المجتمع وتقدمه وارتفاع المستوى الثقافي والحضاري لهذا المجتمع وكان دليلا على تماسك المجتمع وتضامن أفراده و الاستفتاءات التي تجرى في الشعوب في مناسبات تدل على مدى الاهتمام الكبير في الرأي العام في الدول الحديثة ونظراً لقوة الرأي العام أثره في المجتمعات الحديثة فانه اصبح من الضروري عدم تجاهل اتجاهات المجتمعات المختلفة نحو المشروعات والأنشطة المختلفة وتقوم برامج العلاقات العامة الناجحة على أساس من التعرف الدقيق على الرأي العام وبقدر دقة المعرفة واستخدام هذه المعرفة استخداماً في هذه البرامج يكون نجاح تلك البرامج (2)(د.- فالج -1997م ص 139-138).

وهناك مجموعة من العوامل , التي ادت الى زيادة اهمية الرأي العام في العصر الحديث , واهم هذه العوامل , هي :-

1-تضخم المدن الكبرى, وظهور التجمعات الجماهيرية .

2- التوسع في حق الانتخاب , وتحرير المرأة .

3- انتشار التعليم , وزيادة مستوى الوعي.

4- نشوب الحروب الدولية, والتقدم العلمي في قياسات الرأي العام.

5- ظهور وسائل المواصلات والاتصال , وتطورها بشكل مستمر.

فقد اصبح العالم اليوم - كما يقول عالم الاتصال الكندي مارشال لوهان - قرية عالمية, فالكلمة المذاعة تدور حول الكرة الارضية سبع مرات ونصف في الثانية , والاقمار الصناعية التي ربطت العالم والغت المسافات والحوازر بين الدول(1) (د) ابوادريس- 1418هـ 1998م - ص85-86).

وظائف الرأي العام: Function of public opinion:

تضاعفت قوة الرأي العام وتأثيره في المجتمع الحديث بسبب قيام التجمعات السكانية الكبيرة في المدن وقيام النظم البرلمانية وقيام الديمقراطيات وانتشار التعليم وحرية الانتخاب أو التصعيد والتطور التكنولوجي في المواصلات والاتصالات والطباعة والتصوير وظهور وسائل الاتصال الجماهيرية واستحواذها على اهتمام الجمهور وتخطيها المسافات والرقابة... كل ذلك ضاعف من نشر الآراء والأفكار بين الشعوب وخلق ما يسمى في الرأي العام. ونعني بوظائف الرأي العام الأنشطة التي يؤديها الرأي العام فهو يرمى المثل الأخلاقية في المجتمع ويقف ضد انتهاكها ولا يتوانى لحظة عن الرد على منتهكيها دون أن يصغي إلى أية حجج , والرأي العام يسن القوانين ويلغيها باعتبارها ضماناً للنظم الاجتماعية وتعبيراً عن رغبات الرأي العام وغالباً ما يتمثل الرأي العام في البرلمانات لينوب عن الشعب في سن القوانين _ وفقاً لتقاليد الغربية ومراقبة السلطات الحكومية وهذا الرأي الآخر يسود في الأنظمة الديمقراطية والجماهيرية أما الأنظمة الدكتاتورية فتسن فيها القوانين من قبل السلطة الحاكمة ثم يطلب من الشعب الموافقة عليها .

فمثل هذه القوانين لا تدوم طويلاً إذ تنتهي بانتهاء الدكتاتورية و يقول الكاتب Necker: إن الرأي العام قوة غير منظورة ومع انه ليس لديه خزائن في المال أو حرس أو جيش إلا انه يسن القوانين للمدينة وللقضاة وحتى للملوك ورؤساء الدول(2) (د) ابوادريس -1418هـ 1998م - ص 86-87).

ومن وظائف الرأي العام انه يرفع من الروح المعنوية للشعب وتتحقق هذه الوظيفة من خلال العمل على توحيد الأهداف بان الوطن للجميع والجميع شركاء فيه , وهناك وظيفة أخرى للرأي العام وهو أن الرأي العام يقف سيداً للمؤسسات الاجتماعية سواء كانت خيرية أم صحية أم تعليمية أم دينية أم ثقافية وبدون هذه المساندة يتحدد نشاطها أو يتوقف . فعلى سبيل المثال تعتبر منظمة الصليب الأحمر الدولي أهم المؤسسات الخيرية التي ساهمت مساهمة فعالة في إنقاذ الجرحى والأسرى في الحروب المختلفة ولذلك فان أي تعرض أو اعتداء على هذه المنظمة أو أفرادها يثير سخط الرأي العام العالمي فتهد الصحافة والمحطات الإذاعية والتلفزيونية مدافعة عن حرمة هذه المؤسسة وأهمية الدور الذي تقوم به ثم يهب من خلفها الرأي العام ليدعم ويساند هذه المؤسسة(1)(د/ احمد - 1999م - ص 205-206).

ومن وظائف الرأي العام:

يمكن النظر إلى هذه الوظيفة من زاويتين هما :-

أ- زاوية تتعلق بالأفراد والجماعات أنفسهم

ب- زاوية تتعلق بالنظام السياسي على مستوى الدولة أو بالنظام الإداري للمنظمات الفرعية في إطار الدولة فيما يتعلق بالزاوية الأولى فان الرأي العام , وهو يأتي كتعبير عن تفاعلات مستمرة بين مختلف التيارات والآراء والاتجاهات المتصارعة في الجماعة أو المجتمع لابد أن يعكس تياراً من التعديلات على شخصيات الأفراد أو الجماعات الفرعية وأنماط سلوكهم مما يضاعف درجة الانسجام بين هؤلاء وبين بيئتهم العامة كما يضاعف درجة استجابة هؤلاء لحاجة البيئة المختلفة . وتبدو مثل هذه التعديلات في صورتين أساسيتين هما:

أ- توسيع أفق الأفراد والجماعات وزيادة الوضوح في أهدافهم ومصالحهم

ب- إن توسيع دائرة الرأي العام على مستوى المجتمع سوف تؤدي بالنهاية إلى إذابة أية فوارق قومية أو عرقية أو طائفية أو غيرها, أما فيما يتعلق بالزاوية الثانية فإن تبلور الرأي العام سيؤدي إلى النتائج التالية :

1- يعمل الرأي العام عمل الموجه لحركة النظام السياسي والمنظمات الإدارية الأخرى فهو يقدم الدعم والتأييد حيث تكون الحركة شرعية كما يعمل عمل المعدل والمغير حيث تكون الحركة منسجمة مع المصالح العامة

2- طبقاً لنتيجة السابقة فإن الرأي العام لا يعتبر ضرورياً فقط لوجود النظام السياسي والمنظمات الإدارية الأخرى وتمتعها بالفعالية بل هو أيضاً ضروري لارتقاء المنظمات وتطورها وهذا ما ينسجم مع فكرة أن فعالية المنظمات الإدارية محكومة بمدى استجابة وترابط الإرادة العامة للمواطنين

وأهدافها بأهداف هذه المنظمات وتوجهاتها والإرادة العامة ليست إلا صورة من صور الرأي العام الشاملة.

3- يمارس الرأي العام دوراً هاماً في رعاية وتكوين المثل الإنسانية والمبادئ والقيم والمعايير الاجتماعية العامة وترسيخها في البناء الثقافي و الوجداني للمنظمات والمجتمع و للأفراد والجماعات وقد تكون قوة الرأي العام من هذه الناحية أقوى من دور القوانين الوضعية بكثير(1).د. عساف- 1997م ، ص 140

وهناك من يرى ان الوظائف تتمثل في :

أولاً: الإسهام في التشريع:

أنه رأي المجتمع الذي يتبناه مثيله في البرلمان ليصبح تشريعاً والرأي العام قد يكون أقوى من القوانين أحياناً إذ كم ترد مخلف من ارتكاب مخالفته خوفاً من آراء المجتمع .

ثانياً : إنعاش الحياة الاقتصادية :

ليس هناك من تقدم ونجاح للمؤسسات الاقتصادية والتجارية والصناعية إلا إذا ما وثق بها الرأي العام وتصل سلعتها أو خدماتها كما لا تستطيع تلك المؤسسات بالازدهار والتوسع في مشاريعها وزيادة رأسمالها ما لم يكن لها رصيد من الجمهور .
ثالثاً الحفاظ على القيم ومبادئ الأخلاق:

إذ يزدري المجتمع كل مخالفة تقاليد وعاداته ومبادئه والأخلاق التي يرضاها
رابعاً : ارتفاع الروح المعنوية للمجتمع :

والروح المعنوية هي عنصر غير منظور وتزيد من استقرار الفرد ونشاطه وإقباله على العمل.(2) (د. عساف- 1997 م ص 140-141).

وهناك من يرى أن تضاعف قوة الرأي العام وتأثيره في المجتمع بسبب قيام التجمعات السكانية الكبيرة في المدن وقيام النظم البرلمانية وانتشار التعليم وحرية الانتخابات والتطور التكنولوجي في الاتصالات والمواصلات كل ذلك ضاعف من نشر الآراء والأفكار بين الشعوب وخلق ما يسمى بالسراب العام ويعني بوظائف الرأي العام الأنشطة التي يؤديها، الرأي العام فهو يرفع المثل الأخلاقية في المجتمع ويعيق مبداء انتهاكها والرأي العام يسن القوانين باعتبارها ضمان للنظم الاجتماعية ويمثل البرلمانات عن الشعب في سن القوانين ومراقبة السلطات الحكومية وأيضاً من وظائفه انه يرفع الروح المعنوية للشعب ويزيده ثقة بنفسه(1)(د. زويلف ،د. القطامين- 1984م - ص 72).
خلاصة المبحث:

ومن هذا المبحث نجد ان الرأي العام لا يخرج عن كونه سيدا تقف امامه المجتمعات وهو اساس التقدم والتطور والرفي للمجتمع وقد بداء الاهتمام به منذ العصور القديمة حتى يومنا هذا , فالرأي العام هو المادة الاساسية التي تنطلق منها العلاقات العامة لتحقيق اهدافها, سواء كانت تمارس هذه العلاقات جهات حكومية او جهات خاصة بجميع اشكالها وانواعها واحجامها اجتماعية كانت او سياسية او

اقتصادية (خدمية - انتاجية) او دينية او أي جهة كانت منها العلاقات العامة , ونظرا لتعدد المفاهيم فهو لا يخرج عن كونه تكامل اراء الناس حول مسألة معينة تهتم مجتمعهم فالمجتمع بحاجة الى هذا التكامل , وتزداد اهمية الرأي العام في قدرته على تغيير نظام سياسي في فترة قصيرة جدا فكيف بمقارنته مع اهمية من جهات اخرى فوظيفة الرأي العام تعكس لنا بشكل او باخر بان الرأي العام عندما يكون ناضجا وواعيا فان وظيفته تكمن في جميع جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والدينية وجميع ماله علاقة في رقي المجتمع ونهوضه وسرعة مواكبته للتغيرات التي تشهدها المجتمعات .

المراجع والمصادر:

1. (د/ ابراهيم وهبي فهد د / كنجوعبود كنجو - العلاقات العامة واداراتها مدخل وظيفي - ط(1) - مؤسسة الوراق عمان الاردن - 1999م)
2. (د/ احمد محمد المصري , الادارة الحديثة (الاتصالات - المعلومات - القرارات - ط(1) - جامعة الازهر - القاهرة - 2000 -)
3. د/ حمود بن عبد العزيز البدر - اسس العلاقات العامة وتطبيقاتها - ط (1) - دار العلوم للطباعة والنشر - الرياض - 1992م 1412هـ)
4. (د/ محمد منير حجاب - د/ سحر محمد وهبي - المداخل الأساسية للعلاقات العامة - المدخل ألتصالي دار الفجر للنشر والتوزيع - القاهرة - 1992م) .
5. (د/ جميل احمد خضر - العلاقات العامة - ط (1) - دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة - عمان - الاردن - 1998م - 1418هـ) .
6. (د/ فلاح كاظم المحنة - علم الاتصال بالجماهير , الأفكار , النظريات , الأنماط - ط (4) - مؤسسة الوراق - عمان - الأردن 2001 -) .
7. د/ زياد رمضان - العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص (مفاهيم وواقع) - ط (1) دار صفاء للنشر والتوزيع - عمان - الاردن - 1998م - 1419م)
8. (أ/ عبد الكريم راضي الجبوري - العلاقات العامة فن وابداع , تطوير المؤسسة ونجاح الادارة - دار التيسير - بيروت - 2001م) .
9. (د/ حسين عبد الحميد احمد رشوان - العلاقات العامة والاعلان من منظور علم الاجتماع - المكتب الجامعي الحديث - القاهرة - 1997م)
10. (د / محمد يزيد الصحن - العلاقات العامة المبادئ والتطبيق - ط(1) - دار الطباعة والنشر - مصر - 1997م) .
11. (د/ عبد المعطي محمد عساف - محمد فالح صالح - أسس العلاقات العامة - ط (1) - جامعة عمان - الاردن - 1997م) .

12. (د. مهدي حسن زويلف - د- احمد القطامين- العلاقات العامة النظرية والاساليب- دارحنين - عمان - الاردن -1984م).
13. (د - محمد العزازي احمد ابودريس- العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الادارة- ط(1) - الناشر المكتبة العلمية بالزقازيق-القاهرة - 1418هـ 1998م).
14. (د/ محمد مصطفى احمد - الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة دار المعرفة الجامعية شارع قناة السويس -القاهرة- 1999 م).

المبحث الثالث

الصورة الذهنية وتكوين الإتجاهات

تعريف الصورة الذهنية:

توجد العديد من المصطلحات التي ترتبط بالصورة الذهنية حيث يعرفها قاموس وبستر في طبعته الثانية كلمة Image بأنها تشير إلى " التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر ، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة ، وهي أيضاً استرجاع بشكل مباشر ، أو هي تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق "لذلك فإن الصورة الذهنية هي " الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء منظمة ما وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير مباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم . فى حين عرفها (Dosoge) بأنها" العديد من التجارب الحسية، التي تترسب فى وجدان الجماهير تجاه أى كيان له اتصال بهذه الجماهير، سواء كان فرداً أو منظمة خلال فترة طويلة من الزمن، وهى تعبير عن الواقع سواء كان صحيحاً، أو غير ذلك، وتظهر كلما استدعاها مثير ما يرتبط بهذه التجارب" .
(الدسوقى، ص7، 2007)

كما يشير العالم إلى أنه إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعنى بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم . (عجوة، ص90، 1983)
والصورة الذهنية هى الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون فى أذهان الأفراد إزاء فرد معين أو نظام ما ... وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهى فى النهاية تمثل دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها(مصطفى، ص76، 1995) .

الصورة الذهنية هي عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر والغير مباشر لخصائص وسمات موضوع ما (شركة , مؤسسة , فرد , جماعة , مجتمع , نظام) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (سلبية أو ايجابية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة - باطنة) فى إطار مجتمع معين وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلا ثابتا أو غير ثابت, دقيقا أو غير دقيق . (نداءص64، 2004)

ومن التعريف السابق نلاحظ ما يلى :

- أن الصورة عملية يناميكية : وكذلك متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالا عديدة وقوالب مختلفة .

- أن هذه العملية معرفية: ويعنى أنها تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك و فهم وتذكر وتخضع للمتغيرات والعوامل التى تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها .
- إن هذه العملية نفسية: مما يعنى كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية .

- إن هذه العملية نسبية :أي أنها متغيرة من موضوع لآخر وليست لها خصائص ثابتة .

- إن هذه العملية تتكون وتتطور فى إطار ثقافى معين: أي أن الصورة الذهنية لا تنشأ فى فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها .

- أن هذه العملية لها ثلاث مكونات : مكون إدراكي ويعنى الجانب المعلوماتى للصورة، ومكون عاطفي ويتضمن الاتجاهات العاطفية(سلبية أو ايجابية) نحو الظاهرة موضوع الصورة , ومكون سلوكي ويتضمن السلوكيات المباشرة مثل التحيز ضد جماعة ما أو التعصب... و ما إلى غير ذلك.

- أن سمات هذه المكونات السابقة للصورة متغيرة: أي أن بعضها قد يكون ثابتا

والبعض الآخر غير ثابت، كما أن هذه المدركات والاتجاهات والسلوكيات المكونة للصورة قد تكون دقيقة في بعض الأحيان وأحياناً أخرى قد تكون مشوهة وخاطئة أي إنها لا تأتي دائماً على صورة واحدة.

-أن هذه المكونات الثلاثة للصورة تعمل في إطار مجتمعي معين: فالصورة تتبع من المجتمع وتوجد فيه وتختلف تبع لخصائص وسمات كل مجتمع.

مكونات الصورة الذهنية :

تتكون الصورة الذهنية للمنظمة من بعض أو كل العناصر التالية: اسم المنظمة، ورمزها الرسمي أو شعارها، وموظفيها وقادتها، وخدماتها ومنتجاتها التي تقدمها، وفلسفتها، وسياستها، وقراراتها، وتاريخها، وإنجازاتها، ولباس موظفيها ومواقعها وسياراتها، ودورها في خدمة المجتمع، ومساهماتها في الحياة العامة السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وتشمل أيضاً إخفاقاتها ومشكلاتها ونزاعاتها وآثارها السلبية على البيئة والإنسان.. الخ، ويمكن تناول تلك المكونات كالتالي:

الصورة الذهنية الذاتية Self Image: "هي إحساس المنظمة بنفسها" ، ولبناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية" ، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق كافة الأفراد العاملين في المنظمة من العامل حتى رئيس مجلس الإدارة ، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يقوي وينمي تلك الصورة، أو يضعفها ويسيء إليها ويهدمها. (مصطفى،ص207، 1995)

الصورة الذهنية المرغوبة Desired Image (المخطط لها " هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور" والشركة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض" ، ويدل على ذلك (Marchand, 1999) بما قامت به شركة AT&T من تصوير نفسها بمجموعة من الرموز الأبطال الصبورين والقادرين على قهر الظروف الصعبة لإيصال العالم بعضه ببعض. (ندا،ص52، 2004)

الصورة الذهنية المدركة Perceived Image: "التصورات, الأحاسيس, والعلاقات ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية". وتشير الدراسات وفقاً لذلك بأن الصورة الذاتية هي كيف يفكر الموظفون، وبماذا يشعرون، وأن الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المنظمة، وأن الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المنظمة. (عجوة، ص75، 1983)

العلاقة التبادلية بين الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية : صورة المنظمة " واحدة من الأصول وبأنها تجذب المستهلكين والعاملين والمستثمرين". وتتألف من ستة عناصر: الرؤية والقيادة، الجذب العاطفي، المسؤولية الاجتماعية، السلع والخدمات، بيئة العمل، والأداء المالي. هذه العناصر الستة تتعلق بالأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية الكاملة أي الصورة الذاتية، الصورة المتوقعة، والصورة المدركة. بمعنى أن بيئة العمل، الرؤية والقيادة يمثلان الصورة الذاتية. وأما الجذب العاطفي (الذي يعني أن الشركة مرغوبة وتقال الإعجاب والاحترام) فيمثل الصورة المدركة. وأما المسؤولية الاجتماعية (أي تقديم النفع للمجتمع كالدعم المالي ورعاية أنشطته المختلفة) فتمثل الصورتين المتوقعة والمدركة. وأما الأداء المالي فيعبر عن النجاح لهذه المنظمة وأن المستهلكين يحبذون دوماً الارتباط بالناجحين، وهذا ما يمثل الصور الذهنية الثلاث مجتمعة.

خصائص وسمات الصورة الذهنية :

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية ، وهي كالتالي (الدسوقي، ص84، 2005) :

1. عدم الدقة : ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، والسبب في ذلك هو أن الصورة الذهنية مجرد إنطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع

- الكلية، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجأون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة
2. المقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها
3. التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود إختلافات وفروق فردية.
4. تؤدي إلى الإدراك المتحيز: تؤدي الصور الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصور الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، نتيجة إهمال جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع اتجاهاتهم
5. التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة.
6. تخطى حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها، وعلى مستوى الزمان، فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي، ويكون صور ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والإستنتاج

أبعاد ومكونات الصورة الذهنية:

يوجد شبه إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي :

1. البعد أو المكون المعرفى Cognitive component: ويقصد بهذا البعد المعلومات التى يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما ، وتعتبر هذه المعلومات هى الأساس الذى تبنى عليه الصورة الذهنية التى يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة ، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التى نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التى نكونها عنهم ووفقاً للبعد المعرفى فإن الأخطاء فى الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هى أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التى حصل عليها هؤلاء الأفراد
2. البعد أو المكون الوجدانى Affective component: يقصد بالبعد الوجدانى الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما فى إطار الصور الذهنية التى يكونها الأفراد ، ويتشكل الجانب الوجدانى مع الجانب المعرفى ، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات المعارف التى كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التى تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة ، ويتدرج البعد الوجدانى بين الإيجابية والسلبية ، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة ، كما يؤثر فى بناء البعد الوجدانى خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة ، فإختلاف هذه الخصائص من الأمور التى تسهم فى بناء الإتجاهات السلبية ، والتجانس فى هذه الخصائص يسهم فى بناء الإتجاهات الإيجابية . (ندا،ص94، 2004)

3. البعد أو المكون السلوكى Behavioral component: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه فى مختلف شئون الحياة ، حيث ترجع أهمية

الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد ، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس إتجاهاتهم في الحياة

مصادر تكوين الصورة الذهنية:

1. الخبرة المباشرة: Direct Experience (تركستاني ص59، 2004)

يعتبر احتكاك الفرد اليومي مع الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين مصدراً مباشراً ومؤثراً في تكوين الانطباعات الذاتية عن شخص ما أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها، وتعتبر هذه مهمة العلاقات العامة في تعاملها المباشر، حيث يقوم رجال العلاقات العامة – ومقدمي الخدمات في الوزارات والهيئات والجامعات والمنظمات الرسمية وغير الرسمية بدور هام في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الآخرين.

2. الخبرة غير المباشرة: (Mediated Experience)

يعتبر كل ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من الأصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يراهم ولم يسمع منهم مباشرة تعد خبرة منقولة وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية. (نداء، ص80، 2004)

نظرية الإدراك:

أولاً مدرسة الجشتالت:

جشتالت كلمة ألمانية تعني الشكل أو النمط أو نوعية أو البنية ، بدأت هذه الحركة عام 1912م عندما نشر ماكس فريتمير (1880-1943م) أستاذ علم النفس بجامعة فرانكفورت بألمانيا تقريراً عن بعض الدراسات حول الحركة الظاهرية وهي حركة مدركة في الوقت الذي لا توجد هناك حركة في الواقع.

وتعتبر حركة لوحة الإعلانات للجملة الإعلانية الواقعة في ميدان التيمس بمدينة نيويورك مثلاً للحركة الظاهرية ، حيث توجد آلاف المصاييح التي تومض وتتطفي بصورة تبادلية موحية بالحركة بينما لا توجد حركة في الواقع .

الي ذلك عابت هذه المدرسة علي ثورنديل أن الاقفاص التي كان يستخدمها في تجاربه لا تسمح للحيوان بإظهار قدرته علي التعلم ، لان المزاليج والأزرار وغيرها من مفاتيح الأقفاص خافية بحيث لا يستطيع الحيوان معالجتها إلا عن طريق المصادفة ، في حين أن الإختبار الصالح لقياس قدرة التعليم يجب أن تكون جميع عناصره واضحة ماثلة أمام عيني الحيوان ، فإن كانت له قدرة الملاحظة إدراك العلاقات تسني له أن يحل المشكلة بغير هذا التخبط الذي تفرضه طبيعة المشكلة ومن تجارب علماء هذه المدرسة التي تفادت العيب للمدارس الأخرى تجارب (كلهر) التي أجراها علي الطيور والأسماك والأرانب والقطط والأطفال فمن إختباراتهم التي أجروها ، حيث وضعو الحيوان الجائع أمام عقبة بطبيعة الحال في قفص مؤخرة غير مغلق وواجهته من قطبان الحديد يستطيع الحيوان أن يري من خلالها طعاماً .

حيث أن الكلب قام بحركة الإنتفاف دون تردد او تريث وإندفاع الي الأمام للوصول الي الطعام ويبدو من سلوكه أنه لاحظ وأدرك العلاقة بين الوسيلة والهدف أما الدجاجة فسلوكها فية التخبط والمحاولات العمياء وعند إعادة التجربة قبل التخبط بحيث يستنتج

منه أن حل المشكلة الفجائي يقوم علي الملاحظة وإدراك العلاقات هو الإستبصار
1. (محبوب ، ص39 ، 1974 م)

الإستبصار هو الإدراك الفجائي أو الفهم الفجائي لما بين أجزاء المواقف الاساسية من
علاقات لم يدركها الفرد من قبل ، وذلك اثناء علاقات تطول او تقصر ، أو هو الحل
الفجائي للمشكلة سواء سبقته أم لم تسبقه محاولات وأخطاء ، والإستبصار دليل علي
أن الفرد فهم المشكلة وعرف مايجب عملة لحلها .

مفهوم الإدراك:

هو الدعامة للمعرفة الإنسانية وهو يعطي معني للمحسوسات أو الحوافز المختلفة
والأجهزة المخصصة في هذه العملية هي الإحساس الحسي والعصبي وأن سلامة هذه
الاجهزة ودرجة نموها تؤثر في عملية الإدراك .

والإدراك هو إستجابة عقلية لمثيرات حسية أو رموز لها دلالاتها وذكر (DREVER)
أن الإدراك عملية تؤدي الي أن يصبح الفرد واعياً لشيئ ما في محيطه وتحدث هذه
العملية في العادة بشكل فوري ومفاجئ. 1(محبوب ، ص41 ، 1974م)

الإدراك الحسي :-

أن الأحاسيس تشكل الاساس للإدراك ، وقد إقترن الإدراك بالأحاسيس التي هي
بالاساس ظاهرة بسيطة لظاهرة الادراك أي ان الإحساس يسبق الإدراك الذي يستمد
فعاليتها من الحواس التي تنتقل المؤثرات من الأعصاب الي الحواس ومركزها في الدماغ
اذ تتم عملية الإدراك.

ومن الممكن أن تتفاعل هذه الأحاسيس في وقت واحد خلال عملية الادراك ويؤكد
(SINGER) أن التميز والتفريق بين الاحساس والادراك من الممكن أن تساعدنا علي
فهم هذه المصطلحات وبصورة أفضل فالاحساس معناه استلام المثير ، بينما الادراك
معناه تفسير المثير .

وفيما أشار إليه أن أعضاء النوع الواحد يختلفون في إدراكهم فالناس يختلفون بصورة مافي رؤيتهم للالوان وتميز الأصوات وفيما يشمون ويتذوقون .

العوامل التي تؤثر في الإدراك :

لقد قسم اغلب المختصين الإدراك الي قسمين بالرغم من إختلافهم في محتويات هذين القسمين فقد أشارو الي

- العوامل التي تتعلق بالذات (الداخلية)
- العوامل التي تتعلق بالموضوعية (الخارجية)
- آلية ميكانيكية الإدراك الحسي (العمليات الفسيولوجية للإدراك):-

يستلم الانسان المثيرات عن طريق الحواس وبعد أن تدخل هذه المثيرات فان اقل عمل للدماغ يكون هو تحديد المعلومات ثم تصنيفها وعذل ماهو ملائم للواجب الحركي وتمريرة للمولد الحركي لإتخاذ القرار باداء الفاعلية أو النشاط من خلال اليعاز اي الجهاز العضلي للقيام بالإدلاء ، وتتعرض هذه العملية لعدة تأثيرات فأحياناً يستلم عدة أشخاص نفس الاشارات ويخضعون لنفس ظروف إيصال المعلومات وعرضها ولكنهم يختلفون في مستوي الإدراك لتلك المعلومات ، ويعود سبب هذا الاختلاف كما يؤكد (SIGNER) الي بعض العوامل الشخصية كطريقة الإنتباه والانتباه المختار والتحفيز والخبرات السابقة والتطور .

الإنتباه:

يتم إدراكنا بشكل إنتقائي حيث أننا لانستجيب بنفس الطريقة المثيرات التي تؤثر علينا ، أي اننا نركز علي بعض المثيرات ونعمل علي مقاومة المثيرات المشتتة. إننا دائماً نقع تحت تأثير عدد من المثيرات التي لانهاية لها وفي الحقيقة فان عقولنا تتعب إذا ما كنا نستجيب لكل مثير من بيئتنا وعلي أي حال فإن أدمغتنا سوف تختار المثيرات الهامة وتترك الأخرى حتي يحصل عليها تغيير ما يجعلها هامة ومن ثم تجذب إنتباهنا وهناك أدلة مفادها أن المثيرات التي لانستجيب لها في الوقت الحاضر فإنها

تخزن في الجهاز أو النظام الإدراكي لدينا ، رغم أننا قد لانكون علي وعي تام بها في ذلك الوقت، وإذا قوطع الشخص أثناء إعادة للحديث الذي تصغي اليه الاذن المنتهية وسئل عن الشيء المقدم للاذن الاخري في تلك اللحظة فإنه يكون هنالك بعض التركيز اللحظي لمحتواه ، إن هذا الامر شبيهه بالمواقف المذبوحة فية سؤال لنا من قبل أشخاص غير مصغيين لحديثه فنسأله ، ماذا قلت ؟ وقبل أن نسمع الجواب نري اذن وفجأة قد تتركنا ما سؤلنا عنه .

إن الدراسات من هذا النوع قد أدت الي فرضية مفادها ان الجهاز العصبي لا بد أن يكون لديه وسيلة للتسجيل تخزن فيها المعلومات الحسية بشكل مؤقت بغير نظام أو ترتيب ومن بين جميع المثبرات التي تغزو حواسنا في لحظة ما ، كما ان هناك ميكانزمات الإنتباه التي تعمل بدورها علي إختيار المعلومات الحسية الأكثر أهمية

وصلة 10. (محبوب ، ص 42 ، 1974 م)

إدراك الاشياء والثبات الإدراكي :

إذا أردت ببصرك في أنحاء الغرفة وسألت نفسك ماذا تري فإن جوابك يحتمل أن يكون "غرفة مليئة بالاشياء " أو "غرفة مليئة بالناس والاشياء " ويمكن أن تحدد بعض الاشخاص بدلاً من إستخدامك عبارات عامة ولكن لاينتظر أن تقول بأنك تري ضوء وظلال ، ان الإدراك موجه نحو الاشياء بدلاً من كونه موجهاً نحو المظاهر الإدراكية التي تصفها . (عس ، ص 194 ، 1998م)

إن بعض المظاهر الادراكية المنفصلة مثل الزرافة والنعامة يمكن إدراكها علي حدة ، ولكنها غالباً ماتدرك أنها صفات الأشياء أنك غالباً ماتكون واعياً لسماء زرقاء ومخدة ناعمة وليس للزرقة أو النعومية بحد ذاتها .

إن خبرتنا الادراكية ليست إنعزالية ، حيث تكون غالباً من الاشياء الممكن تحديدها والتعرف عليها فالاشياء تدوم وإنك تقابل نفس الشيء الواحد مرة تلو الاخري وعندما

تدير رأسك عن الأشياء المدركة فانك تفكر في هذه الأشياء كأنها موجودة في الاماكن التي تم إدراكها فيها .

ان جسماً معروفاً يتم إدراكه كشيء دائم ثابت بغض النظر عن الاضاءة الواقعة عليها وميلنا الي رؤيته بإستمرار من دون تغيير وبغض النظر عن الاضاءة الواقعة عليه يسمى بثبات الالوان وكما ان الميل الي رؤيت شكل الشيء ثابتا بغض النظر عن الزاوية التي ينظر مناهات اليه يسمى بثبات الشكل ، وكما ان الميل الي رؤيته بنفس الحجم بغض النظر عن طول التي يري منها يسمى بثبات الحجم ، وأخيرا أن ميل الشيء للمحافظة علي مكانة رغم تحركنا من حولة يسمى بثبات الموقع ، وأن كلمت ثبات فيها نوع من المبالغة ولكنها علي اي حال تدل علي الثبات النسبي لطبيعة عمليات إدراكنا للأشياء . إبراهيم الفقي البرمجة اللغوية العصبية وفن الاتصال الامحدود مطبعة إبداع

البرمجة اللغوية العصبية وطرق الإدراك السليم :

ماذا تعني البرمجة اللغوية العصبية ؟ هي الأفكار والمشاعر والتصرفات التي نصوغها عن طريق اللغة الملفوظة وماييدر من تصرفاتنا عن طريق جهازنا العصبي.
قدرة الإدراك :

قال كلمنث إستون : عندما توجه إدراكنا العقلي علي النحو السليم يمكننا التكلم في إنفعالاتنا وبطبيعة الحال الأشياء المختلفة لها معان مختلفة لاشخاص مختلفين ، مثلا إذا قلت شيئاً لشخص ما قد تضحكه وإذا كررته لشخص آخر قد تغضبه منك وإذا سألت نفسك لماذا هذا السلوك المتنافر كانت الإجابة هي الإدراك حيث أن الإدراك الإيجابي يولد إنفعالات إيجابية والإنفعال السلبي سولد إنفعالات سلبية وفيما ذهب اليه الدكتور الفقي ان البشر يدركون ماحولهم في ست خطوات :

1. تلقي البلاغ.

2. تحليل البلاغ وإعطاؤه معنى يتفق مع القيم والمعتقدات والخلفية الثقافية والاجتماعية للشخص .

3. تقديم البلاغ وإضافة الإنفعال .

4. تليها الفسيولوجية النفسية اي تعبيرات الوجه وحركات الجسم والتنفس السريع .

5. رد الفعل.

ولان هذه الخطوات تتوالي بسرعة فائقة ، يحدث الإدراك السلبي بسهولة مؤدياً الي استنتاجات خاطئة ومن ثم يحدث الإنفعال السلبي .

وعندما يحدث الإدراك السلبي حيث يميل الأشخاص أو الأفراد الي التسرع في إصدار الاحكام النهائية ولكي نتفادي هذا الإدراك السيئ أثناء إتصالنا بالآخرين يجب أن ننظر للموقف من وجهة نظرنا ، ثم ننظر اليه من وجهة نظر الشخص الآخر وسوف ندرك بشكل أفضل سلوك الآخرين وتصرفاتهم .1 (المعاينة ،ص2000،161م)

الإتجاهات :

تعتبر الإتجاهات النفسية من أهم نواتج عملية التنشئة الاجتماعية ويتكون لدي الفرد ، ولقد كان الفيلسوف الأنجليزي هيرت سبنسر أول من إستخدم هذا المصطلح عام 1862م حيث قال : إن وصولنا الي أحكام صحيحة في مسائل مثيرة لكثير من الجدل يعتمد علي إتجاهنا الذهني ، ونحن نصغي الي هذا الجدل ونشارك فيه ومن أمثلة الموضوعات التي نكون لها إتجاهنا (الدين ، الزواج المبكر ، تنظيم النسل ، إختلاط الجنسين ، الوحدة العربية ، العنصريةالخ)

تعريف الإتجاه :

التعريف الأول :

هو حالة من الأستعداد أو التأهب العصبي والنفسي تنتظم من خلال خبرة الفرد و تكون ذات تأثير توجيهي أو دينامي عن إستجابة الفرد لجميع الموضوعات و المواقف التي تستشيرها هذه الإستجابة .

التعريف الثاني :

تنظيم مكتسب له صفة الاستمرار النسبي للمعتقدات التي يعتقدتها الفرد نحو موضوع معين أو موقف معين ويهيئه لإستجابة بإستجابته تكون لها الأفضلية .

التعريف الثالث :

هو إستعداد نفسي أو تهيؤ عقلي عصبي متعلم للإستجابة الموجبة او السالبة نحو أشخاص أو أشياء أو موضوعات أو مواقف أو رموز في البيئة التي تستشير هذه الأستجابة .

الموقف الرابع :

هو حالة الأستعداد العقلي والعصبي التي تكون من خلاص التجارب و الخبرات السابقة التي مر بها الإنسان والتي تعمل علي توجه إستجابة نحو الموضوعات أو المواقف التي لها علاقة به

خصائص الإتجاه

1. الأتجاهات مكتسبة ومتعلمة وليست وليدة وراثية
2. ترتبط بمثيرات ومواقف إجتماعية
3. لاتتكون من فراغ ولكنها تضمن دائماً علاقة بين فرد وموضوع من الموضوعات البيئية .
4. تتعدد حسب المثيرات التي ترتبط بها وكذلك تختلف .
5. يغلب عليها لاذاتية أكثر من الموضوعية .
6. منها ماهو غامض ومنها ماهو واضح .
7. منها ماهو يقاوم التعديل ومنها ماهو سهل التعديل .
8. الإتجاه قابل للتعلم والإكتساب والإنطفاء .
9. يتأثر الإتجاه بخبرة الفرد و يؤثر فيها .
10. قابل للقياس والتقويم بأدوات وأساليب مختلفة .

11. الإتجاه يقع بين طرفين متقابلين أحدهما موجب والآخر سالب .

مكونات الإتجاه:

1. مكون معرفي يتضمن كل ما لدي الفرد من عمليات إدراكية ومعتقدات وأفكار تتعلق

بموضوع الإتجاه

2. مكون عاطفي (إنفعالي) يستدل عليه من خلال المشاعر والرغبات الشخصية نحو

حب موضوع أو كرهه

3. مكون سلوكي (مكون الاداء أو النزعة أو الفعل)

يتضح المكون السلوكي للإتجاه في الأستجابة الفعلية نحو الإتجاه بطريقة ما ،

فالإتجاهات تعمل كموجهات لسلوم الإنسان فهي تدفعه الي العمل علي نحو سلبي

عندنا تمتلك إتجاهات سلبية وكذلك العكس .

العلاقة بين مكونات الإتجاه :

تتأثر مكونات الإتجاه بالعديد من العوامل المختلفة ومنها البيئة بمفهومها الواسع سواء

الأسرة المدرسية والمجتمع وعاداته ... الخ

نشأة الإتجاهات لدي الأفراد :

تنشأ الإتجاهات لدي الأفراد بواسطة طرق عدة أولي هذه الطرق هي :

1. الإتصال المباشر

2. التعرض لتنظيمات إجتماعية تشمل سائر نواحي الحياة.

3. التعرض للإعلام يؤدي الي تكوين إتجاهات جديدة أو تغيير إتجاهات سبق تكوينها.

تعديل وتغيير الإتجاه:

الإتجاهات قابلة للتغيير والتعديل رغم أنها تتصف بالثبات النسبي والإستمرار النسبي.

أهم طرق تغيير الإتجاه :

1. تغيير الفرد للجماعة التي ينتمي إليها.
2. اذا غير الفرد الجماعة التي ينتمي إليها وانتمي ألي جماعة أخرى جديدة ذات إتجاهات مختلفة ، فإنه مع مضي الوقت يميل الي تعديل وتغيير إتجاهاته القديمة (مثال جماعة النادي ، المدرسة ..الخ).
3. تغيير الموقف تغيير إتجاهات الفرد بتغيير المواقف التي يمر بها من ذلك إنتقال الفرد الي مستوي إقتصادي وإجتماعي أعلي من الذي كان عليه يؤثر في إتجاهاته وبغيرها مثال ذلك (إتجاهات الطالب تتغير عندما يصبح مدرساً).
4. التغيير القسري في السلوك قد تتغير إتجاهات الفرد نتيجة لتغيير بعض الظروف الحياتية التي تطراء عليه ، كظروف السكن والوظيفة .
5. الإتصال المباشر بموضوع الإتجاه (الخبرة) أن الإتصال المباشر بموضوع يسمح للفرد بأن يتعرف علي الموضوع من جوانب جديدة مما يؤدي الي تغيير إتجاه الفرد نحوه.

6. التغيرات في الموضوع :

إذا حدث تغيير في موضوع الإتجاه نفسه وأدرك الفرد ذلك فإن إتجاهه نحو التغيير تزداد مثال : كلما زادت ثقافة الفلاح وكفاءة كلما ادي ذلك الي تغيير إتجاهاته نحوها

7. أثر المعلومات أفضل الوسائل التي يتم عن طريقها حدوث التغيير في الإتجاه هي الوصول الي الحقائق أو المعلومات المتصلة بموضوع الاتجاه الي الفرد ، وهذا يعتمد علي رأي الخبراء والمصادر التي يتم عليها الفرد في إستقاء المعلومات ، فعند الطفل أبواه ومن يخالط من الأطفال والطالب كتبه ومدرسه ...الخ

العوامل التي تجعل تغيير الإتجاه سهلاً:

1. ضعف الإتجاه وعم رسوخه .

2. وجود اتجاهات متساوية أو متوازية في قوتها .
3. توزيع الرأي بين اتجاهات مختلفة .
4. عدم تبلور ووضوح اتجاه الفرد اساساً نحو موضوع الإتجاه .
5. عدم وجود مؤثرات مضادة .
6. وجود خبرات مباشرة تتصل بموضوع الإتجاه .
7. سطحية أو هامشية الإتجاه .

العوامل التي تجعل تغيير الإتجاه صعباً:

1. قوة الإتجاه القديم ورسوخة .
2. زيادة درجة وضوح معالم الإتجاه عند الفرد .
3. الإقتصاد في محاولة تغيير الإتجاه علي الفرد وليس الجماعة ككل .
4. الإقتصاد في محاولة تغيير الإتجاه علي المحاضرات والمنشورات .
5. الجمود الفكري وصلابة الرأي .1(المعاينة ،، ص173 ، 2000م)

نظرية الإتساق المعرفي :

هو أن اتجاهات البشر تبدو متنسقة ومنسجمة مع بعضها البعض ولكن أساس الإتساق لا يكون في العادة منطقياً صارماً وهو أقرب الي المنطق النفسي الذي يدرسة علم النفس الإجتماعي .

والمسلمة الأولى هي الإتساق المعرفي هو أننا جميعاً نسعي إلي خلق إنسجام وتألف بين معتقداتنا واتجاهاتنا وسلوكنا ، وأن عدم الإنسجام يخلق حالة من التوتر او الإستثارة تدفعنا الي تعديل أو تغيير هذه المكونات حتي تعود متنسقة بل قد يصل الي حد التألف المنطقي .

إن الإتساق بين المعتقدات أمر مألوف في الحياة اليومية ، فإذا إعتقدنا ان السفر بالقطار أكثر أمنناً من السفر بالسيارة فنتشأ لدية إتجاهات إيجابية ومواتية للقطارات وفي هذة الحالة تبدو ناتجهاتنا ناشئة بشكل طبيعي من المعتقدات.

1. وفيما يشير إليه الكاتب أنه كلما إعتقد المرء في صحة الأشياء إتجهت أفكاره الي إعتبار ذلك الشئ مرغوباً ومفضلاً ، وعندما يتغير الإعتقاد في شئ نتيجة الترقيب فإن درجة تفضيلة للتغيير تتغير وهذا النوع من الإتساق يسمى التبرير فنحن نزين لأنفسنا من نعتقد في صوابه وعكس ذلك صحيح ، وهو مانطلق عليه التفكير الذي يحقق الأمانى اي تطابق الأفكار مع الرغبات 1 (د. العبد ، ، 2005م ص75)

نظرية التنافر المعرفي :

هي النظرية التي وضعها ليون فستجي عام 1956م ومؤدها أن مايدفع المرء الي تغيير وتعديل إتجاهه هو وجود حاله التنافر المعرفي ، أي إعتناق الفرد لفكرتين أو إتجاهين أو رأيين) لايمكن الجمع بينهما من الناحية النفسية ويؤدي هذا التنافر الي ضيق نفسي وتوتر لدي الفرد يدفعه الي محاولة التقليل منه او القضاء عليه .

2. إن إعتناق الفرد لفكرتين متضادتين أو بتعبير آخر إختلاف معتقداته و إتجاهاته عن سلوكه معناه ببساطة أن الحياة عبث كما يقول الكاتب الفيلسوف الفرنسي (إن البشر كائنات تنفق حياتها في محاولة إقناع نفسها أن وجودها ليس عبثاً ، فكيف نقتنع أنفسنا بأن وجودنا ليس عبثاً). أي كيف نخفض التنافر المعرفي بالتالي تتسق إتجاهاتنا مع أنواع سلوكنا ، الي ذلك تتعرض نظرية التنافر المعرفي لعدة أنواع من التنافر ولكن ابرز ماتناولة ذلك التنافر الذي يؤدي الي قيام الفرد بسلوك أو تصرف وتري النظرية أنه كلما زاد تناقض السلوك مع الإتجاه برز التنافر واضحاً ومن ثم يحدث أكبر قدر من التغيير أو تعديل الإتجاه.

وقد أجري فسنجر وكارل سميث تجربة دائرة خرجا منها بنتيجة أن السلوك المؤدي الي التنافر المعرفي يقود الي تغيير الإتجاه عندما يمكن إستثاري ذلك السلوك بأقل قدر من الضغط سواء كان الضغط ثواباً ام عقاباً ..1(المعاينة ، ص177، 2000 م)

فعدم الإتساق بين السلوك والإتجاهات الموجودة سلفاً لدي المرء تدفعا الي تغيير الإتجاهات ويرى ارونسون أن التنافر يكون شديداً في المواقف التي تهدد فيها صورة الذات ذلك أننا جميعاً نحب أن تظهر صورتنا في أفضل صورة ولذلك نلجأ الي التزييف مالم يوجد مبرر قوي لذلك ويكون التنافر المعرفي اقوي تأثيراً عندما يحس الفرد أنه مسؤول عن مكونات ذلك التنافر وعندما تكون التصرفات نائج عن سلبية خطيرة فكلما زادت الخطورة زادت المسؤولية وبالتالي مقدرا التنافر وكلما زاد التنافر زادت قدرتنا علي تغيير وتعديل الإتجاهات .

المراجع والمصادر:

1. (وجيه محجوب ، نظرية التعلم والتطور الحوكي ، دار وائل للنشر والإعلان عمان الاردن ، 1974 م).
2. (أحمد الدسوقي، ، (2007) " الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري " ورقة عمل مقدمة فى إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، مشروع دعم القدرات فى مجال حقوق الإنسان).
3. (عبد العزيز تركستاني، (2004)، دور أجهزة العلاقات العامة فى تكوين الصور الذهنية للمملكة، الجمعية السعودية للإعلام و الاتصال المنتدى الإعلامي السنوي الثاني صورة المملكة العربية السعودية فى العالم).
4. (أيمن منصور ندا، (2004)، الصورة الذهنية والإعلامية "عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير كيف يرانا الغرب؟" المغرب 2000)
5. (خليل عبد الرحمن المعاينة ، علم النفس الإجتماعي ' دار الفكر للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى 200)
6. (عبد الله محمد زلطة، الراي العام والاعلام ،القاهرة دار المهندس .)
7. (د/ احمد محمد المصري ، الادارة الحديثة (الاتصالات - المعلومات - القرارات (ط1) - جامعة الازهر - القاهرة-2000 -)
8. (د. عاطف عدلي العبد ، د. مختار التهامي ، الرأي العام ،القاهرة دار الفكر العربي 2005 م)

الفصل الثالث

الرأي العام واتجاهات العملاء

المبحث الأول : الجمهور والرأي العام .

المبحث الثاني : إتجاهات العملاء.

المبحث الثالث : الرأي العام وتشكيل الاتجاهات

المبحث الأول

الجمهور والرأي العام

أولاً: الجمهور:

تحتاج المنشآت، صغيرها وكبيرها، إلى ثقة الجمهور، ومن هنا نرى أن المنشآت، على اختلاف نشاطاتها، في حاجة إلى التعرف على آراء الجمهور، ومدته بالمعلومات، لكسب ثقته وتأييده، ويتطلب هذا دراسة الجمهور وميوله واتجاهاته بصورة وافية.

ولكن من هو الجمهور؟ وكيف يتحد الناس في جماعات صغيرة ووحدات كبيرة تعبر عن رأيها؟ وما هي أهمية الجمهور بالنسبة لوضعي برامج العلاقات العامة؟ الجمهور في نظر خبراء العلاقات العامة جماعة من الأفراد، تقع في محيط نشاط منشأة أو مؤسسة معينة، تؤثر عليها وتتأثر بها، وتتسم بطابع مميز، وينمو بين أفرادها مجموعة من الشعارات والرموز وتوجد بينهم مصالح متشابهة، وترتبط بينهم روابط معينة، وكلما ازدادت هذه الروابط وتوثقت كانت الجماعة أكثر تجانساً.

ويختلف الجمهور في حجمه وتكوينه، فقد يكون صغيراً في بعض الأحيان، وقد يكون كبيراً. فالجماعة الخاصة بمؤسسة تربوية هي جماهير واسعة النطاق قوامها الطلاب الحاليون والسابقون وطلاب المستقبل وأولياء الأمور، وجماهير من المؤسسات التربوية التي لها صلة بالمؤسسات والهيئات الرسمية ذات الصلة بها، ومحررو الصحف ومذيعو محطات الإذاعة والتلفزيون، وهكذا يتسع جمهور تلك المؤسسة. وينتمي المهندسون إلى جماعة متجانسة تعمل في نفس المهنة، وإذا كان أحدهم متخصصاً في الهندسة السمعية، فهو ينتمي إلى جماعة فرعية تتطوي تحت جماعة أكثر اتساعاً، وهي جماعة المهندسين.1-

(سميسم: 1991، ص 158).

ويختلف الجمهور حسب الخصائص السكانية، مثل العمر، حيث ينقسم الناس إلى فئات عمرية مختلفة، ويمكن أن يوجه برنامج العلاقات العامة إلى فئة عمرية دون أخرى، كما يختلف الجمهور حسب الجنس، حيث ينقسم إلى ذكور وإناث، وينقسم كل منهم إلى

متزوجين وغير متزوجين، ومطلقين، وأرامل. وسكان العقارات ينقسمون إلى ملاك ومستأجرين، والبرنامج السياسي قد يكون عاماً لكل الناس، وقد يكون خاصاً بمن ينتمون إلى حزب سياسي معين، وهناك تمييز البيض والسود، في بعض البلدان، وهناك تمييز حسب الدين أو المذهب أو الطائفة.

كما ينقسم الجمهور إلى جمهور محلي وجمهور خارجي. ويتكون الجمهور الداخلي من الأفراد الذين يعملون في خدمة المنشأة مثل مجلس الإدارة، والرؤساء، والموظفين والعمال، وهذه أول فئة يجب دراستها وتحسين علاقة المنشأة وتوظيفها. أما الجمهور الخارجي فإنه ينقسم إلى فئات كثيرة منها الجمهور بصفة عامة، وجمهور المستهلكين، وجمهور المساهمين، وجمهور الصحافة، وجمهور الموزعين.. الخ. وفي ضوء هذا تتضح أهمية تحديد الجمهور تحديداً واضحاً، في الحالات التي نقوم فيها بدراسة مشكلات معينة. (1-سميسم، ص 160).

مكونات الرأي العام :

إن عملية تكوين الرأي العام من العمليات المعقدة التي تمتد بجذورها في مجالات مختلفة، ويتكون الرأي العام نتيجة التفاعل بين مجموعة من العوامل الفسيولوجية والوظيفية والاجتماعية والنفسية المتداخلة بحيث يمارس كل منها أثره في تكوين الرأي العام، وهذه العوامل هي :

1- العوامل الفسيولوجية والوظيفية :

ترى بعض البحوث أن هناك سمات جسيمة تؤثر في عقلية الفرد وأفكاره، فالمريض تكون أفكاره عليقة، وقد تكون نظرتة للحياة متشائمة. ومن الدراسات المهمة في هذا المجال بحث تأثير فصائل الدم، والعصارات القلوية والحمضية وأثرها في شخصية الإنسان. كما أجريت أبحاث كثيرة تدور حول السمات الجسمية الأخرى، مثل خصائص الجمجمة التي عُنِي علماء الجريمة من أمثال (لومبروزو) بدراستها، وقد اتضح أخيراً أن الغدد الصماء

وما تفرزه من هرمونات تؤثر تأثيراً مباشراً على الفرد فعندما يزداد نشاط الغدة الدرقية -
مثلاً - يصبح الفرد متوتراً وقليل الاستقرار وسريع الغضب.

2- العوامل النفسية :

هناك عوامل نفسية تؤثر في تصرفات الفرد وفي سلوكه، فقد يكون الإنسان متصفاً بالحب لأن غريزة الخوف قوية لديه، أو انه لم يكتسب بعد صفات التسامي والإعلاء، وينطبق نفس القول بالنسبة لغرائز أخرى كالغريزة الجنسية أو حب الاستطلاع أو السيطرة أو غيرها. وتلعب الأهواء دوراً بالغ الأهمية في بلورة الرأي العام، وذلك حسب الظروف السائدة. ففي ظروف الحرب- مثلاً- يتقبل الناس آراء، ويعتقدون في صحتها وأهميتها، بينما يشكّون فيها في وقت السلم، أي في الظروف العادية. وحتى في الأحوال العادية يتأثر الرأي العام بأفكار لا شعورية دون أن يعرف الناس. فاللاشعور يؤثر في توجيه أفكارنا وآرائنا، بصدد عمل أو حادثة أو فكرة، وذلك تبعاً لخبراتنا السابقة، وما مر بنا من انفعالات وصدمات. (1: زلطة، ص 162-164).

3- الثقافة:

وهي تمثل مجموع العادات والتقاليد والقيم وأساليب الحياة التي تنظم حياة الإنسان داخل البيئة التي يعيش فيها، فأفكار الشخص الذي نشأ في بيئة مترفة غير أفكار شخص نشأ في بيئة فقيرة أو مهمشة. والعادات المكتسبة أثناء عملية التنشئة الاجتماعية المختلفة لها تأثير على ما يصدره الفرد من أحكام، ومما لا شك فيه أن الدين والتعليم والعادات المكتسبة تؤثر في نفسية الفرد، وما يصدر عنه من أفكار وآراء، ويتأثر الرأي العام تأثراً شديداً باتجاهات الجماعات الأولية وقيمها. ومن ناحية أخرى فإن زيادة ثقافة المجتمع وانخفاض نسبة الأمية تساعد على تكوين الرأي العام، كما أن الإنسان العادي بمعتقداته الراسخة . دينياً وسياسياً واقتصادياً . لا يمكن أن يتقبل أي مناشدة دعائية تتعارض مع معتقداته.

وقد فطنت أجهزة الدعاية إلى خطورة وجود الجماعات ذات النزعات العنصرية والسياسية والدينية في إثارة الانفعالات الجماهيرية، وتهيج الخواطر والترويج لأفكار معينة، فأخذت تستغلها في نطاق واسع في الإعلام والثقافة والاتصال الشخصي وعن طريق النكات أحياناً.

وهكذا فإن الثقافة تعد من أخطر العوامل المؤثرة في الرأي العام تجاه موضوع معين، ومثال ذلك أن كراهية الأمريكيين البيض للمواطنين السود كانت نتيجة عناصر ثقافية خضعوا لها في الماضي، حيث ظروف الثقافة التي يتعرض لها الطفل الأمريكي تكسبه الاتجاه العدائي ضد السود.

4- النسق السياسي:

تسمح الديمقراطية بذيوع وانتشار الرأي العام، ولا تعمل الهيئات والمؤسسات العامة في الخفاء. كما تعمل الديمقراطية على قيام حرية الفكر والاجتماع والتعبير عن الرأي بين أفراد المجتمع، وذلك على عكس ما هو موجود في ظل الدكتاتورية (1-، زلطة، ص 164). بالإضافة إلى ذلك فإن الحريات العامة، وهي حرية الرأي، وحرية الصحافة والكتابة، وحرية الاجتماع، وحرية العمل وغيرها تعد من مكونات الرأي العام.

ويعتبر وجود المفكرين ورجال الأعمال والقادة الذين يتميزون بالقدرة على التأثير على الآخرين من العوامل المهمة في تكوين الرأي العام، وذلك لما يتميزون به من قدرة على معرفة الرأي العام ومعرفة بمشاعر وأحاسيس الجماهير. وحينما تتوفر ثقة الجماهير في القائد، فإنه يصبح أداة قوية وفعالة في تغيير اتجاهات الجماهير والتأثير فيهم، وتكوين الرأي العام الذي يؤيد القضايا التي يدعو إليها.

5- الأحداث والمشكلات:

تعتبر الحوادث والمشكلات والأزمات، التي يتعرض لها مجتمع معين، من العوامل المهمة التي تعمل على تكوين اتجاهات جديدة للرأي العام، فمهما قيل عن عبقرية وزير الدعاية النازية (جوبلز)، فالحقيقة انه لا هتلر، ولا جوبلز، ولا غيرهما من الدعاة والعباقرة

كانوا يستطيعون تحويل ألمانيا إلى النازية دون الاعتماد على الأزمة الاقتصادية، والشعور بالقلق وعدم الأمن بين صفوف الشعب الألماني، فالتغيير الثوري ليس حركة فجائية تحدث في فراغ، ولكنه تعبير عن ظروف موضوعية وأحداث سياسية واقتصادية واقعية، ولهذه الأسباب نجحت الثورة الشيوعية في الاتحاد السوفيتي السابق، ولم يكن اتجاه الصين الشعبية إلى الشيوعية نتيجة الدعاية أو التعاليم الماركسية وحدها، ولكن حكم (تشانج كاو تشيك) الفاسد، وظروف البلاد المتردية خلقت حالة من عدم الرضا، استغلها الدعاة الشيوعيون استغلالاً طيباً، فنجحت الثورة الصينية. وقد يكون الرأي العام مؤقتاً، كالذي يحدث نتيجة مشكلة بين أصحاب العمل والعمال، عند مناقشة الأجور مثلاً، ففي هذه الحالة يزول الرأي العام بزوال المشكلة. (1- ، زلطة ، ص 164).

6- الإعلام والدعاية :

الإعلام هو العمليات التي يترتب عليها نشر معلومات وأخبار معينة تقوم على أساس الصدق والصراحة، واحترام عقول الجماهير وتكوين الرأي العام عن طريق تنويره. أما الدعاية فهي العمليات التي تحاول تكوين رأي عام عن طريق التأثير في شخصيات الأفراد من خلال دوافعهم وانفعالاتهم ومفاجأتهم بالأخبار، والتهويل فيها، وتقديم الوعود الكاذبة. ومن هنا فإن كلاً من الإعلام والدعاية ووسائل الاتصال من صحافة وإذاعة وسينما ومسرح واجتماعات عامة، تعد قوة إيجابية فعالة لها تأثير ناجح في تكوين الرأي العام. كما تلجأ بعض أجهزة الدعاية السياسية إلى جعل بعض الجماعات الثانوية كالاتحادات المهنية، واتحادات الطلاب، والمحافل الماسونية، والجمعيات الدينية، منافذ أو مسارب تسرى فيها الدعاية الحزبية، وتقرر اتجاهاتها.

7- الشائعات :

هي الأحاديث والأقوال والأخبار والروايات التي يتبادلها الناس ويتناقلونها دون التثبت من صحتها أو التحقق من صدقها. ويميل كثير من الناس إلى تصديق ما يسمعون ثم يأخذون في ترديده ونقله، وقد يضيفون إليه بعض التفاصيل الجديدة.

رابعاً: أنواع الرأي العام :

ينقسم الرأي العام إلى درجات وأنواع، فهناك من يرى انه ينقسم إلى:

1- الرأي العام المسيطر.

2- الرأي العام المستتير أو القارئ.

3- الرأي العام المنقاد.

والأول هو رأي القادة والزعماء والحكومات في اغلب الأحيان، والثاني رأي الطبقة المثقفة في الأمة، وهي الطبقة القادرة على الدرس والناقشة، والثالث رأي السواد الأعظم من الشعب ممن لا يستطيعون متابعة البحث أو الدرس. (1-حافظ، ص281، 1965)

ومن الباحثين من رأي أن هناك ثلاثة أنواع، حددها على النحو التالي:

1- الرأي العام الكلي.

2- الرأي العام المؤقت.

3- الرأي العام المنقاد.

والأول يتصل اتصالاً قوياً بالدين، والأخلاق العامة، والعادات والتقاليد وغيرها من الأشياء الثابتة في الأمة، ويمتاز هذا النوع بالثبوت ويشترك فيه أغلب الناس. والثاني ما تمثله الأحزاب السياسية والهيئات العامة والخاصة، وذلك عندما تسعى لتحقيق هدف معين في وقت معين. والثالث هو النوع المتقلب كتنقلب الجوى، وعليه تعيش الصحف اليومية والإذاعة والتلفزيون. (2 سميح: 1991م ، ص57).

ويرى فريق آخر من الباحثين أن الرأي العام ينقسم إلى أربعة أنواع هي:

1- رأي الأغلبية.

2- رأي الأقليات.

3- الرأي الساحق.

4- الرأي الجامع.

فالرأي الأول هو رأي الجماعة حيث ينقسم إلى هذين القسمين:

أغلبية وأقلية، وقد تتحول الأولى إلى الثانية، وقد يحدث العكس، ومن أجل هذا كان لرأي الأقلية وزن كبير في الأمة، وذلك لأن أصحاب الأقلية إنما يعتمدون على بذل الجهود الكثيرة في سبيل الوصول إلى الأغلبية، وبهذه الجهود تنتفع الأمة، أما الرأي الثاني فهو رأي الأقليات حين تتفق أحيانا مع رأي معين في ظرف معين وهدف معين، ولكن قد يفضي هذا النوع من الرأي بالأمة إلى التحول السريع من أقصى اليمين إلى أقصى اليسار، ومن أجله قد تسقط وزارة وتعقبها أخرى، ويستمر الحال هكذا حتى تتمكن إحدى الأقليات من أن تصبح أغلبية. أما الثالث فكثيرا ما يكون نتيجة لاندفاع الشعب، أو نتيجة لتكامله في بحث المشكلات العامة، فالشعب إذا وصل إلى الرأي الساحق عن طريق البحث أو الدرس، فانه يكون في مثل هذه الحالة قد بلغ الذروة، ولكنه في الواقع قلما يصل إلى ذلك. والرابع هو الرأي الذي تجمع عليه الأمة وما ورثته من عادات ونزعات ومعتقدات، وهذا الرأي هو ما يسمى بالاتجاه العام أو النزعة العامة، وهو لا يناقش في العادة، وإذا تعرض احد لمناقشته، عرض نفسه للخطر المحقق، ومع هذا يستطيع عدد قليل من القادة في كل أمة أن يقنعوا أمتهم بفساد جزء من أجزاء هذا الرأي الجامع، بشرط ألا يمس هذا الجزء أصلا من أصول الدين أو العقيدة، وإن كان ذلك يحتاج إلى صبر طويل وكفاح مرير وعمل متواصل. (1-، زلته، ص 172).

ويرى البعض أن الرأي العام ينقسم إلى درجات وهي كالآتي:

- 1- موافقة اجتماعية.
- 2- موافقة عن طريق التراضي.
- 3- موافقة عن طريق التصويت.
- 4- موافقة عن طريق الضغط.

أما الموافقة الاجتماعية فهي لا تحدث إلا بين أفراد بعض الهيئات الخاصة، كما يحدث غالباً بين جمهرة العلماء، نحو اكتشاف معين أو اختراع جديد أو كاتفاق أفراد قبيلة ما على موضوع يخصهم، وذلك لصغر حجم المجتمع القبلي. وهذه الدرجة من الرأي العام نادراً ما تحدث في المجتمعات المتقدمة نظراً لتشعب الآراء والأفكار وكثرة السكان. وفي الرأي العام عن طريق التراضي يتنازل كل فريق عن جزء من رأيه نحو موضوع معين مع علمه التام بصواب رأيه، وذلك في سبيل الوصول إلى رأي واحد، وحل مشكلة هذا الموضوع على أية، صورة كما يحدث بصدد الشؤون الاقتصادية. (1- سميسم: نظرية الرأي العام، مرجع سابق، ص 60).

والرأي العام عن طريق التصويت، هو رأي الأغلبية الذي يسود، وهذه الدرجة من الرأي العام ينتج عنها كبت آراء خفية معارضة، قد تؤدي إلى عدم استقرار المجتمع. وقد يأتي الرأي العام عن طريق الضغط، كأن يضغط قائد الجماعة على أفراد جماعته ويحملهم على قبول رأي معين، وهذه الدرجة أقل درجات الرأي العام دواماً، ولا يعتبر هذا النوع رأياً عاماً بالمعنى الصحيح، إذ أنه مبني على الكبت والضغط، لا على حرية الفكر والرأي.

ويقسم البعض الرأي العام إلى الآتي:

- 1- الرأي الظاهر × الرأي العام الباطن.
- 2- الرأي العام الثابت × الرأي العام المتغير.

والرأي العام الظاهر هو تعبير مجموعة من الناس عن اتجاهاتهم وآرائها، إزاء مشكلة تعبيراً صريحاً بحيث تتوفر الحرية ولا يخشى الناس أن يعبروا عن آرائهم بصراحة.

والرأي العام الباطن أو غير الظاهر، وهو عكس الأول، أي الرأي العام غير المعبر عنه، لأن أفراد الجماعة يخشون التعبير عن آرائهم واتجاهاتهم، لأنها ضد القانون أو المعايير الاجتماعية المتعارف عليها.

والرأي العام الثابت هو المستمد من العادات والتقاليد. أما المتغير فهو الذي يتكون نتيجة الحملات الإعلانية والترويجية والإعلامية والدعائية.. إلا أننا يجب أن نلاحظ أن الثبات والتغيير مسألة نسبية، ففي حين تتغير العادات والتقاليد بمضي الزمن، إلا أن للتغيير دوراً مهماً. كذلك الرأي العام المبني على حملات الإعلان والترويج يمكن أن يظل ثابتاً لمدة طويلة، باستمرار الحملات الموجهة إلى الأفراد. I(سراج ، مرجع سابق ،ص60)

الرأي العام و العملية الإعلامية:

المقصود هنا بتحديد الرأي العام لشكل عملية الاتصال الإعلامي، هو دراسة العلاقة بين الرأي العام، وشكل العملية الإعلامية، وحتى نتعرف على هذا فإننا سوف نتعرف على العلاقة التي بين الرأي العام والعملية الاتصالية، بصفة عامة، ثم نتعرف على أهمية الرأي العام في تحديد شكل الرسالة الإعلامية، وأخيراً دور الرأي العام في تحديد الوسيلة الإعلامية المناسبة لكل جمهور، ولكل وقت من الأوقات، ولكل مكان من الأماكن.

فالرأي العام يلعب دوراً خطيراً في التحكيم في العملية الإعلامية من حيث شكلها و مضمونها ؛ وسوف نتعرض للعلاقة بين الرأي العام وشكل العملية الإعلامية، ثم نتعرف على العلاقة بين الرأي العام ومضمون العملية الإعلامية، أي كيفية تأثيره ومدى تحكمه في تحديد وتوجيه السياسة الإعلامية في المجتمع²(سميس: نظرية الرأي العام، مرجع سابق ، ص62) وحتى يمكن معرفة علاقة الرأي العام بشكل العملية الإعلامية، لابد أن نتعرض لعلاقته بالعملية الاتصالية بداية، فالمعلوم أن الاتصال هو الأوسع أو الأكثر عمومية من الإعلام، فما الإعلام إلا شكل من أشكال الاتصال، أو إحدى عملياته، لأن الاتصال مفهوم أكثر اتساعاً، حيث يبدأ بالاتصال الذاتي، الذي هو الأساس في كل عملية اتصالية إعلامية أو غير إعلامية، وربما أغفل البعض الاتصال الذاتي، أو رأوا أنه غير هام، وهو عملية الإدراك والفهم وصياغة الأفكار، ولكن هذه العملية هي البداية، فالإنسان لا يتصل بغيره من الناس في حالة ما إذا بدأ هو بالاتصال، إلا بعد التفكير، كما أنه لا يفهم من يتصل به إلا بعد التفكير أيضاً، و يلي ذلك الاتصال الشخصي ثم الجمعي، ثم الاتصال

الجماهيري الذي هو الصورة البارزة للإعلام، ولا بد من التأكيد على انه لا يستغنى عن الاتصال الذاتي ولا الشخصي ولا الجمعي فكل نوع من هذه الأنواع في خدمة النوع الآخر. (1-سراج، ص64)

أما الاتصال كمفهوم عام فهو عملية التفاهم بين البشر، أو حتى بين البشر وغيرهم من المخلوقات، بأي وسيلة من الوسائل سواء كانت اللغة أو الإيماءة أو الإشارة أو الحركة أو الضوء أو غير ذلك من الوسائل، لتحقيق هدف عام أو خاص، لذلك سوف نبدأ في التعرف على العلاقة بين الرأي العام والعملية الاتصالية بصورة عامة.

1- العلاقة بين الرأي العام والعملية الاتصالية عامة :

تتلخص العملية الاتصالية الإعلامية في عناصرها التي جمعتها العبارة القائلة (مَنْ، يقول ماذا، لمن، وبأي وسيلة، وما هو التأثير؟) وتفسير هذه الأركان هي: المرسل - الرسالة - الوسيلة - المستقبل، ثم رد الفعل الذي ينتج عن التأثير والذي يكمل الدائرة الاتصالية.

وبقدر حدوث التوافق بين هذه الأركان الخمسة للعملية الاتصالية، بصفة عامة، والإعلامية منها بصفة خاصة، بقدر حدوث تحقيق الهدف من الاتصال، وذلك لأن أي اتصال لا بد له من هدف، وإلا لما بدأ من حيث البداية، وإذا بدأ فما كان هناك دافعا إلى الاستمرارية في القيام بالعملية الإعلامية، وإذا حدث هذا فما كان هناك دافعا إلى عملية التلقي أو الاستقبال.

ومعنى حدوث التوافق بين أركان العملية الاتصالية، هو فهم المرسل لهدفه من القيام بالاتصال، وبالتالي فهمه لرسالته، وللوسيلة المناسبة للرسالة، والمناسبة له كمرسل من حيث الإمكانيات والقدرة على الاستخدام الواضح، إن لم يكن الأمثل، ثم مدى التوافق بين الرسالة والوسيلة والجمهور، وإذا توافقت هذه العناصر الأربعة كلها، أدى هذا إلى التأثير، وبالتالي إلى رد الفعل الذي يؤدي بالمستقبل إلى أن يصبح مرسلًا، والمرسل إلى مستقبل وهكذا تدور عجلة الاتصال، وتستمر في الدوران.

ولابد هنا أن نقف على حقيقتين هامتين، الأولى: أنه لا يمكن حدوث التوافق بين عناصر

العملية الاتصالية بدرجة 100% في المائة. (1- سيمس: ، مرجع سابق ، ص 95)

الثانية: أنه أيضا لا يمكن أن ينعدم حدوث الاستجابة تماما بدرجة مائة في المائة أيضا. أما انعدام حدوث التوافق تماما، فهذا لأن هذه العناصر المتعلقة بالعملية الاتصالية تتدخل فيها ظروف وعناصر أخرى تختص بالإنفس البشرية، أو إدراك الأشياء، أو عمليات التفسير وصياغة الأفكار وتلقيها.

وهذه العمليات تتعلق بكثير من الأشياء المعقدة والمتشابكة، والتي يتدخل في تفسيرها ومعرفة إبعادها كثير من العلوم كالاقتصاد وعلم النفس وعلم الوراثة، ودراسة الأجناس، ونحو ذلك، ولا يمكن التعمق وراء كل مرسل أو كل مستقبل، للتعرف على ما يؤثر في نفسيته أو يتحكم في عقلية أو مدى وكيفيه إدراكه وفهمه للأشياء، حتى نستطيع الوقوف على كيفية فهم المرسلين جميعا، لإمكان صياغة رسائل إعلامية متوافقة مع الجمهور ومع الوسائل، ووسائل متوافقة مع الرسائل ومع الجمهور.

ولا يعني هذا من ناحية أخرى عدم الاجتهاد في التعرف على هذه الأشياء ومراعاتها ولو بقدر أو نسبة معينة، وإنما لابد من التعرف على الخطوط العريضة أو السمات المميزة للمجتمع و أفراده وأوقات الاجتماع أو المشاهدة المفضلة لديهم إجمالا، أما تفصيلا فهذا يتوقف على مزاج كل فرد، وهذا شيء يستحيل فهمه على الشخص ذاته في بعض الأحيان، فكثير من الناس يعلمون أنهم متضايقون، أو يعربون عن قلقهم أو ضيقهم أحيانا، لكنهم لا يستطيعون معرفة سبب ذلك.

ويعني هذا أن التوافق يمكن أن يحدث بين عناصر العملية الاتصالية، ولكن بنسبة معينة، ليست مائة في المائة، وليست صفرا في المائة، فهي لا تحدث تماما كما ذكرنا لتعلقها بالإنفس البشرية في كثير من أطرافها، والنفوس البشرية لا يمكن تقنينها أو وضع قانون يحكمها بصفة قاطعة، كما يحدث للماديات، وهي أي عملية التوافق لا تكون صفرا في المائة، لأنه لولا حدوث درجة معينة من التوافق من حيث المبدأ لما بدأت العملية الاتصالية

ولما استمرت، هذا القدر من التوافق الذي تبدأ به العملية الاتصالية، قد يكون نتيجة للظروف المحيطة، أو للوجود في مكان في مكان واحد ؛ أو وجود الهدف ذاته، أو نحو ذلك بما يؤدي إلى وجود نسبة ما من التأثير. (1- سميسم: نظرية الرأي العام، مرجع سابق ، ص 67)

وبقدر حدوث نسبة التوافق بين أركان العملية الاتصالية، بقدر حدوث التأثير بقدر حدوث الاستجابة أو رد الفعل، فمثلاً إذا كان التوافق بين أركان العملية الإعلامية بدرجة أو نسبة 30% تكون الاستجابة بنفس النسبة 30% وهكذا تزيد نسبة الاستجابة وتنقص بناء على حدوث التوافق بين أركان عملية الاتصال الإعلامية، وفهم المرسل والمستقبل لبعضهما وللرسالة والوسيلة.

وهنا نجد أن الرأي العام يلعب دوراً فعالاً في عملية حدوث هذا التوافق، فمعرفة الرأي العام السائد إزاء أي قضية من القضايا يؤدي إلى تحديد المضمون الإعلامي الذي يصوغه المرسل وفقاً لذلك، وإلى تحديد الوسيلة الملائمة أو المناسبة للرسالة، ويؤدي إلى معرفة الجمهور ورأيه، الإيجابي أو السلبي أو الثائر أو الساخط أو الرأي حول قضية ما، أو موضوع ما، وهذا يحدد شكل الرسالة، وشكل الوسيلة المناسبين للرأي العام السائد لدى الجمهور، والمناسبتين لبعضهما (الرسالة والوسيلة) للجمهور في الوقت ذاته، وهذا بدوره يؤدي إلى نجاح عملية الاتصال الإعلامي.

2- الرأي العام يحدد شكل الرسالة الإعلامية:

تختلف الرسالة الإعلامية، باختلاف الموقف المستخدمة فيها، فحينما نتحدث في مؤتمر صحفي تكون الرسالة الإعلامية هي الكلمات والبيانات، والإجابة على الأسئلة، وللرأي العام دور في تحديد ذلك. وحينما تأخذ الرسالة الإعلامية شكل الاتصال عن طريق الرسائل المطبوعة، فإن لها أشكالاً تنشر بها في الصحف أو المجلات، تنتوع من الخبر إلى الحديث إلى التحقيق الصحفي، إلى التقرير إلى الشرح والتفسير إلى المقال إلى غيره من فنون التحرير الصحفي المكتوب والمصور، وللرأي العام دور في تحديد ذلك. (1- سميسم:

، ص 70)

وفي الرسالة الإعلامية المسموعة والمرئية، يلعب الرأي العام دوره أيضا في تحديد شكلها، وحجمها ووقت إذاعتها، وكيفية تصويرها، وما يتدخل فيه من مؤتمرات أو مونتاج أو دوبلاج إلى غير ذلك.

أ- الرأي العام والرسالة الإعلامية الشفوية:

تستخدم الرسالة الإعلامية الشفوية في أشكال الإعلام البسيطة، وبخاصة في هذا العصر الذي أصبح الإعلام فيه يتسم بالجماهيرية، ويستخدم وسائل الإعلام الحديثة، كما يستخدم كل جديد يجعل المضمون الإعلامي يصل إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير المستقبلة، في كل مكان.

ولم يعد من أشكال الاتصال الشفوي في مجال الإعلام سوى المؤتمرات الصحفية، التي يجتمع فيها الصحفيون حول المصدر للاستماع إلى بيان يلقيه، ثم مناقشته فيه، أو سؤاله حول موضوع أو قضية معينة، لإلقاء الضوء عليها، أو للاستفسار عن جهاز أو إنتاج جديد، أو نحو ذلك.

هذه المؤتمرات الصحفية تعتبر أحد أنواع الإعلام التي لا يشعر الكثيرون بأهميتها، لأنها تنتقل إليهم عبر وسائل الإعلام، مع التركيز على القلب الفني الذي تنقل فيه من حيث الشكل من ناحية، وعلى المضمون الوارد بها من ناحية أخرى، وبالرغم من ذلك فهي شكل إعلامي مهم له تأثير على الرأي العام، كما أن للرأي العام تأثيره عليه. فإذا كانت هذه المؤتمرات تبصر الرأي العام بحقيقة موقف معين، أو قضية معينة، أو تلقى الأضواء أو تقدم التبريرات أو الشروح والتفسيرات لشيء معين، فإنها بذلك قد تغير وجهة الرأي العام، أو تعيد تشكيله مما يؤثر عليه بصورة أو بأخرى.

ولا يخفى أيضا تأثير الرأي العام في تحديد شكل الرسالة الإعلامية الشفوية، في حالة المؤتمرات الصحفية أو إلقاء البيانات أو الخطب، ذلك أن المظهر الذي يعبر الرأي العام به عن نفسه ايجابيا كان أو سلبيا، يحدد مدى أو كيفية إلقاء البيان، وطريقته، وشكله

من حيث الطول أو القصر، ومن حيث إتاحة الفرصة للمناقشة، أو اختصار الموضوع على إلقاء بيان معين. (1- سميسم: نظرية الرأي العام، مرجع سابق، ص72)

فإذا كان الرأي العام يعبر عن سخط الجماهير فان هذا يؤدي إلى تحديد شكل الرسالة الشفوية الإعلامية، في صورة مبسطة تعبر عن كشف الغموض حول موضوع معين، أو تبرير سلوك معين، أو محاولة احتواء الموقف أو استرضاء الجماهير، حتى يمكن استمالة الرأي العام.

ويختلف ذلك في حالة ما إذا كان الرأي العام يعبر عن رضا الجماهير، فان شكل الرسالة الإعلامية الشفوية هنا تقدم في صورة أكثر إشراقاً، كما أن الفرصة تتاح للنقاش وإلقاء الأضواء على جوانب مختلفة ومتعددة، لتقديم وشرح وجهات النظر، كما أن هذا يؤدي بدوره إلى التطرق إلى كثير من الموضوعات التي تثيرها أسئلة الصحفيين للمصدر، وبالتالي فان المصدر يكون أكثر استجابة وقبولاً.

وهذا يوضح أن الرأي العام يلعب دوراً فعالاً في شكل الرسالة الإعلامية الشفوية، التي حتى وان كانت بسيطة في معناها إلا أن لها دوراً لا يمكن إغفاله (1. - زلطة 1948 ، ص 180).

ب- الرأي العام والرسالة الإعلامية الجماهيرية:

تتنوع الرسالة الإعلامية الجماهيرية وتختلف من الرسالة المطبوعة إلى الرسالة المسموعة إلى المرئية، وكل وسيلة تستخدم الرسالة التي تناسبها من ناحية، كما أن كل رسالة بدورها تتحكم في الوسيلة التي تناسبها من ناحية أخرى، ولا بد من التوافق إلى حد ما بين الوسيلة والجمهور.

ويلعب الرأي العام دوراً مؤثراً في الرسالة الإعلامية الجماهيرية، من حيث تحديد شكل ومضمون الرسالة الإعلامية، وهنا نتحدث عن أهميته في تحديد الشكل - (2 سميسم: نظرية الرأي العام، مرجع سابق ، ص 74)

فإذا كان هناك كثير من العوامل التي تلعب دورا هاما في تكوين الرأي العام، ومن هذه العوامل الإعلام والدعاية، فان الرأي العام لا يتأثر بالعوامل المكونة له فقط، وإنما يؤثر فيها أيضا، وهذه العوامل المكونة للرأي العام، ومنها الإعلام، لا تعمل منفردة في المجتمع، وكل عامل من هذه العوامل جدير باهتمام الباحثين، ودراسة أثره على كل من المجتمع المحلي أو القومي أو الدولي، أو غيره من أنواع الرأي العام التي تعرضها لها. ومما يدل على أهمية الرأي العام في تحديد شكل الرسالة الإعلامية ومدى تفهم المستقبل لها، أن المستقبل لا يميل إلا إلى الشكل الاتصالي الإعلامي الذي يتناسب مع ميوله وأهوائه، ومن هنا كانت أهمية دراسات الأوقات المفضلة للاستماع، والتعرف على الألوان الأكثر جاذبية لدى المشاهدين، والوقوف على الدراسات النفسية الخاصة بالقراءة واتجاه العين، والأوضاع الأكثر راحة للقارئ، تلك النظريات التي تبني عليها كلها أسس رسم الأشكال الاتصالية سواء مطبوعة. وتتمثل في عمليات الإخراج الصحفي ورسم الماكينات، أو مسموعة وتتمثل في المؤثرات الصوتية واختيار الموسيقى وطرق وكيفية الأداء ونحو ذلك، أو مرئية وتتمثل في اختيار المشاهد والألوان والإخراج والديكور والإضاءة، والطرق الفنية المختلفة في اختيار اللقطات المكبرة أو الجانبية أو الخلفية، أو مزج الصور مع بعضها. أو تركيب أكثر من صورة لإعطاء خلفية للتركيز على مشهد في الحاضر أو التذكير بمشهد في الماضي، أو الإحياء بشيء في المستقبل، وكل ما يحدث من ذلك، من عمليات فنية إبداعية متطورة ومتجددة دائما، هذا التطور وهذا التجديد يتم بناء على دراسات الجماهير واتجاهاتها، وآرائها، وهذا يدل على أهمية الرأي العام في تحديد شكل الرسالة الإعلامية الجماهيرية.

وبصفة عامة لابد من تقدير قيمة الرأي العام في تحديد أشكال الاتصال الإعلامي وعند وضع الأسس الخاصة بذلك، ورسم خرائط البرامج، والتخطيط للإذاعات والصحف (1- سميم: مرجع سابق ، ص 77 .)

أو التخطيط الإعلامي بصفة عامة، حيث أن الاعتراف بأهمية الرأي العام، دليل على الاهتمام بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية.

وفي ذلك يذكر بعض الإعلاميين أن أولئك الذين لا يعترفون بالرأي، وبقدرة الجمهور على تكوين رأي، لا يعترفون برأي رجل الشارع وال جماهير الشعبية، وبأن الجماهير والأفراد على قدر من الذكاء بحيث يستطيعون اتخاذ مواقف واعية ومفيدة إزاء القضايا السياسية والاجتماعية.

وكان (وليم ريفرز) من الذين نبهوا إلى ما أسماه بالتعرض الانتقائي والاختيار الانتقائي والحجز الانتقائي في العملية الإعلامية.

وقد أشار ريفرز إلى أهمية رأي الإنسان في التعرض لأشكال الاتصال الإعلامي، وتلقيه لها، وإذا كان رأي الفرد يتحكم بصورة أو بأخرى من ذلك، فإن الرأي العام له أهمية كبرى في مراعاة الشكل الذي يجب أن يعرض به المضمون الإعلامي، من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية.

ويرى ريفرز أن الإنسان في حالة تعرضه للمعلومات الجديدة التي تعرض عليه، يمر بثلاثة مراحل، المرحلة الأولى هي التعرض الانتقائي.

في مرحلة التعرض الانتقائي فإن الفرد خلالها يكيف تفكيره بما يمكنه أن يرفض المعلومات التي لا تتفق مع نظريته للحياة، ولقد ثبت في كثير من الأحيان، ومن خلال بعض الأبحاث الميدانية أيضا، أن الفرد من المحتمل ألا يعرض تفكيره إلا للمعلومات التي تدعم آراءه ولا تتعارض معها، وفي مرحلة الإدراك الانتقائي يميل الفرد إلى إدراك ما يود أن يدركه فعلا، مما يعرض عليه من مواد إعلامية.

وقد أكد بعض علماء النفس أن عملية الإدراك الانتقائي هذه حقيقة ثابتة. وفي المرحلة الثالثة التي هي مرحلة أو عملية الحجز الانتقائي، نجد أن معظم الناس يتذكرون المواد الإعلامية التي تدعم وجهات نظرهم، في الوقت نفسه الذي يحاولون فيه نسيان المعلومات التي تتعارض مع آرائهم. (1- سميسم: مرجع سابق، ص 80)

وترتبط عمليات التعرض الانتقائي والإدراك الانتقائي بشكل المادة الإعلامية، سواء كانت مطبوعة أو مسموعة أو مرئية، بينما ترتبط المرحلة الأخيرة وهي مرحلة الحجز الانتقائي بالمضمون الإعلامي للمادة الإعلامية، وذلك لأن التعرض و الإدراك مرحلتان تحدثان في البداية، منذ أن تقع عين الإنسان على المادة الإعلامية، أو تسمعها أذنه، وذلك يتم من خلال الشكل، لأن المخيلة أسرع في التقاط الصورة أو الموسيقى أو الرمز، أكثر من الكلمات أو المضمون المكتوب، وهذا يدل على أهمية مراعاة الرأي العام عند تحديد أشكال الاتصال الجماهيري، من حيث الشكل قبل المضمون، حتى يمكن أن تتلاءم مع أفكار الفرد، فيتعرض لها ثم يدركها، أما الحجز فيتم بعد التعرض والإدراك والتفكير، ثم يحتفظ الفرد في ذاكرته بما يتلاءم مع اتجاهاته.

ويرى الدكتور إبراهيم إمام أن الاتصال الجماهيري يقوم بوظيفتين: استخلاص الرأي، وحمايته، ويوضح أن الاتصال الإعلامي يجب ألا يقوم فقط بوظيفة التأثير على الرأي العام، وإنما لابد من أن يكون مبنياً على أساس من الرأي العام والاهتمام به، حيث يذكر أن الاتصال يتخذ ثلاثة مسارات، أولها الاتصال الهابط من القيادات إلى القواعد، وهو يشتمل على التوجيهات والتعليمات والبيانات والتفسيرات وغيرها، ثم هناك الاتصال الصاعد من الجماهير إلى القيادات، وهو يشتمل على الملاحظات والشكاوي والخطابات التي يمثل التيار الأفقي، الذي يسرى بين فئات الجماهير في مستوياتها المختلفة. (حسين ، 1997، ص105). ويذكر أيضاً أن هذه التيارات جميعاً، لابد وان تتفاعل وتتسق اتساقاً متكاملًا، مما يساعد على تكوين الرأي العام، وعندما تؤكد وسائل الاتصال بالتعاون مع التنظيم السياسي الذي يصل بين القيادات والجماهير أهداف الأمة وقيماتها فإنها تهيئ الجو لتربية الشعب تربية سياسية سليمة.

وعلى ذلك فعملية الاتصال هنا في جانبين منها أو مرحلتين تقوم على الرأي العام وهي المرحلة الصاعدة والمرحلة الأفقية، أما المرحلة الهابطة، فإنها تهتم بتوجيه الرأي العام، ولابد لحدوث ذلك من التعرف عليه، وقيام هذه المرحلة أيضاً من هذا المنطلق.

ولو انتقلنا إلى الأشكال الأكثر شيوعاً بين الجماهير من أشكال الاتصال الجماهيري، لوجدنا أنها الراديو والتلفزيون والصحافة، وهذه الوسائل الإعلامية الجماهيرية تهتم في تحديد إطار أشكالها الاتصالية بالرأي العام وما يتقبله، اهتماماً لا يكاد يخفى على أحد، فما إخراج البرامج وما يصاحبها من عمليات فنية، وما الأشكال التحريرية والقوالب الصحفية، وما يبذل فيها إلا مراعاة للرأي العام، ويتأثر منه، ومن وحي ما يفضله وما يتقبله (1- سميمس: ، مرجع سابق ، ص 89)

وأما وسائل الإعلام المسموعة والمرئية الشائعة، وهي الراديو والتلفزيون فان رسائلها الإعلامية، على اختلاف مضامينها وتنوعها، فإنها تتخذ أشكالاً جذابة، مؤثرة، ذات مستوى عال في الكفاءة والأداء، مستخدمة في ذلك الرسائل الحديثة والمتطورة، والتي تتقدم وتتغير باستمرار، بناء على الدراسات والأبحاث الخاصة بالرأي العام وما يفضله، وبذلك يلعب الرأي العام دوره في تحديد الأشكال الاتصالية الإعلامية المسموعة والمرئية، من خلال الحرص على أن يتعرض لها، وحتى يدركها ويتقبلها، وحتى تظل في ذاكرته، وبالتالي تؤثر فيه، ومن هذا تتضح أهمية الشكل الخاص بالرسالة الإعلامية إلى جانب المضمون، فلو أن الأشكال الاتصالية الإعلامية الجماهيرية لم تكن متمشية مع أذواق الرأي العام، فلن يتعرض لها، وبالتالي لن يتعرض لمضمونها، ولن يتأثر بها، وبهذا تكون المهمة الإعلامية قد فشلت منذ بدايتها. (حسين ، 1997، ص 42).

فالإذاعة الصوتية والمرئية- كما يقول خبير التلفزيون (مارتن اسلين)- بالنسبة لكم والكيف تستطيع أن تصبح على الأقل الفن الشعبي العظيم، للإنسان الحديث، ذلك أن الكمية الهائلة من المواد التي تنتجها، والعدد الضخم من الشعوب التي تخاطبها تضفي عليها طابع الفن الشعبي القائم على مطالب الجماهير، لا على أذواق الصفاة المختارة. وهذا يدل على مدى مراعاة أذواق المستقبلين، القائمة على دراستهم المتكررة والمنتالية، لتحديد شكل البرامج أو المسلسلات، أو القوالب الفنية الإذاعية، التي نصب فيها المضامين التي نريدها أن تصل إلى هذه الجماهير، مما يلفت النظر إلى متابعتها بداية، ثم التعرض

لما فيها، وإعمال الفكر فيها، مما يدفع إلى التأثير وبالتالي الاستجابة، وهو الهدف من الإعلام في حد ذاته. (1- سميمس: ، مرجع سابق ، ص 83)

ويحدث الشيء ذاته في الصحافة، فالصحافة، كما يعلم القارئون على أمرها، أنها مع كونها أكثر قدما من الإذاعة بشقيها المسموع والمرئي، ومن الوسائل الأخرى كالسينما والمسرح، إلا أنها قد تأثرت بهذه الوسائل ولو بنسبة قليلة، كما أنها مادة مقروءة، أي لا بد من الإلمام بالكتابة والقراءة لإمكان قراءتها، وأيضا مع ذلك فالمادة المكتوبة ثقيلة على النفوس أكثر من المادة المسموعة أو المرئية، وذلك مع ما لها من مميزات، مثل البقاء وإمكانية العودة إليها، وتعدد فرص الاستفادة منها.

وأمام ذلك كان على الصحافة والصحفيين أن يدركوا أنهم أمام موقف ليس بالسهل وهو كيفية جذب القراء، والمحافظة على ذلك، لإمكان ضمان الاستمرارية لصحافتهم وعدم فقدهم لجماهيرهم. (حسين ، 1997، ص52).

ولتحقيق ذلك كانت دراسات الرأي العام والاستفادة منها في تحديد أشكال التحرير الصحفية الأكثر أفضلية لدى القارئ، والتي تجعل الرسالة الإعلامية الصحفية وقراءتها أكثر تأثيراً، ومن هنا تطور الفن الصحفي.

والصحافة بعد أن أصبحت صناعة من أهم الصناعات الضخمة يهتما إلى جانب رسالتها، الوصول إلى هذا العدد الضخم من القراء نظراً للتكاليف الباهظة التي تتكلفتها الصحيفة اليومية الكبيرة، ومن أجل ذلك لا بد أن تتعرف الصحيفة على أسباب اجتذاب الجماهير، أو القراء، فهل لكي تجتذب جمهوراً كبيراً من القراء، ينبغي أن تعنى بالناحية الفنية، والمادة الترفيهية أكثر من المادة الجادة.

ولكي تفعل الصحيفة ذلك، أي أن تصل إلى أكبر عدد من القراء، بالطبع ليس الحل الأمثل أن تهتم بالجانب الترفيهي على حساب المادة الجادة، وإنما كان الحل، هو تقديم المادة الجادة في شكل فني جذاب يرضي أذواق الجماهير، ومن هنا كانت أهمية فن الإخراج الصحفي. (1- سميمس: ، مرجع سابق ، ص 90 .)

ويهدف فن الإخراج الصحفي إلى تحقيق أربعة أهداف رئيسية هي: الارتفاع بالإنقراطية، وهي قابلية الصحافة لكي تكون مقروءة في يسر وسهولة، دون أي عائق، وعرض الموضوعات المختلفة بطريقة تتفق مع أهميتها سواء بالنسبة لحجمها أو عناوينها أو ترتيبها في أجزاء الصفحة الواحدة، وكذلك تصميم الصفحات بأساليب جذابة ومشوقة، ومحققة للمعاني المستهدفة، على أن يتم ذلك كله بطريقة مدروسة تضي على الصحيفة سمات محددة تكوّن شخصيتها، وتميّز ملامحها، فيعرفها القارئ من أول وهلة، ويكوّن معها ما يشبه الصداقة أو الألفة، حتى انه يؤثرها على غيرها ولا يرضى عنها بديلا.

وبالطبع فان هذه الأهداف الخاصة بالإخراج الصحفي لا تتحقق إلا بناء على دراسة عقلية القارئ ونفسيته وسلوكه البصري أثناء القراءة، إلى جانب معرفة أوقات القراءة المفضلة وكثرتها أو قلتها، لدى الجمهور، لتحديد شكل الموضوعات من حيث الطول و القصر، أي من حيث الحجم. (2- سميم: ، مرجع سابق ، ص 92 .)

وفي ذلك يذكر الدكتور إبراهيم إمام أيضا أن الصحف قد درجت على سبر غور الرأي العام، وقياسه ومعرفة اتجاهاته، نحو الموضوعات المختلفة التي تنشر ويذكر أنه لابد من تكرار عملية قياس الرأي العام واتجاهاته لتعديل السياسة الإخراجية، بناء عليها، ذلك أن أذواق القراءة تختلف وفقا لأعمارهم وفئاتهم وثقافتهم فصحف الكبار تختلف عن الصحف الموجهة للأطفال، وصحيفة الطبقة العاملة تختلف عن صحيفة الفلاحين، وتلك تختلف عن صحيفة الأطباء أو القضاة أو المثقفين فقد تستخدم الرسوم الإيضاحية والرسوم و النماذج في صحيفة العمال أو الفلاحينولكن يمكن الإقلال من هذه العناصر في صحف المثقفين (حسين ، 1997،ص59).

كذلك فان على المخرج الصحفي دراسة ومعرفة عادات الناس القرائية، ودراسة الألوان وتأثيرها النفسي، والارتباطات النفسية الخاصة بها، كما يجب أن يهتم بعلاقات كل هذه الأشياء بالنواحي الفسيولوجية لدى القراء.

من هذا يتضح لنا أن الرأي العام يلعب دوراً في تحديد شكل الرسالة الإعلامية، سواء في الإعلام الشفوي أو الإعلام الجماهيري، كما يؤثر الرأي العام في اختيار وسائل الإعلام وتحديد الوسيلة التي تناسب الرسالة المعينة، لإمكان إحداث التأثير المطلوب وهكذا تتضح أهمية وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام وتكوينه في إطار هذه العلاقة. (2- حسين ، 1997،ص112).

المراجع والمصادر :

1. حميدة سميسم: نظرية الرأي العام، بغداد، دار الشؤون الثقافية، 1991.
2. (عبد الله محمد زلطة، الرأي العام والاعلام ،مرجع سابق).
3. (محمد عبدة حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع).
4. (سعيد سراج ، الرأي العام ومقدماته وأثره علي النظرية السياسية المعاصر، مرجع سابق)
5. (سمير محمد حسين ، الرأي العام والأسس النظرية والجوانب المنهجية ، القاهرة ، عالم الكتب للطباعة والنشر ، 1997).

المبحث الثاني إتجاهات العلماء

مقدمة:

بما أن الإتجاهات هي احد المؤشرات التي يدور حولها موضوع دراستنا فإننا سوف نحاول من خلال هذا المبحث دراسة و تحليل موضوع الإتجاهات من خلال التعرض إلى النقاط التالية:

الإسهامات المختلفة للعلماء في مجال مفهوم الإتجاه، وأنواعها، والتطرق إلى طريقة أو كيفية تكوين الإتجاهات وأهم خصائصها، بالإضافة إلى وظائف الإتجاهات وأخيراً الوقوف على أهم العوامل المؤثرة في تكوين و تعديل، فتغير الإتجاهات.

1- الإسهامات المختلفة للعلماء في مجال مفهوم الإتجاه:

يعتبر مفهوم الإتجاه هو نتاج لإسهامات علم النفس الاجتماعي الأمريكي في القرن العشرين ،حيث كان يمثل هذا المفهوم بؤرة اهتمام الكثير من الباحثين، خاصة في مجال علم النفس و علم الاجتماع، بغض النظر عن اختلاف جنسياتهم.

فمثلا كانت البدايات الأولى للتمييز بين الإتجاهات الذهنية والحركية في الربع الأخير من القرن التاسع عشر على يد علماء النفس الألمان مثل: مونستر يرجولاج حيث أجريت الكثير من التجارب لمعرفة تأثير استجابات الشخص موضوع الاختبار بتهيئه العضلي و وجهة انتباهه. و لقد تم التوحيد بين هذين الإتجاهين (الذهنية و الحركية) من خلال نظرية التحليل النفسي.1(رين عيسى ص 63. 2005م)

وفي أعقاب الحرب العالمية الأولى ألف ألبرت بين المدخل التجريبي و الحركي النفسي في دراسته الرائدة :نظرية الشخصية، حيث قدم في سنة 1930 مفهوما للإتجاه ، يجمع فيه بين الاستعداد الذهني الناتج عن التجربة و كيفية تأثيرها على التوجه الحركيأما أخوه فلويد ألبرت فقد تأثر بفكرة مونستر برج، حيث كان طالبا بجامعة

هارفارد واستطاع بمساعدة فنية منه أن يضع البداية للطريقة الإمبريقية لقياس الاتجاهات، وهو مجال نشأ عنه قدر وافر من البحوث الأساسية، حول طبيعة القياس وعلى سبيل المثال د ارسات (ستفينز و كومز).

ويعتبر مفهوم الاتجاه مفهوما محايدا بالنسبة للدور السببي الذي يعزى إلى الوراثة والبيئة، وقد كان هذا المفهوم بفضل ما يقوم به من عقد الصلة بين علم النفس الفردي وعلم الاجتماع، نقطة التقاء الباحثين في كلا التخصصين.

وفي مرحلة مبكرة سنة 1918 نظر توماس وزناتيسكي إلى الاتجاهات على أن كل اتجاه هو تقييم فردي للقيمة الاجتماعية واستهدف ذلك قدراً كبيراً من البحث الاجتماعي لقياس تلك الاتجاهات لتنبأ بالسلوك الاجتماعي أو تفسيره.

وقد درس علماء الاجتماع عمليات تغير الاتجاه، دراسة واسعة مع مراعاة تنفيذ السياسة الاجتماعية من خلال تغير الاتجاهات. ويبدو أن تظل الاهتمامات الاجتماعية والسياسية المحافظة أكثر قبولاً من التغير البنائية الاجتماعية؛ إلا أن المتبع لمفهوم الاتجاه يجد أن أصل الاتجاهات كان ذا حظ قليل نسبياً من الدراسة.

أما بالنسبة لدراسة العلاقة بين الاتجاهات والسلوك فهي ترجع إلى سنة 1950 حيث تبلورت هذه العلاقة من الناحية المفهومية كون أن الاتجاهات، إنما يستدل عليها أساساً من السلوك الظاهر. ولكنها لا ينظر إليها بوصفها سلوكاً. (ابن عيسى ، ص 64. 2005م)

بل ينظر إليها على أنها كامنة و مستقرة تحت السلوك و محاكمة عليه، على نحو يتم فصل مع العوامل المتعلقة بالمواقف السائدة. في حين نجد أن الجانب العملي (قياسالاتجاهات) ينطوي على استخدام استجابات لفظية معزولة، أي الاستبيانات و المقابلات.

غير أن الكثير من الب ارهين أثبتت أن علاقة ارتباط هذه القياسات بوقوع

السلوك المتعلق بها وقوعاً فعلياً هي علاقات ضعيفة جداً. (إمان، مرجع سابق، ص ، 67)

وفي الأخير يبدو أن الاتجاهات تتبع من الموقف نفسه الذي يتم قياسها فيه، وعند اتساع مسافة الاختلاف بين هذا الموقف والموقف الإجرائي، فإن قياسات الاتجاه قد تكون و سائل قليلة الأهمية بالنسبة للتنبؤ.

2 - مكونات الاتجاه:

تختلف مكونات الاتجاه حسب اختلاف النماذج البنائية للاتجاهات؛ إلا انه في أري أغلب الباحثين في علم النفس الاجتماعي هناك ثلاثة عناصر أساسية لكل اتجاه: عنصر إدراكي (معرفي) أو ما يسمى بالأفكار والمعتقدات، عنصر عاطفي أو شعوري أو وجداني، والعنصر الثالث فهو سلوكي¹(بن عيسى، سلوك المستهلك، ص 194. 2005 م) ويمكن تناول وتوضيح المكونات الثلاثة للاتجاه على النحو التالي:

2-1- المكون المعرفي للاتجاه:

ويشمل إدراك الشخص لموضوع الاتجاه ومعتقداته عنه، وأفكاره التي يحملها عن هذا الموضوع، كذلك الحجج التي يتقبلها الشخص نحو الاتجاه، و ترتبط معتقدات الشخص بنواحي اجتماعية وعقلية²(ثقيف، 2001، ص194). ويشير هذا المكون إلي الطريقة التي يدرك بها الفرد ويفهم موضوع الاتجاه.

2-2- المكون العاطفي:

فهو يعبر عن شعور الفرد وعواطفه نحو الشيء موضوع الاتجاه، فعندما يذكر الفرد في حديثه عن الأشياء تعبيرات الحب أو الكره أو الإعجاب وعدم الإعجاب والارتياح أو عدم الارتياح... إلخ ، فإنه يعبر في هذه الحالة عن المكون الوجداني للاتجاه.

وعادة ما يترتب على وجود معتقدات لدى الفرد نحو شيء معين (المكون المعرفي)، وجود مكون آخر نحو نفس الشيء وهو المكون الوجداني أو العاطفي، وتتأثر عملية تقييم المكون المعرفي.

أي تقييم الفرد لمعتقداته و التي تنتهي بوجود المكون الوجداني، بمجموعة من العوامل الموقفية مثل: دوافع الفرد، و الشخصية، أو خبرته السابقة، و جماعات الراي و البيئة المادية المحيطة به.3 (السيد، ، 2006، ص 145 .)

2-3- المكون السلوكي:

ويأتي هذا المكون كنتيجة للمكونين السابقين ويشير إلى نية الفرد ليسلك بطريقة معينة؛ أو إلى الفعل أو تصرف فيما يتعلق بموضوع الاتجاه، وهو يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه، ويمثل هذا المكون السلوك الفعلي، ويقيس نية التصرف ،

وفي الواقع توجد علاقة قوية بين المكونات الثلاثة، طالما أن الطريقة التي يتصور بها الفرد الموضوع ينبغي أن تؤثر في قوة شعوره نحو الموضوع والتي بدورها ينبغي أن تؤثر في سلوكه الظاهر.

ويوضح بنجتون (1986Pennington) العلاقة بين تلك المكونات في الشكل التالي (رقم 01)* حيث يرتبط المكون المعرفي بالمعتقدات، في حين يعكس المكون الانفعالي قيم الشخص. 2م(عكاشة و زكي،ص125 ، 1995م)

3 - خصائص الاتجاهات:

تشتمل الاتجاهات على مجموعة من الخصائص و التي تتمثل فيمايلي :

الاتجاهات مكتسبة و متعلمة و ليست وراثية أو فطرية:

أن اتجاهات الفرد مكتسبة من البيئة الخارجية، انطلاقا من عمليات التنشئة الاجتماعية سواء الأسرة أو المدرسة أو بيئة العمل، ولا ترجع إلى عوامل وراثية، فالمعلومات التي يحصل عليها الفرد من مصادر مختلفة، بالإضافة إلي خبراته الناتج عن التفاعل مع الموضوعات الاجتماعية والموافق والأحداث في المجتمع تساهم في تشكيل اتجاهات جديدة أو تغيير الاتجاهات القائمة.

مثلا قد يكون لدى العميل اتجاه سلبي نحو خدمة معينة ولكن قد يغير هذا الاتجاه فور حصوله على معلومات إضافية من وسائل الإعلام المختلفة أو بعد سؤال أف ارد الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها عن تجربتهم في التعامل مع هذا النوع من الخدمات.

1-3 الاتجاهات لها مسار ولها قوة.

قد يقع الاتجاه بين طرفين متقابلين دائما، أحدهما موجب و آخر سالب، هما التأييد المطلق والمعارضة المطلقة اتجاه موضوع معين، كذلك الاتجاه له قوة فمثلا قد يحب الفرد نوعية الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة الخدمية وقد يحبها أو تأييدها بشدة، في حين قد يكرها أو يرفضها، أو يرفضها بشدة.

2-3 الاتجاهات تتصف بالثبات و التعميم.

تتميز اتجاهات العملاء بأنها ثابتة نسبيا ولكنها لا تتغير بسهولة، خاصة في غياب أسباب التغير، أين يبقى اتجاه العميل كما هو. مثلا: لو كان لدى العميل اتجاه سلبي نحو خدمة معينة أو نوعيتها، فسيمنع عن طلب تلك الخدمة لمدة طويلة طالما لم يحدث أي تغيرات في البرنامج التسويقي للمؤسسة (تحسين النوعية، الخدمات، الم ارفقة للعملية البيعة ... إلخ).

3-3 ترتبط الاتجاهات بمسارات ومواقف معينة.

تمثل اتجاهات الفرد استعداد أو ميل للاستجابة بشكل معين إزاء مسارات معينة في السوق مثلا قد يكون لدي العميل اتجاه ايجابي أو مفضل نحو نوعية من الخدمات ولكن في نفس الوقت لا يفضل شراء تلك الخدمات، لأسباب لا تتعلق بالخدمة نفسها وإنما قد تتعلق بوضعيته المالية.

3-4 الاتجاهات تبنى من المفاهيم التقييمية:

أن الاتجاهات ما هي إلا ردود قيمة وعاطفية. فمثلا العميل يكون اتجاهه نحو الخدمة انطلاقا من تقييمه لمجموع الصفات والخصائص التي تتميز بها الخدمة وخاصة تقييم الجانب التفاعلي في الخدمة.

3-5 الاتجاهات ذات مرجع اجتماعي نوعي:

هناك أفراد لديهم اتجاهات سياسية قوية جدا وذلك بحكم ميولهم ورغباتهم أو تخصصهم ... الخ. كما تكون لديهم مرجعية دينية و ميولات رياضية .

3-6 النمو التدريجي للاتجاهات:

تكتسب الاتجاهات خلال فترة زمنية نسبية، و تتبع من خلال تجارب كثيرة و متنوعة، مثلا عندم ا تدخل مؤسسة جديدة إلى السوق، فإن تلك المؤسسة بحاجة لفترة زمنية معينة حتى تستطيع أن تكسب اتجاهات عملائها، خاصة و أن هذه الاتجاهات تنشأ من تجارب العميل خلال سيرورة زمنية.1 (شقيير، مرجع سابق، ص 195 ، 2001م .)

3-7 الاتجاهات تتسم بالتناقض:

تتصارع الاتجاهات الشخصية مع التوقعات الاجتماعية، وينشأ التناقض من الصراع بين اتجاهات الشخص التي تكونت خلال خبرته الفردية والتي يجب أن يعتنقها تبعا لمعايير ثقافية. فمثلا: قد نجد بعض الأفراد لديهم اتجاهات ايجابية نحو شرب الخمر أو التردد على الملاهي الليلية، في حين معايرنا الثقافية (الإسلامية الجزائرية) تتنافى مع مثل هذه الاتجاهات. وهنا يحدث التناقض.

4- وظائف الاتجاه حسب وجهة نظر بعض العلماء:

تختلف وظائف الاتجاه باختلاف وجهات نظر العلماء ومنطلقاتهم الفكرية وخلفيتهم النظرية ويمكن عرضها في مايلي:

1-4 وجهة نظر كاتز KATZ: يرى كاتز في نظريته للاتجاهات بأنها تتطوي على أربعة وظائف هي:

- الوظيفة التوافقية:

في هذه الوظيفة يرى أن الفرد ينمي اتجاهها ايجابيا نحو الموضوعات التي تشبع حاجاته ولا يميل أبدا إلى الموضوعات التي لا تلبى رغباته (شقيير، ص 196 ، 2001م .

- وظيفة الدفاع عن الذات:

ونعني بهذه الوظيفة أن الفرد يسعى على الدوام إلى الدفاع عن نفسه، باعتبار أن الفرد يواجه الكثير من الموافق و الضغوطات من المحيط الذي يعيش فيه، والتي تتعارض أحيانا مع مصالحه الشخصية، الأمر الذي يخلق لديه حالات القلق والتوتر، ويحاول الفرد أن يتخذ موقفا معينا وفقا لاتجاهاته حتى يخفض من حدة القلق والتوتر وهذا يمثل نوع من الدفاع عن الذات. (حسن شمال، 2001، ص300).

- الوظيفة المعرفية:

يتجلى أثر هذه الوظيفة في السعي الدعوب للفرد للحصول على المعرفة بهدف إضفاء معني على العالم المحيط به، حيث تنظم الاتجاهات العمليات: الدافعية والانفعالية و الإد اركية و المعرفية حول الموضوعات المختلفة الموجودة في المجال الذي يعيش فيه الفرد، أين يستطيع اتخاذ موقف الإيجاب أو السلب وبالتالي فإن الاتجاهات تساعد الفرد على اكتساب المعلومات والمعرفة.

- وظيفة التعبير عن القيم:

إن الاتجاهات التي يتبناها الفرد تعكس في الواقع نسقه ألقيمي، أي أن الفرد يؤمن بقيم معينة ويحاول دوما الدفاع عنها، ونتيجة لهذا فهو يحمل الاتجاهات التي تتوافق مع هذه القيم وعلى سبيل المثال: إذا كانت اتجاهات الفرد مؤيدة للمساواة في

كل مجالات الحياة ، فذلك يعني أن لديه قيما اجتماعية تدعو إلى المساواة بين الناس و دون تمييز⁽¹⁾ (بن عيسى، مرجع سابق، ص205 ، 2005م)

2-4 وجهة نظر برنار وايط وسميت: Bernard et Smith

يرى سميت وجماعته أن للاتجاه خمسة وظائف أساسية انطلاقا من: وظيفة التعبير عن القيم والوظيفة المعرفية، اللتان يشترك فيها سميت وجماعته مع كاتز ، إلا أن سميت يرى بان هناك ثلاث وظائف أخرى للاتجاه وهي:

- وظيفة الاتساق:

نعني بهذه الوظيفة أن ثمة اتساق في استجابات الفرد لموضوعات الاتجاه ، فإذا أظهر الفرد تأيدا معينا لأحد المؤسسات على سبيل المثال، فعلى الفرد أن يظهر التأييد نفسه عند الاستجابة حول موضوع المنتج أو الخدمة المقدمة من طرف تلك المؤسسة؛ وإن لم يظهر التأييد بين كل من الموقفين، فذلك دليل على غياب الاتساق ومن ثمة عدم وضوح اتجاهه.

-وظيفة الإشباع:

عندما نتبنى اتجاها معينا فإننا نعبر بذلك عن إشباع حاجة نفسية أو جماعية. فالالاتجاه الايجابي نحو التعلم مثلا: عادة ما يعبر عن حاجتنا للمعرفة والثقافة، وهو دليل على أننا لم نشبع بعد مثل هذه الحاجة، وعلى النقيض من ذلك إن كانت اتجاهاتنا سلبية نحو التعلم،فذلك يعبر عن جهلنا لأهمية التعلم ومن ثمة لا يعبر عن حاجاتنا للمعرفة.

-وظيفة المجارة:

استنادا إلى هذه النظرية فإن الاتجاه ينبغي أن يعكس المجارة لدى الفرد، لكي يحظى بالقبول والتأييد من الجماعة، التي يعيش بينها، ويحدث العكس إذا لم يظهر درجة معينة من المجارة، لأن ذلك سيؤدي إلى تعريضه على النبذ الاجتماعي.(شمال، المرجع السابق، ص، 300.

3-4 أنواع الاتجاهات:

لقد تعددت أنواع الاتجاهات واختلفت من باحث إلى آخر حسب توجه كل واحد منهم، إلا أننا سوف نحاول تصنيفها كالآتي:

الاتجاه العام:

يقصد بالاتجاه العام ذلك الاتجاه الذي ينصب كلية على الموضوع، بغض النظر عن كونه موجبا أو سالبا، ويتميز هذا النوع من الاتجاهات بأنه أكثر ثباتا واستقرارا مثال: اتجاهات الزبائن أو العملاء نحو موضوع الخدمة بصفة عامة.⁽²⁾ عويضة، 1996، ص، 117.

4-4 الاتجاه النوعي:

وهو الذي ينصب على جزء من تفاصيل الموضوع دون جزء آخر، و الاتجاه النوعي أقل ثبات إذا ما قرن مع الاتجاه العام. مثلا: معرفة اتجاهات العملاء نحو طريقة تقديم الخدمة باعتبارها (تقدم الخدمة) تمثل جزء من النظام أو سيرورة نسق الخدمة داخل المؤسسة.⁽¹⁾ عويضة، المرجع السابق ص 117 ، 1996 م .

5-4 الاتجاه الفردي:

هو ذلك الاتجاه الذي يؤكد فرد واحد من أفراد الجماعة، بمعنى أن الفرد إذا تكون عنده اتجاه خاص نحو مدرك يهمه هو دون غيره من أفراد الجماعة، فإنه يمكن تسمية هذا الاتجاه فرديا، ويعني هذا النوع من الاتجاه بدرجة عالية من الاهتمام، هذا ما تأكده الكثير من الفلسفات التسويقية الحديثة كنتيجة مباشرة لحدة المنافسة بين المؤسسات الخدمية، أين اتجهت العديد منها إلى تطبيق مفهوم العميل الفردي ، ووفقا لهذا المفهوم أصبح الاهتمام منصبا على دراسة ومعرفة اتجاه واحتياجات ورغبات كل عميل على حد، بدلا من التعامل مع العملاء بشكل جماعي.

6-4 الاتجاه الجماعي:

هو ذلك الاتجاه الذي يشترك فيه عدد كبير من أعضاء الجماعة ، ولكن لا مانع من أن يختلف هؤلاء الأف ارد في اتجاهاتهم من حيث الشدة والدرجة، كان تشترك مثلا: جماعة في اتجاهها نحو حجم و نوعية التسهيلات التي تقدمها المؤسسة المينائية ،إلا أننا لو أردنا قياس شدة ودرجة هذا الاتجاه، فنجدته متفاوت بين أعضاء الجماعة من فرد لأخر و هذا ما نحاول الوقوف عليه ميدانيا.

7-4 الاتجاه العلني (المصرح به من طرف العميل) :

هو ذلك الاتجاه الذي ينعكس في شكل سلوكيات يقوم بها الفرد، بدون حرج أو تحفظ وغالبا ما يكون متفقا مع معايير الجماعة ونظامها وما يسودها من قيم وضغوطات اجتماعية مختلفة.

وهذا النوع من الاتجاه تسهل عملية قياسه ومن ثم عملية تعديله أو تغييره، مثلا: اتجاهات العملاء نحو البنوك الربوية، حيث نجد أن معظم اتجاهات العملاء تكون سلبية، نتيجة لقيم المجتمع الج ازئري الإسلامية التي تنهي عن الربا ، وبالتالي فإن الاتجاهات المعلنة يسهل التنبؤ بها مستقبلا. ⁽¹⁾عويضة، المرجع السابق ص118 ، 1996م .

4-8 الاتجاه السري: (ضمنيا)

يقصد بالاتجاه السري ذلك الاتجاه الذي يحرص الفرد على إخفائه، وغالبا ما يكون هذا الاتجاه غير منسجم مع قوانين الجماعة ونظمها وقيمها وما يحمله المجتمع من معايير أخلاقية.

وهذا الاتجاه غالبا ما يكون على درجة عالية، من الشدة نتيجة المقاومة و الرفض التي يصادفها من القوى الاجتماعية السائدة في الجماعة.

مثلا: قد نجد بعض الأف ارد الذين يحملون اتجاهات ايجابية نحو موضوع الرشوة أو الوساطة، إلا أنهم يسعون دائما إلى إبقائها خفية أو سرية، لأنها تتعارض مع المنظومة الاجتماعية للمجتمع.

4-9 الاتجاه الموجب:

وهو الذي ينحو بالفرد نحو موضوع الاتجاه، كالذي يعبر عن التأييد أو الموافقة كان يجيب العميل مثلاً: بالموافقة نحو موضوع جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة الخدمية.⁽²⁾ درويش، 1999، ص94.

4-10 الاتجاه السالب:

وهو الذي ينحو بالفرد بعيداً عن موضوع الاتجاه، كالذي يعبر عن المعارضة، كان يدلي العميل برفضه أو معارضته اتجاه طبيعة التفاعل الحاصل بينه وبين مقدم الخدمة أو الفاعلين بالمؤسسة مثلاً.

4-11 الاتجاه القوي:

وهو ذلك الاتجاه الذي يتصف بالانفعال الشديد في موقف اجتماعي خاص، مثلاً: نجد أن العملاء الذين يحملون اتجاهات قوية نحو المؤسسة التي يدينون لها بولائهم، أكثر شدة و ش ارسدة في الدفاع عنها في مواقف معينة خاصة إذا تعلق الأمر بسمعة أو صورة المؤسسة، كان تقوم مثلاً: وسائل الإعلام بنشر شائعات تمس سمعة المؤسسة و تهدف إلى هز صورتها في نظر عملائها.

4-12 الاتجاه الضعيف:

هو ذلك الاتجاه الذي يتصف بالضعف و الت ارخي و غياب الشدة في مواقف اجتماعية خاصة ،فالعمال الذين ليس لديهم مثلاً: انتماء أو هوية مؤسسية يحملون اتجاهات ضعيفة، حيث يتحول هؤلاء (العمال) في الكثير من المواقف الاجتماعية الخاصة، إلى ألد أعداء المؤسسة ويظهر ذلك في عدة سلوكيات مثل، الاضرابات، تخريب ممتلكات المؤسسة،... إلخ.⁽¹⁾ دويدار، مرجع سابق، ص178 ، 2006م .

6- تكوين و نمو الاتجاه:

إن الاتجاهات النفسية تتكون أساساً من الخبرة المباشرة أو الغير مباشرة بموضوع الاتجاه، وهي متعلمة ، فالفرد لا يولد مزود بالحب و الكراهية للديكتاتورية أو الملونين من بني البشر.

أي أن الفرد يكتسب اتجاهاته أو يتعلمها من المواقف والخبرات التي يتعرض إليها أثناء عملية التنشئة الاجتماعية ومن خلال المؤسسات والقنوات المتعددة التي تسهم فيها بصورة أو بأخرى.

6-1- مراحل تكوين الاتجاهات وطرق اكتسابها:

إن تكوين الاتجاهات يمر بثلاث مراحل هي:

المرحلة الإدراكية: تنطوي على اتصال الفرد المباشر ببعض عناصر البيئة الطبيعية والاجتماعية ، وهكذا قد يتبلور الاتجاه في نشأته نحو أشياء مادية، حول نوع خاص من الألف ارد و حول نوع محدد من الجماعات، وحول بعض القيم الاجتماعية. (1) درويش، ، ص99 ، 1999 .

- **المرحلة التقييمية:** و هي المرحلة التي يقوم فيها الفرد بتقني م حصيلة تفاعله مع البيئة، ويستند في عملية التقييم هذه، إلى ذلك الإطار الإدراكي المعرفي بما فيه من متغي ارت موضوعية مثل: خصائص الأشياء ومقوماتها، بالإضافة إلى المتغي ارت الذاتية (3) مثل: صورة الذات وأبعاد التطابق والتشابه والتمييز، وهي جميعها تعتمد على ذاتية الفرد وأحاسيسه ومشاعره، معنى أن ما يميز هذه المرحلة هو نمو الميل نحو شيء ما.

المرحلة التقريرية: وهي مرحلة التقرير وإصدار الحكم بالنسبة لعلاقة الفرد مع عنصر من عناصر البيئة، أي أن الميل على اختلاف أنواعه ودرجاته يستقر ويثبت على شيء ما عندما يتطور إلى اتجاه نفسي، فالثبوت هو المرحلة الأخيرة في تكوين الاتجاه. .

(2) المعايطة، 2000، ص 173.

يتم اكتساب الاتجاه بأربعة طرق و هي:

تتكون الاتجاهات عن طريق إشباع الحاجات الأولية أو الأساسية للفرد، فمثلا إذا كانت الخدمة تهدف بالدرجة الأولى إلى إشباع الحاجات الأولية للعملاء فإن ذلك سيؤدي إلى تكوين اتجاهات إيجابية نحوها.

كذلك التعرض للخب ارت الانفعالية المختلفة، فإذا كانت الخبرة الانفعالية الناتجة عن موقف معين خبرة سارة، كان الاتجاه ايجابيا و العكس صحيح.

كما تتكون الاتجاهات النفسية أيضا عن طريق: ارتباط الشيء موضوع الاتجاه بحب و رضا الآخرين المرغوب في حبهم ورضاهم. فقد يشتري الفرد الخدمة بهدف الحصول على رضا الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها أو التي يرغب في الانتماء إليها.

بالإضافة إلى ذلك تتكون الاتجاهات عن طريق غرسها بواسطة سلطة أعلى.

(الارشدين و المدرسين، و النماذج القدوة في البيئة المحيطة بالفرد... إلخ) بمعنى أننا يمكن أن نتعلم بعض الاتجاهات عن طريق الخوف من عناصر السلطة هذه، أو عن طريق الإحت ارم الذي نكنه لها ،حتى في غياب الثواب المباشر أو العقاب المباشر.⁽¹⁾ درويش، ص 100، 1999م

وقد أوضح الباحث صلاح مخيمر خمس عوامل أو شروط لتكوين الاتجاهات وهي: التكامل أو النمو المتناسق: أي تكامل الخب ارت الفردية المتشابهة في وحدة كلية تتحو إلى تعميم هذه الخبرات ،وتصبح بذلك هذه الوحدة إطار ومقياسا تصدر عنه أحكامنا واستجاباتنا للمواقف الشبيهة بمواقف تلك الخبرات الماضية.

التمايز: حيث يؤدي تقييم الخبرات المتتالية إلى تحديد الاتجاه بشكل واضحا قويا، أين ينضج ويكتمل نموه، ويستقل عن بقية الاتجاهات.⁽¹⁾ درويش، ص 101، 1999م

التجارب الشخصية: والصارمة أحيانا والتي يطلق عليها بالانفعالات الحادة، وهي ترتبط بخب ارت انفعالية قاسية عاشها الفرد، قد تدفعه إلى الحب أو القسوة فإذا قرر الفرد

التعامل مع إحدى المؤسسات وكان غير ارضي عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة بسبب سوء المعاملةمثلا: فهذا يؤدي إلى تكوين اتجاهات سلبية نحوها. تقليد النماذج الاجتماعية المختلفة: يعتبر أهم العوامل واسبقها خاصة في تكوين اتجاهات الأطفال والذي يرتبط بالمعايير الاجتماعية التي يعيشها الطفل، حيث نجد أن الأطفال الذين ينشؤون في مجتمعات تحمل قيم و معايير اجتماعية فاسدة تهدف إلى تشجيع الرذيلة ، تتكون لديهم اتجاهات ايجابية نحو كل ما هو غير أخلاقي. التجارب المنقولة من الطفولة: والتي يحييها الراشد من جديد والتي تنشأ عن نظام الأسرة الذي يتميز بسلوك خاص (التسلط أو تساهل) الصادر عن الأب أي (الاتجاه الأبوي)، باعتبار أن الطفل يرغب دوما في الاقتداء أو تقليد الوالدين، أو الأستاذ ، أو البطل الرياضي حيث يساهم هذا في تكوين اتجاهاته.

فإذا كان الوالدين على سبيل المثال: لديهم اتجاه ايجابي نحو خدمة معينة فإن الطفل سوف يتكون لديه نفس الاتجاه.

6-2- نمو الاتجاهات.

أما عن نمو الاتجاهات فيحدد علماء النفس الاجتماعي عدة عوامل تؤثر في نموها وهي:

العوامل أو المحددات الثقافية: تعتبر طريقة الحياة لأي مجتمع مؤثر ثقافي هام يكتسب الفرد من خلاله ويأخذ الكثير من الاتجاهات والمعتقدات والآراء والقيم السائد في الوسط الثقافي، ضمن المجتمع وتنمو الاتجاهات لدى الفرد بطريقة انتقائية، بمعنى أن فعالية المؤثرات الثقافية تتوقف على إدراك الفرد لها وتفسيرها واستخدامها وهذا هو السبب في حدوث اختلاف، لبعض الاتجاهات والمعتقدات داخل النمط الثقافي العام للمجتمع، هذا وتمثل الأسرة جانبا هاما من المؤثرات الثقافية في المجتمع باعتبار أن الآباء هم مصدر الاتجاهات وأنماط السلوك الاجتماعي، عن طريق ما يغرسونه منها في النشء، ففي الثقافة الإسلامية مثلا: تعمل الأسرة على نشر ثقافة أن المشروبات الكحولية على

سبيل المثال تؤدي إلى أض ارر عقلية ونفسية ومالية ؛ وبالتالي سيخلق اتجاه سلبي نحو هذه المنتجات معنى ذلك أن: الاتجاهات هي أمر مكتسب حيث لا يولد الفرد باتجاهات محددة وإنما تتكون الاتجاهات وفقا للمعتقدات والقيم والتقاليد الخاصة بذلك المجتمع.

العوامل الوظيفية: أي الخصائص والصفات الداخلية الشخصية مثل الحاجات والمطالب والانفعالات وسمات الشخصية والنمط العام لها، من حيث أنها توجه الفرد إلى اكتساب اتجاهات ومعتقدات معينة مثلا: الأفراد ذوي الشخصية أو النزعة الانعازلية غالبا ما يعبرون عن انعازلهم باتجاهات سلبية نحو قضايا محددة، (2) كان يحجم الأف ارر ذوي الشخصيات الانطوائية عن الدخول في نقاش أو التفاوض مع مقدم الخدمة أو الفاعلين بالمؤسسة، و بالتالي إذا أصر مقدم الخدمة على الاستمرار في ذلك النقاش فإنه سوف يؤدي إلى تكوين اتجاه سلبي نحو مقدم الخدمة أو المؤسسة بصفة عامة.

(1) ابن عيسى، ص 202، 2005م

الحقائق أو المعلومات: أن الفرد باعتباره كائن اجتماعي وبسبب تعقد المجتمع وتشابك العلاقات والجماعات بدرجة قوية، لا بد أن يعتمد الفرد على ما تقدمه له السلطات كمصدر الحقائق وعلى ما يقدمه له الأخصائيين من حقائق ومعلومات هامة، تتبلور وتصبح مصادر لنمو الاتجاهات.

حيث تلعب المعلومات التي يتم نشرها بين الأفراد، عن طريق وسائل الإعلان العامة أو قادة الرأي دوار أساسيا في تكوين اتجاهات جديدة أو تغيير الاتجاهات القائمة فقد يكون لدى العميل اتجاه سالب نحو خدمة معينة نتيجة نقص المعلومات والحقائق حولها، ولكن قد يغير أو يعدل اتجاهه بعد تقديم له المعلومات الضرورية عن تلك الخدمة.

7- تعديل الاتجاهات : (شروطها و تقنياتها) :

إن الاتجاهات عندما تعزز وتدعم تصبح من أهم المكونات الشخصية، لدى من الصعب تغييرها أو تعديلها، خاصة الاتجاهات التي تتميز بالقوة والتي تنشأ في مرحلة مبكرة من حياة الفرد، وإذا كان من الممكن تعديل الجوانب المعرفية للاتجاه، فإن الأمر يصعب إذا ما تعلق بالجوانب العاطفية.

7-1- شروط تعديل الاتجاهات: إن عملية تعديل الاتجاهات تقتضي مايلي:

تغيير الفرد للجماعة: التي ينتمي إليها، حيث ذلت الد ارسات العديدة أن الجماعات المرجعية الموجبة أو السالبة تلعب دور كبير في تعديل اتجاه الفرد، كما أن انتقال الفرد من جماعته إلى جماعة جديدة ذات اتجاهات مختلفة قد يؤدي بالفرد إلى تعديل أو تغيير اتجاهاته بما يتوافق مع اتجاهات الجماعة الجديدة، وهذا ما يؤكد المثل القائل: " إذا حلت بقوم فأحلب من حلابهم " ⁽¹⁾ شقير، ص 198 ، 2001 م .

تغيير الموقف الذي نشأ فيه الاتجاه: إذ نجد أن انتقال الفرد من موقف إلى موقف آخر قد يؤدي به إلى تبديل اتجاهه فمثلا: الفرد إذا انتقل إلى مستوى اقتصادي أو اجتماعي أعلى من الذي كان عليه الفرد.

فإن ذلك قد يحتم عليه تعديل اتجاهه، إلا انه غالبا ما يعدل الفرد أو يغير اتجاهه إذا ما تعرض إلى مواقف أو ظروف طارئة و قصيرة.

- الاتصال المباشر العميق بموضوع الاتجاهات . إذ يمكن الاتصال المباشر للفرد من الحصول على حقائق جديدة عن موضوع الاتجاه والتعرف على جوانب جديدة منه. مما قد يؤدي بالفرد إلى تغيير أو تعديل اتجاهه .

2-7- التقنيات المستخدمة في تعديل الاتجاهات:

- تقنية أثر لعب الأدوار :

أجرى ألان أَلْمَز **ALAN ALMS** تجربة على مجموعة من المدخنين، قدر عدد أفرادها بـ 80 فردا . حيث وزعهم بطريقة عشوائية في مجموعتين: واحدة مستمعة والثانية تقوم بعملية الوعظ والإرشاد بالإقلاع عن التدخين، أي مجموعة الممثلين. ولقد تم اختيار أفراد المجموعتين قبل إجراء البحث بناء على معتقداتهم نحو التدخين ⁽¹⁾ عوض ، ص 37، 1987م .

حيث طلب ألمزم مجموعة من الممثلين أن يدعوا أنهم لا يدخنون ويحاول إقناع غيرهم بضرورة الإقلاع عن التدخين، وتوصل إلى النتائج التالية: من خلال الجدول الآتي .

- طريقة جر الرجل (FOOT-IN –THE DOOR TECH) تركز على أساس مفاده أن الأفراد يقومون بتحليل الأنماط السلوكية التي جربوها؛ الأمر الذي يؤدي بهم إلى التعديل التدريجي في اتجاهاتهم نحو الأشياء أو الخدمات التي جربوها . خطوة خطوة وهكذا.

عموما تفيد هذه الطريقة في زيادة احتمال موافقة الأفراد على مضمون الجهد البيعي الذي يقوم به رجال البيع، والذين يحاولون من خلال بيع الخدمات إلى دفع العملاء المحتملين للسلوك المنشود، من خلال إستراتيجية خطو خطوة هدفها تعويدهم تدريجيا على الاستماع لموضوع المنبه، وإثارة اهتمامهم من خلال دفعهم للسؤال عن الخدمة وحفزهم لتجربها، ومن ثم إقناعهم بشراء أو طلب الخدمة. ⁽¹⁾ عبيدات، 2001، ص 246.

3-7- الوسائل و الأدوات المنهجية المستخدمة في تعديل الاتجاهات: ونذكر منها:

التعاليم النظرية : كان تسعى المؤسسة الخدمية إلى العمل ونشر مجموعة من التعاليم النظرية يهدف من خلالها الفاعلين بالمؤسسة إلى تعديل اتجاهات عملائها. مثل: تبني

المؤسسة لمجموعة من التعاليم كاحترام العميل وحسن معاملته والسهر على اراحته واحترام احتياجاته... إلخ.

إلا أن الكثير من الدراسات الإمبريقية ، أثبتت أن لهذه الوسيلة نتائج ضئيلة خاصة إذا لم تحول هذه التعاليم النظرية إلى مبادئ عملية. ⁽¹⁾ شقير، ص 199، 2001 .

الاتصالات المباشرة الحقيقية والفعالة: حيث تعمل المؤسسة من خلال عمليات الاتصال المباشر بالعملاء والتفاعل معهم، إلى العمل على تعديل اتجاهاتهم عن طريق تقديم معلومات أو السعي لكسب ميول العملاء وصولاً إلى تعديل سلوكياتهم إزاء الخدمة مثلاً، إلا أن هذه الوسيلة تبقى محدودة النطاق إذ لا يمكن للمؤسسة أن تتصل بطريقة مباشرة بكامل عملائها، وبالتالي يمكن اعتبار هذه الوسيلة علاجاً للاتصال الانتقائي.

المناقشة الجماعية: هذه الطريقة من شأنها أن تحدث تعديل في الاتجاهات، حيث بينت كثير من التجارب في مجال العلاج النفسي الجماعي، أن تعديل اتجاه الفرد في الجماعة، أيسر وأسهل من تعديلها لدى فرد واحد. ذلك أن الفرد يغشي انعزاله عن المجتمع فتقل مقاومته لتغيير .

كذلك استخدام الأفلام الوثائقية والدعائية بالإضافة إلى الاعتماد على الإشهار أو الومضات الإشهارية والإعلام والدعاية من أجل تعديل اتجاهات العملاء، نحو سلعة معينة أو خدمة محددة.

فكثيراً ما تلجأ المؤسسات الخدمية مثلاً، التي تعاني من انصراف العملاء عنها أي (اتجاهات سلبية) إلى استخدام الإعلام وتكثيف العماليات الترويجية، من خلال الإشهار عبر القنوات التلفزيونية أو الملحقات واللافتات... إلخ، التي تهدف من خلالها إلى تعديل السلوكيات الاستهلاكية ومن ثم تعديل الاتجاه.

8- تغير الاتجاهات:

بما أن الاتجاهات مكتسبة متعلمة، وليست وراثية فهي إذا قابلة للتغير والتطوير؛ وباعتبار أن الاتجاهات تتكون من ثلاثة مكونات بحيث تشكل توليفة معقدة، أين يتوقف كل مكون في أغلب الحالات عن المكون الآخر ويحاول الفرد الحفاظ على تجانس هذه التوليفة التي تعكس نظام قيمه وكذلك مقاومة التغيرات التي تفرضها عليه مختلف التأثيرات الخارجية. خاصة الاجتماعية منها، بما في ذلك الأدوار التي يؤديها الأفراد. و بالتالي هل المكونات الثلاثة للاتجاه تتغير عند تأثرها بالمنبهات الخارجية؟ وما هو المكون الذي يتم تغييره بسهولة أكثر من غيره؟ وهل يكفي تعديل أحد المكونات في إحداث التغير في المكونين الآخرين للاتجاه؟

يوضع WERCK بأن تغير المكونات الثلاثة للاتجاه يجب أن يأخذ بعين الاعتبار الترتيب التالي:

إذ يعتبر تغير المعتقدات أي (المرحلة المعرفية) أسهل من تغير التقييم أي المرحلة العاطفية بناء عليه فإن عملية تغير المعتقدات والتقييم (المرحلة المعرفية + المرحلة العاطفية) أسهل من تغير السلوك أي المرحلة السلوكية أو المكون السلوكي.

وبما أن الاتجاهات لا تبقى ثابتة ولا تتصف بالجمود على وضع معين، فإن DUSSART يرى بأنه يمكن إحداث تغير في الاتجاهات انطلاقاً من مبدأ الثبات والتناغم والتجانس في الاتجاهات. (1) بن عيسى، ص 22، 2005م

حيث كلما كانت الاتجاهات تتميز بالثبات والأستقرار كلما كانت عملية التغير في الاتجاهات صعبة.

وكلما كانت الاتجاهات تتميز بالتناغم والتاربط والانسجام كلما أدى ذلك إلى صعوبة تغير الاتجاه.

بينما إذا كانت اتجاهات الفرد تحتوي على تنافر وتناقص فإن ذلك يساعد على تغير الاتجاه بسهولة.

ولقد لخص لنا حامد عبد السلام زهران، بعض عوامل تغيير الاتجاه لدى الفرد والتي نقدمها فيما يلي:

8-1- العوامل المؤثرة في تغيير الاتجاه:

تغيير الإطار المرجعي: وهذا الأمر طبيعي فاتجاه الفرد نحو أي موضوع يعتمد على الخلفية المرجعية التي يحملها، فالاتجاه لا يتكون من فراغ بل يتأثر بالإطار المرجعي الذي يتضمن المعايير والقيم والعادات والمبادئ، التي ينتمي إليها الفرد حيث تؤثر فيه بشكل ملحوظ .

تغيير الجماعة المرجعة: إن انتقال فرد من جماعته المرجعية الأولى إلى جماعة ثانية و اندماجه فيها ،ومع مرور الوقت يميل الفرد إلى تعديل و تغيير اتجاهاته السابقة، وبتبنى اتجاهات الجماعة الجديدة وهذا يدل على أن الفرد يحدد اتجاهاته من خلال انتماءه الاجتماعي.

التغيير في موضوع الاتجاه: إذا حدث تغيير في موضوع الاتجاه وإدراك الفرد ذلك التغيير، فإن اتجاهه سيتغير لا محالة مثال: تعمل المؤسسات الخدمية التي تهدف إلى تغيير اتجاهات عملائها وكسب تأييدهم إلى إحداث تغيير في خدماتها، سواء من حيث النوعية أو إعادة تغليف الخدمة بما يتوافق مع احتياجات وتوقعات عملائها وعندما يدرك العميل هذا التغيير فإن اتجاهه سوف يتغير إزاء تلك الخدمة. (زهران، 1977، ص 166 .

الاتصال المباشر بموضوع الاتجاه: إن الاتصال المباشر بموضوع الاتجاه يمنح الفرد فرصا أكثر للتعرف على هذا الموضوع، ويجعله يبحث في مختلف نواحيه واكتشاف ما كان خفيا عنه، أو ما لم يدركه من قبل، فيجعله يعدل أو يغير اتجاهه نحو ذات الموضوع أو القضية.

فمثلا: نجد أن العملاء الذين يتردون بكثرة على المؤسسات الخدمية ولديهم اتصالات مباشرة بالفاعلين بها، هم أكثر سرعة في تغيير اتجاهاتهم من الآخرين.

تأثير الأحداث الهامة: تساهم الأحداث الهامة التي تظهر في حياة الأفراد على تغير اتجاهاتهم حول قضايا معينة (2) فمثلا: أدت العولمة ومنظمة التجارة العالمية وحدة المنافسة، إلى تغير اتجاهات المؤسسات نحو عملاءها، من اعتبارهم مجرد مستهلكين بسطاء يدنون بالفضل والشكر للمؤسسة مقدمة الخدمة إلى اعتبار العميل وخدمة العملاء ميزة تنافسية.

من خلال تطبيق فلسفة التوجه بالعميل، حيث يصبح العميل، النقطة التي تنطلق منها المؤسسة في وضع استراتيجيتها، أين أصبح العميل هو الذي يحدد استمرارية المؤسسة أو زوالها.

التغير التكنولوجي: إن التغير التكنولوجي وتطوره بشكل مذهل خاصة في السنوات القليلة الماضية أدى إلى تغير عميق في العلاقات بين الأفراد والجماعات، حيث شمل هذا التطور مجالات متعددة، أدى ذلك إلى إحداث تغيرات جذرية في الاتجاهات ونفسيات الأفراد والأسر في الريف والحضر (3). على سبيل المثال نجد أن الزوج الذي كان يرفض خروج زوجته للعمل، بسبب تربية الأطفال والقيام بالأعمال المنزلية أو يرفض خروج ابنته إلى التعليم بعد سن معينة، قد غير من اتجاهه إزاء هذه القضايا، نتيجة توفر الأدوات الكهرومنزلية للمرأة وتوفر وسائل النقل المدرسي ... إلخ، كل هذا ساهم في تغير اتجاهات الأفراد بدرجة كبيرة.

وسائل الإعلام: تلعب وسائل الإعلام بشتى أنواعها دور هاما في تغير الاتجاهات وذلك لمالها من خصائص و ممي ازت وقدرة على التأثير، حيث أن هذه الوسائل تعمل على بث ونقل المعلومات والأخبار وتكشف عن الحقائق الخاصة ببعض المواضيع، التي قد يصعب على الفرد الحصول عليها. وهذا من شأنه أن يغير من اتجاه الفرد أو الجماعة حول موضوع ما أو قضية معينة، أما بالإيجاب أو بالسلب.

مثال: كان تقوم وسائل الإعلام ببث حوار أو نشر معلومات، تنبئ أن تلك المؤسسة الخدمية تقدم خدمات ذات نوعية، جيدة تتطابق مع الموصفات المعمول بها محليا

وعالميا وبالتالي فإن ذلك يؤدي إلى تكوين اتجاهات ايجابية نحو الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، أو نحو المؤسسة في حد ذاتها ⁽¹⁾زهران، 1977، ص 166.

المصادر والمراجع :

1. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك ،عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية ،[د،ت]، ص194 . 2005 م
2. زينب محمود شقير ، الباثولوجية الاجتماعية و المشكلات المعاصرة، توزيع المكتبة الانجلو مصرية،[د، م]، 2001، ص194.
3. إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية ،2006، ص 145.
4. احمد محمد موسي، العلاقات العامة من المنظور الاجتماعي (مصر: المكتبة العصرية 2007م).
5. محمود فتحي عكاشة ومحمد شقيق زكي، علم النفس الاجتماعي، المكتب الجامعي الحديث، الأزارطة، الإسكندرية، [د،ت]،ص125.
6. محمود حسن شمال، سيكولوجية الفرد في المجتمع، دار الأفاق العربية، (د،م ،2001،) ص300.
7. الشيخ كامل محمد محمد عويضة، علم النفس الاجتماعي ،دار الكتب العلمية ،(د،م)،1996، ص،117.
8. زين العابدين درويش، علم النفس الاجتماعي، أسسه وتطبيقاته، دار الفكر العربي ،(د، م)، 1999، ص94.
9. خليل عبدالرحمن المعايطه، علم النفس الاجتماعي، دار الفكر العربي، (د،م) ،2000، ص 173.
10. جابر الطماوي، العلاقات العامة وتطبيقاتها العملية (القاهرة : العالمية للنشر والتوزيع2005م).
11. جابر العبيدي - محمد عبد الجبار، العلاقات العامة وبرامجها والإعلان وصناعته ط1 (صنعاء : مركز العبادي للنشر ' 1995م).

12. جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام (القاهرة : دار الفكر العربي 1986م).
13. حامد عبد السلام زهارن ،علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب القاهرة، 1977، ص 166.
14. -حسن مكاوي - ليلي سيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة ' ط2(القاهرة : جامعه عين شمس، 1978م).
15. عباس محمود عوض ،علم النفس الاجتماعي ،دار المعرفة الجامعية ،الإسكندرية، [د،ت] ص 37 ، 1987 م

المبحث الثالث

الرأى العام وتشكيل الاتجاهات

الاتجاه النفسي : هو الحالة النفسية القائمة وراء رأى الفرد في ما يتعلق بموضوع معين ومن الممكن ان نطلق مصطلح الاتجاهات الجماعية على الرأى العام اى أنه يرى أن الرأى العام يعبر عن الاتجاهات الجماعية. ويختلف قياس الاتجاهات عن قياس الرأى العام لأن الاتجاه يتم قياسه عن طريق اختبارات نفسية طويلة تكشف عن الاتجاه وشدته بينما نجد أن استفتاء الرأى العام لا يحتتمل أكثر من سؤال أو اثنين تكون الاجابة لهما في الغالب بالموافقة او الرفض او الامتناع.

وهناك فرق كبير بين الرأى الظاهرى (الذى يعبر عنه بالكلام) وبين الرأى الحقيقى (الذى يصدر عنه السلوك) ونجد لناس يقولون بالسنتهم ما ليس في قلوبهم ويقولون ما لا يفعلون ، وحتى السلوك نفسه في بعض الاحيان لا يعتبر مؤشرا اتجاهات الرأى العام بشأن أي مسألة من المسائل:

تأخذ اتجاهات الرأى العام بشأن أي قضية من القضايا أحد المسارات الأتية:

1. التأييد الذى يمكن أن يكون تأييدا عاطفيا أو تأييدا عقليا، طبقا لطبيعة المجتمع وتكوينه النفسي والثقافي والاجتماعي والسياسي.
2. المعارضة من دون بيان أسباب محددة ، وهي المعارضة الشعورية العاطفية الناتجة عن تراكمات من الأسى والمعاناة والشعور بالجيف والظلم والحرمان.
3. المعارضة المرتبطة بأسباب ومسوغات ومرتكزات.
4. الحيادية السلبية القائمة على غياب الرأى العام وعدم القدرة على تحديد موقف

محدد ومسوغ، والانكفاء على الحيرة والضبابية.1(الحبور ، 2000، ص26)

جمهور الاعلام:

تتجلى فجوة العقل الاعلامي في المواقع الهامشية التي يشغلها جمهور المتلقين، حيث تتعامل معهم وسائل الاعلام باعتبارهم مستهلكين ، وليسوا مشاركين أو محاورين ، وتستند في ذلك الى النظرة التقليدية الى الاتصال ، التي تعتمد الى افراغه من محتواه كعملية اجتماعية ، وذلك بقصر أدواره على الوظيفة الاعلامية ذات الطابع الاقناعي الدعائي في أغلب الاحيان ، وذات الاتجاه الرأسي الاحادي.

ولا شك أن الطابع الاجتماعي للاتصال باعتباره أحد وجود التعبير عن الحرية بمعناها المتكامل يطرح ضرورة توافر فرص متكافئة لضمان وتفعيل الحقوق الاتصالية للأفراد، والجماعات والدول ، كما يؤكد أن ديمقراطية الاتصال ليست مسألة فنية فحسب، كي تترك في أيدي الاعلاميين (سواء الممارسون أو الاكاديميون) وانما هناك ضرورة لتحقيق ديمقراطية الاتصال من خلال اشتراك الجمهور في صنع السياسات الاعلامية والمعلوماتية على مختلف المستويات.

فالنقابات المهنية والعمالية والفلاحية وتنظيمات الشباب والنساء والأحزاب السياسية والتيارات الفكرية لها جميعها الحق في خلق وسائلها الاعلامية والاتصالية الملائمة لها في اطار الانتفاع بموارد الاتصال اللازمة للوفاء باحتياجات الاتصال الانساني لكل الشرائح الاجتماعية ، وليس من حق الاقلية ذات النفوذ السياسي والاقتصادي والثقافي أن تحتكر العمليات الاتصالية والاعلامية لنفسها دون سواها.

تشكيل النوع للرأى العام:

لو تم النظر بحياد مستو الى نشاطات ما تقدمه وسائل الاعلام المحلية في أي بلد من اخبار وتعليقات هي في الاساس ليست محط أى اهتمام من قبل الجمهور المتلقى للاعلام ، لاستبان فعلا عند المتابعين القلة ، أنها نشاطات تس تستهدف أكثر من مجال للتأثير السلبي على نفسية مواطنيها، أى أن التأثير المطلوب على الرأى العام يساهم في عملية تشكيل النوع للبنة الاعلام الشفهي المتداول ،

بحيث يمكن في نهاية الأمر بتحقيق التحكم بالرأى العام، عبر اشغال والهاء الجمهور بنتاجات اعلامية خالية من أى مضامين حقيقية ، وبمعنى اخر فان هناك تأثيرا اعلاميا متبادلا ترسم تقاطع خطوطه التعاملات الايجابية.

والرأى العام ذو السمة الخفيفة يقدم دفعات مضغوطة من لمس الاخرين لوجوده كي يرتفع الاعلام الرسمي في اي بلد لمستوى مصداقية الاحداث وليس التمويه عليها ولما كان الرأى العام رغم نقص شعبيته في أي بلد ولكن لا يمثله الا القطاع الواعى والعاقل بين القطاعات العريضة للجمهور ، وبذا فان الأى العام هنا هو اعلام شفهي عقلائي ، وليس اعلاما لاستعراض العضلات من وراء المايكروفونات ، أو اعلاما يجعل من

روؤس خونة السياسة أبطالا على وريقات الصحف الصفراء.1(الحيور 2000م ، ص71)

وفعل آفاق الرأى العام المستند لفهم أشمل لعمليات التجاذب الاعلامى وما تؤديه من دور في تكوين وتطوير الرأى العام ، يجعل المسالى الاعلامي في حضور وتصاعد دائمين، ولعل من غرار هذا مثلا ممكن التذكير به على سبيل التوضيح ، كم هو مخيف الرأى العام حين يمسك بخيوط حقائق السلوك المخابراتية السلبية، ففي يوم 13 من تموز 1987 هددت الحكومة البريطانية بواسطة وسائل اعلامها المرئية والمسموعة والمقروءة، بأنها مصممة على أن تقاضى صحيفة (صنداى تايمز) المجلية البريطانية ، بسبب ما نشرته من معلومات ضمها كتاب (مصيده الجواسيس) الذى كان قد طبع ووزع في الولايات المتحدة الامريكية قبيل ذلك ، وكانت بريطانيا قد منعت من دخوله الي أراضيها ، وهو كتاب قام بتأليفه المخابراتي البريطاني (بيتر رايت)، والذى فضح فيه كيفية اتجسس بريطانيا ليس على البلدان النامية بل تجاوزت بذلك حتى بلدان غربية من حلفائها الاعضاء الدئمين في مجلس الامن الدولى، التابع للجمعية العمومية لهيئة الأمم المتحدة كفرنسا ، فقد كشف الكتاب في جانب منه عن التقنيات الفنية التى اعتمدت في وضع أجهزة تنصت داخل السفارة الفرنسية بلندن ، خلال الفترة المحصورة بين سنة 1960 الى عام 1963 .

الرأى العام يعتبر ذخيرة للتاريخ لأنه كقيمة لم تعرف بعد كل مناقبها ، فلولا
الرأى العام لما كان قد عرفت الجوانب المشرقة من التاريخ العربي و الاسلامي والعالمي
، ولما كان قد تم التعرف على أبطال التاريخ الحقيقيين ، فالرأى العام الذى يراكم أراءه
وانطباعاته وأحكامه على الوقائع والأشخاص من جيل الى جيل ، هو الذى حفظ تراث
الثورات العظيمة وتفصيلها ، وكان دائما سر الهى يحرك شرائح من الناس كى لا ينسو
حقيقة ما حدث، كما كانت هناك دوما فوة معنوية تتصدى لمحاولات التجاهل، أو
التشويه، اذا بقيت مساحات الرأى العام أكبر من الرقع الارضية التى يتحرك عليها
مناؤئيه ، وهذه الصلة القوية بين الرأى العام والتاريخ ، هى التى جعلت الاخير يعتمد
في حفظ ذخيرته لدى أناسه ، صحيح أن هناك جهودا اعلامية كبيرة قد ضاعت
أوضيغت في العصر الراهن ، لكن من المقر أن هناك تفهما يفيد أن السياسة السلبية
تقف وراء حالة مخففة ، فهناك حصار اعلامى داخل المادة الاعلامية المعروضة ذاتها
أحيانا ، خصوصا وأن تمييز الخبر الاعلامى المصدق عن الخبر المفتعل هى
عملية مرهقة على المواطنين العاديين ، الذين يصعب عليهم متابعة الامور الاعلامية
المتوالية أول بأول. (المحنة- 2001ص85).

الاتجاه والرأى العام :

ان اتخاذ القرار عبارة عن عملية متكونة من عدة مراحل متسلسلة مع بعضها
البعض لكل مرحلة منها متطلباتها التى يجب أن تتوفر فيها ، لكن القرار عرف على
أنه اختيار بين مجموعه بدائل مطروحة لكل مشكلة ما أو ازمة ما أو تسيير عمل معين
أما الاتجاه فهو أشبه ما يكون بالقرار من ناحية كونه بحاجة الى تاريخ (خلفية) لاجل
أن يتخذ (بالنسبة للقرار) أو أن يسلك بالنسبة للاتجاه وقد يكون الاتجاه قرارا عن بعض
الأشخاص كما لا بد من ان يكون خلف القرار اتجاه من بين مواضيع علم النفس
الاجتماعى المتعلقة بالحياة اليومية المعاشة ، المتصلة بالانسان وسلوكه ، اذ تقول
القاعدة النفسية ان العقائد هى التى تقود للسلوك . 1(شاهين 2014 ، ص17)

تعريف الاتجاه :

عرف عالم النفس البورت : انه حالة استعداد عقلي او عصبي نظمت عن طريق الخبرات الشخصية تعمل على توجيه استجابات الفرد لكل تلك الاشياء والمواقف التي تتعلق بهذا الاستعداد.2(شاهين مرجع سابق ص19).

عرفه أيضا الدكتور احمد رزق فقال : الاتجاه هو اعتقاد أو شعور يهيى الفرد للاستجابة بطريقة معينة للاشياء ، ويقصد بالاشياء هنا الافراد والاحداث.
مكونات الاتجاه :

تتقسم مضامين الاتجاه أو مكوناته الى ثلاثة أقسام رئيسية :

(1) العقلية (المعرفية) هي مجموعة الافكار والقناعات والاعتقادات المتعلقة بموضوع معين (اتجاه) يمتلكها صاحب الاتجاه ، وتظهر واضحة لديه حينما يورده ليدفع الى تسويق اتجاهه ، وهو الذى يطور اعتقاداته تجاه الاشياء

(2) العاطفية (الانفعالية) هي مجموعة العواطف والمشاعر التي تظهر لدى صاحبها اثر الانفعال مع موضوع معين متعلق بالاتجاه وهي تظهر مدى (قياس) حبه لذلك الموضوع او النفور منه.

(3) الاجرائية (السلوكية) يتمثل هذا المكون في نزوع او ميل صاحب الاتجاه بالقيام بانماط من السلوك قد تتصل بموضوع الاتجاه، ذلك حين تدعو الحاجة مثل ذلك الاجراء او يتوفر الموقف أو المجال الذى يقع فيه الشخص وموضوع اتجاهه هذه الفئات الثلاثة مترابطة مع بعضها البعض وهي تشكل سوية عموم مضامين الاتجاه ، لكن الباحثون عادة ما يشيرون الى ان المكون العقلي هو الاعظم مكانة لاجل بناء الاتجاه وقد يكون السبب هو أن القيادة لتحديد الاولويات تقع على عتق هذا المكون دون الاخرين .3(شاهين ، مرجع سابق ص20).

الاتجاهات التقليدية في تشكيل الاتجاهات :

ظهرت منذ الحرب العالمية الثانية أربعة توجهات نظرية عامة ، تناولت تغيير الاتجاهات .

نظرية التعلم (The learning theory) :

تفترض نظرية التعلم أن عمليات التعلم هي المسؤولة عن تغيير الاتجاه ويعرف دوب (1947 Doob) من أوائل الباحثين الذين قدموا نظرية التعلم ، وقد افترض أن الاتجاهات هي استجابات غير مرئية يتم تعلمها وتغييرها من خلال تطبيق مبدأ الثواب والعقاب ، مثلها في ذلك مثل كل أنواع الاستجابات الأخرى وتغيير الاتجاهات اعتماداً على تطبيق مبدأ الثواب والعقاب يعنى إمكانية تطبيق مبادئ الارتباط الشرطي الكلاسيكي والوظيفي في عملية تغيير الاتجاهات . (1 ذو الفقار 2004 ، ص 47)

النظرية الإدراكية (The perceptual theory):

ان الفكرة الأساسية التي تقوم عليها النظرية الإدراكية في تغيير الاتجاه هي أن التكيف لا يشمل فقط تغيير الفرد لذاته لتتوافق مع متطلبات البيئة ولكن أيضاً يشمل تغيير إدراكه للمتطلبات البيئية لتلائم مع احتياجاته، وتركز النظرية الإدراكية على أهمية المعنى الذي يعطيه المتلقى للرسالة، ومن ثم فإننا إذا أردنا التنبؤ بتأثير رسالة ما على اتجاه فرد معين ، فلا بد أن نعرف كيف يدرك هذا الفرد الرسالة .

النظرية الوظيفية (The functual theory) :

تركز النظرية الوظيفية على العلاقة بين الموقف الذي تتبناه الرسالة ودوافع الفرد واحتياجاته ، فإذا كانت الرسالة تركز على احتياجات مختلفة عن تلك المرتبطة باتجاه الفرد فإنها - الرسالة - قد تنجح في تغيير الاتجاه ، ويتفق العلماء والوظيفيون على ان تغيير الاتجاه يعتمد على مدى تلبية الرسالة لاحدي الحاجات الشخصية أو الاجتماعية لدي الفرد ، وبعد توقف الاتجاه القدي معن تلبية إحتياجا تالفرد من أهم العوامل المؤدية

الي تغييرى الاتجاه وفقا للنظريه الوظيفية ، مما يشعر الفرد بالاحباط ، وبعد تعديل الاتجاه او استبداله باتجاه اخر جديد بمثابة عملية تعلم ، والتعلم دائما يبداء نتيجة مشكلة الاحساس بعدم القدرة علي التكيف مع موقف معين .

نظرية الاتساق :

تقوم نظريات الاتساق المعرفي على فكرة مرادها أن المعلومات الجديدة قد تحدث بلبلة في التنظيم المعرفي للفرد، وهذه البلبلة لا يستطيع الفرد تحملها مما يحدث لديه نوعا من التوتر سيحاول الفرد التغلب عليه ، عن طريق تبنى اتجاه جديد يكون من شأنه المحافظة على التناغم الداخلى في نظام الفرد المعرفي ، أو عن طريق التعديل في اتجاه موجود لدى الفرد ، وينظر ماكجويرا الى هذا التوجه النظرى باعتباره نموذجا لحل الصراع ، فالمتلقى يرى أن اتجاهه نحو موضوع ما يجب أن يراعى من خلاله المعلومات التى لديه عن هذا الموضوع واهتماماته الشخصية ومطالب الافراد الاخرين بالاضافة الى الرسالة التى يتعرض لها : أى أن المتلقى يحاول أن يكيف اتجاهه بحيث لاينحرف عن أى من هذه المتطلبات ومن أشهر نظريات الاتساق المعرفي نظرية الاتزان لهيدر (1946) ونظرية التنافر المعرفي لفيستجر (1957) ونظرية التطابق (الاتفاق) لأسجود وتانينيوم (1955). . (1 ذو الفقار ، 2004 ، ص 48)

البنى المعرفية وعلاقتها بتشكيل الاتجاهات :

يرجع ظهور مصطلح البنية الى سير فردريك بارتليت (1932) ولقد عرفها بأنها : التنظيم النشط لردود الأفعال والخبرات السابقة والذي يتطور من لحظة لأخري وينتمي مصطلح البنية الي علم النفس المعرفي ، والبنية هي تركيب معرفي ينظم المعلومات والخبرات السابقة حول فكرة أو قيمة مركزية ، ويوجه تفسير المعلومات والخبرات الجديدة ، كما تعرف البنى المعرفية بأنها تلك التراكيب الداخلية التي تتحكم في إختيارات تخزيننا للمعلومات ، ويمكن إعتبار البنى المعرفية بمثابة تحيز مسبق

لدي الفرد ، بمدى إبطار أو بناء للمعتقدات المرتبطة بقضية ما ويرشده في معالجة المعلومات . 1(ذو الفقار ، مرجع سابق ، ص49).

العلاقة بين البنى المعرفية والاتجاهات وتأثير التفكير على هذه الاتجاهات :

تتعدد تقيّمات الافراد وتتفاوت مشاعرهم تجاه الموضوع الواحد، وتختلف الاتجاهات باختلاف البنية المعرفية التي يعتمد عليها هؤلاء الافراد، وبما أن الاتجاهات والغيريات التي تحدث فيها تعتمد على البنى المعرفية فإن التفكير في موضوع معين اعتماداً على عدة بني معرفية، تنتج عنه اتجاهات مختلفة تجاه الموضوع وتزداد شدة هذه الاتجاهات بزيادة التفكير وبما أن التفكير يجعل معتقدات الفرد أكثر إتساقاً، وبما أن اتجاهات الفرد هي نتيجة لمعتقداته فإن التفكير يجعل الاتجاهات أكثر إتساقاً وقطبية ، والتفكير ليس مجرد مراجعة سلبية لشيء إستراتيجي (راكد) ، ولكن عملية ديناميكية تغير التعريف التمثيل المعرفي لهذا الشيء (في ذهن الفرد) وتقدم لنا البنى المعرفية الخطوات اللازمة لاحداث هذا التغيير ، وتنتمى البنى المعرفية بخاصيتين ينتج عنهما نتائج مختلفة ، الخاصية الاولى هي خاصية الإستيعاب أو التمثيل وهي أن التفكير يجعل التمثيل المعرفي لأي موضوع أكثر إتساقاً مع البنية المعرفية ، والخاصية الثانية هي التكيف وتعني أن البنى المعرفية تتغير نتيجة لإحتكاك بموضوع معين . (المحنة - 2001ص88).

المصادر والمراجع :

1. (أحمد شاهين ، الإعلام والرأي العام ، دار الكتب والوثائق القومية المصرية ، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ، القاهرة 2014 ، ص17)
2. (شيماء ذو الفقار ، نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة، 2004 ، ص 47)
3. (سناء محمد الحبور ، الإعلام والرأي العام العربي والعلمي ، دار أسامة للنشر والتوزيع)
4. (د/ فلاح كاظم المحنة- علم الاتصال بال جماهير, الأفكار, النظريات, الأنماط- ط (4) - مؤسسة الوراق- عمان- الأردن 2001).

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

أولاً: نبذة عن بنك فيصل الإسلامي السوداني.

ثانياً: الإجراءات المنهجية.

ثالثاً: تحليل وعرض البيانات.

رابعاً: النتائج.

خامساً: التوصيات.

سادساً: قائمة المصادر والمراجع.

سابعاً: الملاحق.

أولاً: نبذة عن بنك فيصل الإسلامي السوداني.

نشأة وتأسيس بنك فيصل الاسلامي:

مقدمة:

بنك فيصل الإسلامي السوداني مؤسسة مصرفية رائدة في مجال العمل المصرفي الإسلامي ، تم إنشاء البنك بموجب الأمر المؤقت رقم 9 لسنة 1977م بتاريخ 1977/4/4م ، في مايو 1977م إجتمع أربعة وثمانون من المؤسسين السودانيين والسعوديين وبعض مواطني الدول الإسلامية الأخرى ووافقوا علي فكرة التأسيس وأكثتو في نصف رأس المال المصدق به انذاك ، في 18 أغسطس 1977م تم تسجيل بنك فيصل الإسلامى السودانى كشركة مساهمة عامة محدودة وفق قانون الشركات لعام 1925م ،باشر البنك أعماله فعلياً إعتباراً من مايو 1978م.

وظل البنك طيلة الفترة الماضية وما زال حاملاً للواء التحديث في مجال المعاملات المصرفية الإسلامية والتقنيات المصرفية الحديثة . ويقوم نظام عمل البنك على إستراتيجية واضحة تتلخص في الرؤيا " مصرف إسلامي الوجهة ، سوداني السمات ، يلتزم الجودة والامتياز في أعماله ، إسعاداً للعملاء ، ثقة في الموردين ، تنمية للمجتمع ، عناية بالعاملين ، وتعظيماً لحقوق المالكين. " ويُحكم الحركة ويعمل علي تحقيق ذلك الهدف بالرسالة التالية " الرسالة الوظيفية" التي تحكم استراتيجية البنك وخطته قصيرة وطويلة المدى وبرامجه السنوية . وقد تمت كتابة هذه الرسالة على الوجه التالي : " مصرف يزواج وجهته الإسلامية وسماته السودانية ، و يستهدف بالتطوير الامتياز ، وبالكفاءة الأفضل مركزاً مالياً سليماً ، ومنتجات مصرفية شرعية معاصرة، وعلاقات خارجية متنامية ، ونظم وتقنيات مستحدثة ، يقوم عليها العاملون فريقاً محرضاً خلقاً ، وملتزماً أمانة ، ومدرباً مهارة ، ومؤهلاً معرفة ، ويلتزم الشفافية منهجاً

، ليسعد المتعاملون والمالكون والمجتمع."وبناء على رؤيا البنك ورسالته تم تحديد عوامل النجاح الأساسية التي جاءت كما يلي :

- 1- استخدام نظم وتقنيات حديثة تحقق كفاية وكفاءة الأداء ضبطاً وسرعة.
- 2- اختيار عاملين مؤهلين واعتماد خارطة لترقيتهم علماً ومهارة واستقراراً وولاءً.
- 3- استقطاب الموارد رأسمال وودائع .
- 4- تطوير وتنويع صيغ الخدمة المصرفية والامتياز والتدقيق في تنفيذ الشرعية فيها .
- 5- تنفيذ سياسة ائتمانية نشطة تستوعب متطلبات العملاء وتجذب عملاء جدد وتعيد السابقين .

6- بناء علاقات خارجية منتشرة ومتطورة .

ولوضع كل ذلك في الواقع العملي قام البنك برسم إستراتيجية تشغيلية تقوم على :
أ) تعزيز مقدرات البنك المالية بزيادة رأس مال البنك المدفوع واستغلال الأصول العظيمة قيمة في مشتقات مالية.

ب) التوسع في الوساطة المالية تعزيزاً واستغلالاً للموارد وتنويعاً لمصادر الدخل ودعمًا للنشاط الاستثماري والاستشارة المالية للزبائن لرفعة كفاءة وفعالية النشاط التجاري عموماً ومن خلال إتاحة أموال إضافية لمشتقات مالية واستثمارية منظورة.
ج) التحسين المستمر في مستوى الخدمات المصرفية نحو مستوى المعايير العالمية وتوسيع قاعدتها .

د) إدخال التقنيات الحديثة تباعاً حسب الحاجة والاستيعاب الداخلي متزامناً مع تجديد القدرات الإدارية باعتماد إدارة الجودة وتوسيع قاعدة المعلومات للقرار الأصوب في كل شأن .

هـ) تركيز التخطيط الاستراتيجي لأحداث نقلة نوعية في الكوادر البشرية العاملة في البنك من حيث التأهيل والتدريب ومتابعة المستجدات والمساهمة في تطويرها .

تصنيف البنك ضمن أول 150 مصرفاً عربياً وأول 30 مصرفاً إسلامياً:

في إنجاز غير مسبوق ، دفع بالبنك من المحلية إلى مصاف العالمية ، تم تصنيف بنك فيصل الإسلامي السوداني ضمن أول 150 مصرفاً عربياً وأول 30 مصرفاً إسلامياً في الوطن العربي من حيث الأداء ، وأعد هذا التصنيف مجموعة الإقتصاد والأعمال في بيروت ، وتم نشره في مجلة الإقتصاد والأعمال العدد الخاص أكتوبر 2007م التابعة للمجموعة . وحقق البنك مراكزاً متقدمة في المؤشرات التي تم بموجبها تصنيف المصارف ، وذلك على المستويين العربي والإسلامي ، حيث جاء ترتيب البنك في الدرجة الخامسة والعشرين من بين أول 150 مصرف عربي من حيث العائد على متوسط الموجودات بنسبة 4.02% ، كما جاء ترتيب البنك في الدرجة التاسعة والعشرين من بين أول 150 مصرف عربي من حيث العائد على متوسط حقوق الملكية بنسبة بلغت 27.3% ، كذلك أظهر التصنيف تحقيق البنك للمرتبة العاشرة من بين أول 150 مصرف عربي وفقاً لمعدلات النمو في الأرباح حيث بلغت نسبة النمو 134.3% ، وفي معدل النمو للموجودات جاء ترتيب البنك في الدرجة التاسعة بنسبة نمو بلغت 65.03% من بين أفضل 150 مصرفاً عربياً .

وفي جانب آخر حقق البنك سبقاً للعمل المصرفي في البلاد ، وذلك بتصنيفه ضمن أول 30 مصرف إسلامي على مستوى الوطن العربي ، وجاء ترتيب البنك الثاني عشر من بين أول 30 مصرفاً إسلامياً من حيث العائد على متوسط الموجودات ، كما حقق البنك المرتبة الثامنة من بين أول 30 مصرفاً إسلامياً في الوطن العربي من حيث العائد على متوسط حقوق المساهمين ، وحقق البنك مركزاً متقدماً من حيث معدل النمو للأرباح وحاز على المرتبة الرابعة بمعدل نمو بلغ 134.3% من بين أول 30 مصرف إسلامي في الوطن العربي ، وحاز البنك كذلك على المرتبة الرابعة من حيث معدل نمو الموجودات من بين أول 30 مصرف إسلامي في الوطن العربي .

هذا التطور الكبير في أداء البنك والولوج بالمصرفية السودانية من المحلية إلى آفاق العالمية ، لم يعد وليد صدفة ، وإنما جاء بخطة إستراتيجية واضحة ، أعمت فيها كافة المتغيرات المحلية والعالمية ، وساهمت فيها كل المستويات الإدارية والعاملين بالبنك ، واعتمدت أحدث نظم العمل والتقنيات المصرفية الحديثة والتدريب عليها ، فضلاً عن التأهيل الحديث لأصول البنك ورياسته وفروعه .

منتجات البنك ونوعية إستثماراته:

يقدم البنك عدداً من المنتجات الإسلامية في شكل حزم إستثمارية وتمويلية وخدمات مصرفية لصالح الأفراد والمؤسسات والشركات ومن أهم وأبرز صيغ التمويل المعتمدة صيغة المرابحة والتي تعتمد على مبدأ شراء وتملك البنك لسلع بناءً على رغبة وطلب العميل من الأسواق المحلية، ثم بيعها للعميل بالتقسيط وبهامش ربح محدد . كذلك صيغة المشاركة والتي تعد من أهم الصيغ الإستثمارية التي يتعامل بها البنك هذا بجانب صيغة السلم والإستصناع والإجارة والمضاربة والمقاوله وغير من الصيغ الإسلامية . وجعل بنك فيصل الإسلامي السوداني تمويل القطاعات الإقتصادية الإنتاجية من أولويات أعماله الإستثمارية فاهتم بتمويل قطاع الزراعة والصناعة والتجارة الخارجية والتجارة المحلية والنقل والخدمات وقطاع الأسر المنتجة والمهنيين والحرفيين والذي أسس له فرعاً منفصلاً ومتخصصاً في تقديم التمويل والمشورة الفنية وقد حاز هذا القطاع على نسبة كبيرة من حجم التمويل المقدم للقطاعات الإقتصادية الأخرى . وغطت إستثمارات البنك كل القطاعات الإقتصادية الهامة وذلك بتقديم التمويل على كافة المستويات قصيرة الأجل ومتوسطة وطويلة الأجل ، حيث تمت المشاركة في مشروعات إقتصادية كبيرة زراعية وصناعية وخدمية وتجارية تمت تصفية بعضها وما زال البعض قائماً .

وخلال إستراتيجية البنك في هذه المرحلة فإنه تم توجيه الجهود للإستثمار في الأوراق المالية والصكوك والمحافظ الإستثمارية وهي أدوات أثبتت جدواها في الإستثمار على نطاق قلة المخاطر وسهولة التسويق وإرتفاع معدلات العائد .

وقد أثبتت الصيغ الإسلامية كفاءتها من خلال التطبيق العملي ، وذلك بعدالتها للبنك والعميل ، كيف لا وهي تستند على أصول فقه المعاملات الإسلامي والذي يعتمد على القرآن والسنة وإجتهدات فقهاء الأمة بتطبيقه ، كما أن هذه الصيغ أكثر ربحية من الطرق التقليدية للتمويل بجانب أنها إستثمارية في المقام الأول وتدعم التنمية الإقتصادية والإجتماعية بصورة مباشرة.

مقومات نجاح تجربة بنك فيصل الإسلامي السوداني:

بنك فيصل الإسلامي السوداني أول بنك إسلامي في السودان وثاني بنك على مستوى العالم من حيث التأسيس وقد حقق البنك بفضل الله تعالى نجاحاً باهراً عبر مسيرته الطويلة ويرجع هذا النجاح إلى عاملين أساسيين أولهما الجوانب الفكرية والنظرية لمجال عمل البنك والتي تتمثل في تطبيق أحكام الشريعة الإسلامية في جميع معاملاته ، والابتعاد عن المحظورات الشرعية فيها من الربا والغرر الفاحش والظلم والاحتكار والغش وغيرها وقد حقق البنك هذا الهدف بإبطال باطل الربا وإحقاق حق الصيرفة والبيع وسائر المعاملات المالية القائمة على فقه المعاملات الإسلامية وذلك من خلال تطبيق وتنزيل هذا الفقه على واقع الحياة الإقتصادية المعاصرة وتجسيد ذلك في نموذج حي ومائل أمام الناس كافة مسلمين وغيرهم حيث كان للأوائل يمثل أشواق الملايين منهم في رؤية صرح يطهر أموالهم من لوثة الربا وللآخرين باباً من أبواب الدعوة والترغيب في نظام يحفظ لكل ذي حق حقه أيّاً كانت المعاملة ونوعها وأنى كان طرفاها .. أما العامل الثاني فهو الجوانب التطبيقية فقد مثل بنك فيصل الإسلامي السوداني وعاءً جمع كماً هائلاً من الأرصدة النقدية والإستثمارات ممثلة في

موجوداته والتي بلغت 0.3 مليون جنيه في العام 1979م وهي تقارب الآن المليار جنيه سوداني .

ومن ثم كان البنك آلية فعالة لإخراج وتحريك تلك الموارد العاطلة بحكم فقه الورع العميق في نفوس المسلمين من السودانيين وغيرهم وإحجامهم عن التعامل بتاتا مع البنوك الربوية ووجدوا ضالتهم في هذا المصرف الذي وظف هذه الأموال وأدخلها في دورة الحياة الإقتصادية فأخرج منها حلالاً طيباً ممثلاً في أرباح تحققت للمساهمين وأصحاب ودائع الإستثمار وطهرها من خلال إخراج زكاة أمواله علماً بأنه كان المؤسسة الأولى الرائدة في هذا المجال قبل إنشاء ديوان الزكاة كما ساهم البنك في التنمية الإجتماعية والإقتصادية من خلال مساهمته المقدره في ضريبة أرباح الأعمال وتمويل القطاعات الحرفية والمهنية، كما كان للبنك فضل الريادة في إرساء تجربة التأمين التعاوني حيث أنشأ البنك أول شركة تأمين إسلامية في العالم أصبحت الآن مرجعاً أساسياً للتأمين الإسلامي على مستوى العالم تقوم بتلبية كافة إحتياجات العملاء في مجال الخدمات التأمينية.

أما على صعيد بيئة ومعينات العمل فقد عمدت إدارة البنك إلى إعتماد التحديث المستمر في بيئة ونظم العمل حيث شهدت رئاسة البنك وكافة فروع تحديثات كبيرة روعي فيها المعايير العالمية للفروع المصرفية من حيث التوزيع والمظهر والأثاثات إستهدافاً لراحة العميل وتوفير المعينات الحديثة التي تحقق مبدأى السرعة والدقة في الخدمة المصرفية ، وبحمد الله وجد هذا الجهد قبولاً عند كافة المستويات المتعاملة مع البنك مما جعل البنك في وضع متميز . وبالتالي يمكن القول أن القاعدة التي انطلق منها البنك صلبة ومتمينة كما أن البيئة التي عمل فيها البنك صالحة ومحفزة للنجاح الذي تحقق رغماً عن حداثة التجربة .

نشاط البنك في مجال انشاء وادارة صناديق الاستثمار التي تعمل وفق الشريعة الإسلامية:

بالطبع فإن بنك فيصل الإسلامي السوداني هو البنك الرائد في كافة مجالات الصيرفة الإسلامية والعمل الإستثماري وفقاً لفقہ المعاملات الإسلامي ، لذلك فإن البنك ينشط في المجالات الإستثمارية حيث قام البنك بالمساهمة في كافة المحافظ بغرض تمويل المشروعات التنموية كما أنه وبحمد الله أسس ثلاث شركات تعمل في مجالات الإستثمار المالي والتجاري والعقاري وهي :

1. شركة الفيصل للمعاملات المالية المحدودة وهي شركة خاصة ذات مسؤولية محدودة وتتمثل الأغراض التي من أجلها أنشئت الشركة في الآتي :
 - وكيل بالعمولة في مجال شراء وبيع وتسويق وترويج الأوراق المالية من خلال سوق الخرطوم للأوراق المالية .
 - إنشاء المحافظ المالية لتلبية متطلبات التنمية وتطوير وتنشيط التجارة لصالح الشركة أو بالإشتراك مع آخرين .
 - إنشاء الصناديق الإستثمارية ذات التكوينات والأغراض المتنوعة.
 - العمل في مجال التعاون مع سوق الخرطوم للأوراق المالية بغرض تنشيط التعامل وزيادة التداول في الأوراق المالية .
 - العمل على نشر الوعي المالي وتشجيع الادخار لدى الجمهور بمختلف الوسائل وترقية وسائل توظيف المدخرات في الأوراق المالية .
 - العمل على تحسين المناخ العام للاستثمار في السودان وتشجيع تدفق رأس المال المحلي والأجنبي وحسن استخدامه بالتعاون مع الجهات المختصة .
 - العمل على تقديم الخدمات المالية والفنية بغرض تحديث وتجديد المؤسسات المختلفة في القطاعين العام والخاص حتى تتمكن من الإسهام في أسواق الأوراق المالية .
2. الشركة الإسلامية للتجارة والخدمات المحدودة وتهدف إلى تطوير التجارة بالداخل والخارج والنهوض بها لترتقي إلى تحقيق الأهداف المنشودة .

3. شركة الفيصل العقارية والتي تهدف إلى تنفيذ مشاريع التنمية العمرانية والحضرية التي تشهدها البلاد .

تميز بنك فيصل الإسلامي السوداني عن غيره من البنوك في مجال العمل المصرفي: يتميز بنك فيصل الإسلامي السوداني عن غيره من البنوك في عدة محاور بعضها كمي والبعض الآخر نوعي وتتمثل في الآتي :

المساهمون :

أهم ميزات بنك فيصل الإسلامي السوداني أنه يضم نخبة ممتازة ومتميزة من المساهمين تتنوع قاعدتهم بين مستثمرين أفراد ومؤسسات تجمع بين الملاءة المالية والشهرة والاحتراف في العمل المصرفي والمالي ، وقد كان البنك من أوائل البنوك التي تبنت خيار زيادة رأس المال حيث بلغ رأس المال المصرح به 120 مليون جنيه ورأس المال المدفوع في نهاية العام 2006م مبلغ 70 مليون جنيه سوداني .

مجلس الإدارة :

يضم مجلس إدارة البنك نخبة من القيادات التي احترفت العمل الإقتصادي والإجتماعي والمالي من بينهم مساهمين غير سودانيين أكسبتهم المعرفة والخبرة العملية في المجال المالي قدرات عالية في وضع السياسات التطويرية الحافزة للنمو المصرفي الأمر الذي شكل ويشكل العنصر الرئيسي في عملية التطوير والنمو المستمر للبنك بخطى ثابتة وقوية ومتنامية .

العاملون :

تضم إدارة البنك مجموعة من أصحاب الإختصاص في ميادين العمل المصرفي والمالي والإداري ولهم سنوات طويلة قضوها في ممارسة العمل ، واكتسبوا خلالها خبرات واسعة في ميدان العمل المصرفي بكل جوانبه على المستويين المحلي والعالمية ويتميزون بالكفاءة والفعالية في تأدية أعمالهم ، ويتعرضون اليوم إلى نقلات نوعية في التدريب على التقنيات الحديثة والرقابة المصرفية وإدارة المخاطر الائتمانية

والمعايير والمتطلبات الشرعية لصيغ الاستثمار والتمويل هذا بجانب إستيعاب كوادر متميزة من اصحاب الخبرات فضلاً عن العناصر الجديدة ذات المهارات العالية .

رئاسة البنك وشبكة الفروع الداخلية :

أولت إدارة بنك فيصل الإسلامي السوداني إهتماماً كبيراً بمظهر رئاسة البنك وفروعه وذلك سعياً منها لإسعاد عملاء البنك ، حيث تم تأهيل وتحديث رئاسة البنك وفروعه بدرجة ممتازة أصبحت محل إشادة من كافة الأوساط ، مما ساهم كثيراً في جذب العديد من المتعاملين مع البنك في مجال الودائع والإستثمارات والخدمات المصرفية ، وقد شملت هذه الطفرة كل شبكة فروع البنك البالغة 32 فرعاً بتوزيع جغرافي يشمل كافة أنحاء البلاد بما في ذلك الولايات الجنوبية حيث للبنك فروعاً بجوبا وواو وملكال مما أكسبه قاعدة كبيرة من المتعاملين أفراداً ومؤسسات وشركات ومدخرين ومستثمرين على حد السواء .

مراسلون خارج السودان :

يتعامل بنك فيصل الإسلامي السوداني مع شبكة واسعة وهامة من المصارف المراسلة المنتشرة في مراكز المال الرئيسية حول العالم ويتابع التنوع فيها مع متطلبات زبائنه ومقتضيات تطور الإقتصاد الوطني وعلاقاته الخارجية .

النظم :

أما في مجال تحديث النظم فقد ظل البنك منذ تأسيسه رائداً للعمل المصرفي وقد أدخل فعلياً أحدث ما توصلت إليه الصناعة المصرفية وتقنية المعلومات وذلك ببناء نظام مصرفي حديث يعتمد على أحدث التقنيات في مجال الحواسيب والبرمجيات ووسائل الإتصال ويعتبر البنك ضمن المصارف الأوائل التي تحولت الى بنوك إلكترونية حيث أدخل حتى الآن حوالي 55 ماكينة صرف آلي تغطي العاصمة والولايات هذا بجانب إدخاله لخدمة الهاتف المصرفي والبنك الإلكتروني وخدمة

الرسائل القصيرة عبر الجوال وخدمة نقاط البيع مما أتاح للبنك توفير خدمات ومنتجات مصرفية تماثل نظيراتها العالمية .

الإلتزام بالمعايير العالمية :

وبفضل الله احتل البنك موقعاً متقدماً بين وحدات الجهاز المصرفي وأستجاب لمتطلبات البنك المركزي التي ترمى إلى مواكبة التطورات والمتغيرات المصرفية العالمية ، وفي مقدمتها برنامج توفيق الأوضاع وذلك بتحقيق كفاية رأس المال وزيادة رأس مال البنك إلى 70 مليون جنيه سوداني ، ومن التطورات الإيجابية التي حدثت في مسيرة البنك تصنيف البنك وفقاً لمعايير أداء المصارف السودانية إلى فئة البنوك ذات الأداء الجيد وإنخفاض نسبة التمويل المتعثر وتفعيل أنظمة الضبط الداخلي والرقابة الداخلية ومعرفة المتعاملين مع البنك حيث قام البنك بإستحداث إدارة متخصصة (إدارة المخاطر) وتم إعتماد جميع الوسائل والحيطة لتفادي المخاطر وتقليلها (مخاطر السوق - مخاطر التشغيل - مخاطر التمويل والإستثمار - المخاطر الإدارية) ، وقد تم تأهيل هذه الإدارة لكي تؤدي هذا الدور بكفاءة عالية . كما قام البنك بتنشيط علاقاته الخارجية مع البنوك ومؤسسات التمويل الخارجية مما أدى لزيادة التسهيلات الخارجية الممنوحة للبنك .

تدريب وتأهيل العاملين بالبنك :

يعتبر التدريب هو الإستثمار البشري والأصل غير المرئي في الميزانية الختامية وينعكس على الأداء بصورة مباشرة من حيث تطوير القدرات وتحقيق عنصر المران النفسي والإجتماعي للعمل المصرفي وترقية المهارات الفردية . ويتجه البنك نحو تحقيق نقلة نوعية في برامج التدريبية في عدة محاور في مقدمتها قوة العمل المدربة القادرة على المواكبة للتطور التقني وكان الجانب الأساسي في هذا الإستعداد هو تطوير قدرات العاملين في استخدام الحاسب الآلي وتقنيات شبكات الإتصال وكيفية إستخدامها والإستفادة منها في تطوير الأعمال . لهذا فقد تبنى البنك في

المرحلة السابقة برامج مكثفة لتطوير قدرات العاملين في استخدام الحاسوب حققت نجاحاً تاماً في محور أمية كل العاملين في البنك في رئاسته وفروعه بالعاصمة والأقاليم في مجال استخدام الحاسوب لحق بها برامج تدريبية مكثفة في استخدام الشبكات وهذه البرامج بالطبع وفرت أرضية ضرورية للمرحلة التالية وهي التدريب على البرنامج المصرفي الجديد .

أما في جوانب التدريب الأخرى فقد كان التركيز على تنمية المهارات الإدارية والقيادية للكوادر الإدارية العليا (المديرين ونوابهم) الذين لا تتقصر الفنيات المصرفية وتوجيه بقية العاملين للتدريب في مراكز التدريب المتخصصة في المجالات التي تحظى بالأولوية وفق مرحلة التطوير التي يمر بها البنك . وفي المرحلة القادمة سيتجه التدريب إلى المجالات الإستثمارية لمواكبة المستجدات المحلية والعالمية من إنفتاح للبلاد على العالم الخارجي وتنامي معدلات التبادل التجاري معه مما يتطلب المعرفة المتجددة بالأنشطة المصرفية والإستثمارية هذا فضلاً عن التطور الذي يشهده سوق المال في البلاد مما يتطلب مهارات ومعرفة بآليات السوق وكيفية التعامل معه إضافة إلى التدريب الهادف لتوعية العاملين بمخاطر الإئتمان ومخاطر التشغيل والمخاطر السوقية .

إن جهود التدريب والتأهيل للموظفين داخلياً وخارجياً كان لها الأثر الواضح في تجويد الأداء وترقية الخدمة و صممت البرامج التدريبية لكي تشمل كافة المستويات إنطلاقاً من مبدأ التميز وأداء الخدمة المتقنة .

الخطة والإنجازات في مجال النظم الآلية الحديثة:

ظل البنك منذ تأسيسه رائداً للعمل المصرفي وأدخل الآن أحدث ما توصلت إليه الصناعة المصرفية وتقنية المعلومات وذلك ببناء نظام مصرفي حديث يعتمد على أحدث التقنيات في مجال الحواسيب والبرمجيات ووسائل الإتصال ويقدم كافة الخدمات المصرفية والإستثمارية للعملاء بسرعة وكفاءة تناظر مثيلاتها من النظم

المصرفية العالمية مما أتاح للعملاء التعامل مع فروع البنك كوحدة واحدة دون التقيد بفرع معين . كما أن البنك قام بإنشاء شبكة داخلية للإتصال الإلكتروني تربط فروع برئاسة البنك و ببعضها البعض تمهيداً لربطها بشبكة واسعة تتيح التبادل بين المصارف العاملة في السودان والعمل فيما بينها بيسر .

كما أن البنك يستخدم خدمات الربط الإلكتروني مع المصارف العالمية من خلال شبكة (Swift) لتنفيذ عمليات التحويل المالية بكافة صورها .

وفي إطار تنفيذ الخطة الإلكترونية فإن البنك قام ببناء نظام أجهزة العملاء الطرفية بإدخال عدد 55 ماكينة صرف آلي تعمل حالياً بالعاصمة والولايات ، كما أدخل البنك نظام الهاتف المصرفي والبنك الإلكتروني ونظام الرسائل الفورية عبر الجوال FMS وخدمة نقاط البيع كل هذه الخدمات يقدمها البنك مجاناً لعملائه وقد وجدت إقبالاً منقطع النظير لسهولة استخدامها وتلبية احتياجات العملاء .

ومواكبة للتطورات العالمية فقد تم بحمد الله ربط نظام الصرف الآلي ببعض الشبكات العالمية والتي تمكن عملاء البنك من إستخدام حساباتهم في البنك عند سفرهم للخارج وهي بداية خطة تغطي كافة دول العالم في القريب العاجل بإذن الله تعالى .

وبفضل الأداء الممتاز نال البنك شرف تنصيبه رائداً للتقنية المصرفية في البلاد من قبل شركة الخدمات المصرفية الإلكترونية EBS وبنك السودان المركزي ، هذا بجانب قيادة البنك للعمل المصرفي الإسلامي على المستويين المحلي والعالمي وهذا تشريف وتكريم للبنك نظل نعتز ونفتخر به وبفضل الله صارت تجربة البنك مفتاحاً لتطبيق الإقتصاد الإسلامي في البلاد وإندياح المصارف الإسلامية على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي .

الهيكل الوظيفي لبنك فيصل الإسلامي السوداني :

يتكون الهيكل الوظيفي لبنك فيصل الإسلامي السوداني من الوظائف التالية :

1. رئيس مجلس الإدارة :

يجلس رئيس مجلس الإدارة علي قمة الهرم الوظيفي وتتبع له بقية الإدارات ولأقسام الأخرى ويأتي بعده مباشرة كل من المدير العام و المستشار القانوني وهئية الرقابة الشرعية وأمانة مجلس الإدارة والمراجع القانوني .

2. المدير العام :

يأتي مباشرة بعد رئيس مجلس الإدارة ويتبع له عدد من الأقسام والإدارات حيث يتبع له نائب المدير العام ، وإدارة التفتيش والمراجعة الداخلية ، وإدارة المخاطر ، وإدارة العلاقات الخارجية ، وإدارة البحوث الإقتصادية ، وإدارة الشؤون القانونية .

3. المستشار القانوني :

يتبع لرئيس مجلس الإدارة مباشرة ولا توجد إدار تتابعة له أو قسم .

4. هيئة الرقابة الشرعية :

هي إدارة تابعة لرئيس مجلس الإدارة ولا توجد إدارة تابعة لها أو قسم .

5. أمانة مجلس الإدارة

أيضاً هي من الإدارات التي تتبع لرئيس مجلس الإدارة مباشرة ولا توجد إدارة تابعة لها أو قسم .

6. المراجع لأقانوني :

يتبع لرئيس مجلس الإدارة في الهيكل الوظيفي للبنك ولا توجد إدارة تابعة له أو قسم .

7. نائب المدير العام :

يأتي في الهيكل التنظيمي بعد المدير العام وتتبع له عدد من الإدارات والأقسام حيث يتبع له مساعد المدير العام ، ومساعد المدير العام للفرع الرئيسي ، ومساعد المدير العام للأستثمار ولاشؤون المالية والمصرفية ، وإدار تقنية المعلومات و إدارة المباني والمنشآت.

8. إدارة التفتيش والمراجعة الداخلية :

تتبع للمدير العام في الهيكل الوظيفي ولا توجد إدارة تابعة لها أو قسم .

9. إدارة المخاطر :

تتبع للمدير العام في الهيكل ولا يوجد قسم تابع لها أو إدارة.

10. إدارة العلاقات الخارجية :

تأتي في الهرم الوظيفي بعد المدير العام ولا يوجد قسم تابع لها أو إدارة .

11. إدارة البحوث الإقتصادية :

هي من الإدارات التابعة للمدير العام ولا يوجد أي قسم تابع لها أو إدارة .

12. إدارة الشؤون القانونية :

تلي المدير العام في الهيكل التنظيمي للبنك ولا توجد أي إدارة تابعة لها أو قسم.

13. مساعد المدير العام للفرع الرئيسي :

يلي لنائب المدير العام في الهيكل التنظيمي ولا يوجد قسم تابع له أو إدارة .

14. مساعد المدير العام للإستثمار والشؤون المالية والمصرفية :

يأتي بعد نائب المدير العام في الهيكل الوظيفي وتتبع له إدارة الإستثمار ،

وإدارة الشؤون المالية ، ووحدة الشؤون المصرفية .

15. إدارة تقنية المعلومات :

تتبع هذه الإدارة لنائب المدير العام في الهيكل ولا توجد إدارة تابعة لها أو قسم .

16. إدارة المباني والمنشآت :

تتبع هذه الإدارة لنائب المدير العام ولا يوجد قسم تابع لها أو إدارة .

17. المكتب التنفيذي :

يتبع هذا المكتب لمساعد المدير العام للإدارة ولا يوجد أي قسم أو إدارة تابعة له.

18. الإعلام والعلاقات العامة :

هي إدارة تتبع لمساعد المدير العام للإدارة في الهيكل الوظيفي ولا توجد إدارة تابعة له أو قسم .

19. التدريب :

قسم يتبع لمساعد المدير العام للإدارة ولا يوجد قسم تابع له أو إدارة .

20. التسويق :

هو قسم يأتي في الهرم الوظيفي بعد مساعد المدير العام للإدارة مباشرة ولا يوجد قسم تابع له أو إدارة .

21. إدارة الموارد البشرية والخدمات:

هي إدارة تتبع لمساعد المدير العام للإدارة في الهيكل التنظيمي ولا توجد إدارة تابعة له أو قسم .

22. إدارة الإستثمار :

هي من الإدارات التابعة لمساعد المدير العام ولا توجد أي إدارة تابعة لها أو قسم .

23. إدارة الشؤون المالية :

هي إدارة تابعة لمساعد المدير العام للإستثمار والشؤون المالية والمصرفية ولا توجد أي إدارة تابعة لها أو قسم .

24. وحدة الشؤون المصرفية :

تأتى في الهرم الوظيفي بعد مساعد المدير العام ولا توجد أي إدارة تابعة لها أو قسم .

• ومن خلال ملاحظة الباحثة للهيكل التنظيمي لبنك فيصل الإسلامي السوداني إتضح لها أن وظيفة العلاقات العامة لم تكن في إدارة قائمة بذاتها ، وإنما هي عبارة عن قسم يتبع لمساعد المدير العام للإدارة ، الأمر الذي يعمل علي إضعاف فعالية العلاقات العامة ، ولكي تؤدي وظيفتها بصورة مهنية لا بد أن تكون العلاقات العامة إدارة قائمة بذاتها وتتبع في الهيكل الإداري للمدير العام مباشرة .

إدارة العلاقات العامة والإعلان لبنك فيصل الإسلامي السوداني:

مهام وإختصاصات قسم العلاقات العامة لبنك فيصل الاسلامي:

في أغسطس 1977م وبعد أن تم تسجيل بنك فيصل الإسلامي كشركة مساهمة عامة محدودة وفق قانون الشركات لعام 1925م ، كان الهدف البارز والذي يحتاج الي تضافر الجهود لكل العاملين في البنك والقائمين عليه هو بث الوعي المصرفي الجديد القائم علي المبادئ الإسلامية الي جانب الأهداف الأخرى المرتقبة كالمساهمة في تمويل المشاريع الإستثمارية ودفع عجلة تنمية البلاد ، لذلك عمل البنك ومنذ مزاوله عملة في عام 1978م لأقامة قسم خاص بالإعلام والعلاقات العامة كأن يتبع في بادئ الأمر لإدارة البحوث والإحصاء ومن مهامه المساهمة في نشر الأهداف والمبادئ لهذا التعامل المصرفي الإسلامي لدي المتعاملين وجمهور المساهمين أولاً ، ثم إبراز دور البنك في التنمية الإقتصادية والإجتماعية ثانياً ، وبعد إتساع البنك وتوسيع هيكله التنظيمي أصبح قسم الإعلام إدارة قائمة بذاتها حملت إسم (الإعلام والعلاقات العامة) ولقد درجت هذه الإدارة علي وضع الخطط والبرامج والإستراتيجيات والوسائل التي تعتمد عليها في عملها كل عام ، ولقد إتبعت الإدارة في عملها مختلف الوسائل منذ أن كانت قسماً تابعاً لإدارة البحوث والإحصاء حيث كان الإشراف علي إخراج و تنظيم

المطبوعات والندوات والسمنارات . 1(مقابلة مع الاستاذ عبد الله علي محمد - (مساعد المدير العام للقطاع الإداري سابقاً) مدير عام مركز الفيصل الثقافي - بتاريخ 2016/7/18م الساعة 11ص)

وظائف إدارة العلاقات العامة ببنك فيصل الإسلامي : 2(قسم العلاقات العامة ببنك فيصل الإسلامي السوداني - وظائف وطبيعة دور العلاقات العامة وخصوصية وضعها الوظيفي ومشاكلها ومقترحات تطويرها ، دراسة غير منشورة)

1. مهام المناشط والبرامج .

2. وظيفة المناسبات الإجتماعية .

3. الوصف الوظيفي للوحدات (الإرشاد)

4. التعامل مع جمهور البنك .

5. برامج وأنشطة يومية

وسوف أتناول هذه الوظائف بشئ من التفصيل لتعم الفائدة العلمية :

1. مهام المناشط والبرامج :-

أولاً : المطبوعات والإصدارات

تقوم إدارة الإعلام والعلاقات العامة بإعداد الإصدارات والمطبوعات الخاصة بالبنك

والإشراف عليها حيث تقوم بإصدار :-

• المجله : وتصدر ربع سنوية و تسمى (المال والإقتصاد) .

• النشرة : وتصدر شهرياً .

• الكتيبات والنشرات والوسائل الإعلامية الموجهة.

ثانياً : الإعلام التجاري (الإعلان والتسويق والتثقيط)

تقوم إدارة الإعلام والعلاقات العامة بالعمل الإعلاني الخاص بالبنك مثل :

• هدايا إعلانية : مثل المفكرة الإمساكية والنتيجة ، ادوات مكتبية (مساطر ، أقلام)

• الإعلانات : المناسبات ، إفتتاح الفروع ، الإجتماع السنوي للمساهمين ، مساهمات

في مسابقات وبرامج وجوائز ، الإذاعة والتلفزيون في المناسبات وخلافة .

ثالثاً : المعارض :

تقوم إدارة الإعلام والعلاقات العامة بتجهيز معارض البنك المختلفة مثل :

معارض مناسبات البنك : إفتتاح الفروع ، إجتماع سنوي ، معارض ثقافية ، معارض قومية ، جامعات ، معارض تجارية (مصاحبة لجناح البنك الحرفيين بمعرض الخرطوم الدولي) ، ندوات وسمنارات مصاحبة لإفتتاح الفروع بالولايات المصاحبة للأسابيع الثقافية الداخلية لهيئة العاملين .

2. وظيفة المناسبات الإجتماعية :

تفرد إدارة الإعلام والعلاقات العامة حيزاً واسعاً للإجتماعيات سواء كان ذلك بين

الجمهور الداخلي أم الجمهور الخارجي ، ومن أمثلة ذلك :

أولاً : علاقات مجتمع الإعلام :

• تقديم دعوات قوائم بريدية وتوزيع الهدايا الإعلانية والمطبوعات والإصدارات .

ثانياً : علاقات الفعاليات :

• رعاية الصلة والرابطة الإيجابية بين البنك والفعاليات ومراكز القرار الإقتصادي

والتشريعي والأكاديمي والمهني عن طريق الإتصال الشخصي .

• رعاية الصلة بين البنك ومساهمي وعملائه وذلك عبر مسح شامل لتلك الفعاليات

وحصرها ومعرفة أماكنها ومواقعها ليسهل التصرف للوصول إليها .

3. الوصف الوظيفي للوحدات (الإرشاد) :

لإدارة العلاقات العامة ثلاثة وحدات وهي كالأتي :

أولاً : وحدة الطبعاه والنشر : ومهامها :

• إصدار النشرة الشهرية .

• الكتيبات والمنشورات .

• تحرير الإعلانات التحريرية والرسائل الإعلامية الموجهة .

• الترجمة وتزويد الصحف بالأخبار .

- الإعلام التجاري : الإعلانات المختلفة (تجارية ، تحريرية) ، الهدايا الإعلانية (المفكرات و النتيجة السنوية و الأدوات المكتبية) .
- ثانياً : وحدة الإتصال والعلاقات العامة : ومن أبرز مهامها :
- إعداد الندوات والسمنارات والاجتماعات والعلاقات الصحفية وعلاقات الزبائن ، التوزيع (صحف و محلات ومطبوعات ابنك وهداياها) .
- ثالثاً : الوحدة الفنية : ومهامها هي :
- التصميم والخط - المتصل بالطباعة والنشر .
- التسجيل والتوثيق (أفلام ، فيديو ، صور) .
- الإرشيف (المكتبة الصوتية والمرئية) .
- رابعاً : الوحدة الكتابية : وتقوم بالمهام التالية :
- أعمال الطباعة والنسخ والسجلات والبريد الصادر والوارد وتوفير المعدات والأدوات المكتبية .

4. التعامل مع جمهور البنك :

تتعامل إدارة الإعلام والعلاقات العامة مع عدد كبير من الجماهير الذين يمثلون مستويات مختلفة، فالأول جمهور العاملين ثم جمهور المساهمين وجمهور المستثمرين وجمهور المواطنين بالإضافة الي جمهور خاص يمثل الباحثين والمهتمين برصد تجربة الإقتصاد الإسلامي عموماً وتجربة المصارف الإسلامية خاصة بشقيهم المؤيدين والمعارضين ويمكن تناول هذه الجماهير وحجمها الفعلي كما يلي :

أولاً : الجمهور الداخلي :

ويمثلة العاملون بالبنك - موظفون وعمال وبلغ عددهم أكثر من ألفي موظف وعامل للعام 1933م ينتشرون في الفروع المختلفة .

ثانياً : جمهور خارجي :

وهم المساهمون والمستثمرون وبقية المواطنين :

1. المساهمون :

بلغ عددهم عشرة ألف مساهم (سودانيين وعرب وأقطار إسلامية) وهؤلاء يمثلون جمهور البنك الثابت وجمعيته العمومية المؤسسة كما يعتبرون أصحاب رأس المال حيث يتمتعون بصلاحيات كبيرة بنص قانون البنك ونظامه الأساسي فهم الذين يقومون بتعيين أعضاء ومجلس إدارة البنك وهيئة الرقابة الشرعية وتجتمع سنوياً في تاريخ محدد لإجازة الميزانية الختامية وإجازة حساب توزيع الأرباح والخسائر وتقوم أيضاً بإجازة اللوائح الجديدة وتعديلها ومحاسبة الإدارة .

3. المستثمرون وأصحاب الودائع :

وهم أصحاب ودائع الإستثمار في البنك أي الذين يودعون أموالهم ويفوضون البنك بإستثمارها من خلال صيغ المضاربة الإسلامية بعد توقيعة علي شهادة إستثمار تحتوي علي شروط معينة ونسباً لتقسيم الأرباح بينهم وفقاً لضوابط محده ، بالإضافة للمشاركين في الإستثمار بالصيغ الأخرى كالمشاركة والمرابحة والمضاربة وعدد جمهور المودعين يرتبط بقوانين البنك المركزي .

4. جمهور خارجي (باحثين إقتصاديين) :

ولعل طبيعة عمل البنك في المجال الإسلامي وأنه يمثل تجربة مصرفية إسلامية لها فلسفة جديدة قد تجعله عرضة لجمهور خاص من الباحثين المهتمين للتجربة من ناحية العملية بالإضافة الي المتابعين من العامة بالإضافة الي أصحاب الإيدلوجيات المؤيدة لهذا الإتجاه المعارضة له وهذا الوضع يضع البنك علي طاولة البحث وفي مسرح المتابعة الجمهور مختلف بدءاً بالطلاب ومروراً بأصحاب المؤهلات الرفيعة وإنتهاءً بال جماهير العامة ممن لا يعرفون معني كلمة بنك لكنهم يعرفون منهج الإسلام ، بالإضافة الي جمهور آخر مناوئاً للتوجه الإقتصادي الإسلامي وممارسة هذا النشاط .

ثالثاً : الجمهور العام :

ويكونه جميع المواطنين في اي بلد من مجموع المسلمين وغيرهم ممن يرغبن مساهمة البنك في التنمية الإقتصادية ولاإجتماعية ويستفيدون منها بطريق مباشر أو غير مباشر

5. برامج وأنشطة يومية :

من البرامج التي تنفذها الإدارة الخدمة الثقافية للجمهور الداخلي في شكل نشرة قصاصات صحفية وتهدف النشرة الي تقديم أهم الأخبار الإقتصادية عامة والمصرفية خاصة والتي تخص البنك أكثر تحديداً سيما وتلك التي تتعرض له البنك بصورة مباشرة ويتم إعدادها لتصويرها وجمعها في نشرة واحدة وتوزيعها لأفراد الإدارة العليا وبعض رؤساء الإدارات ذات الإختصاص كما تحفظ في أرشيف حيث تساهم في تكوين الإرشيف الصحفي .

وهناك العديد من المناشط الأخرى (المناشط الخاصة بالبنك) والتي يكون لإدارة العلاقات العامة دور فعال فيها وهي كالأتي :

أولاً الإجتماع السنوي :

من أكبر مناسبات البنك الخاصة والسنوية والتي تشهد نشاطاً في كل إدارت البنك هي الإجتماع السنوي للجمعية العمومية لخطاب رئيس مجلس الإدارة السنوي والذي يستعرض نشاطات المؤسسة المالية والإقتصادية والإجتماعية وإنجازاتها كما تعلن فيه الأرباح الموزعة علي حمله الأسهم وشهادات الإستثمار .

وتتولي السكرتارية التابعة لمجلس الإدار ةتنظيم الدعوة للإجتماع السنوي حسب لوائح البنك بالوسائل الإعلامية المختلفة بالإضافة للبريد المباشر وقد درجت إدارة الإعلام والعلاقات العامة علي تنفيذ برامج محددة مثبتة في الخطة السنوية وهي علي النحو التالي :

2. إعلانات تحريرية حول إنجازات البنك تنشر بالصحف وإبان الإجتماع السنوي

والأيام التي قبله والتي تليه .

3. معرض لإنجازات البنك بالصور والمخططات والملصقات في مكان الإجتماع .
4. تغطية للإجتماع وخطاب رئيس مجلس الإدارة في شكل إخباري أو إعلان تحريري

1(الرائد -مجلة دورية تصدر عن إدارة البحوث الإقتصادية ، بنك فيصل الإسلامي السوداني العدد*102)

ثانياً : معرض الخرطوم الدولي :

يعتبر هذا المعرض من المناسبات الكبيرة التي تهتم بها كل المؤسسات التجارية بالسودان وتشارك فيها دول أجنبية وعربية ويبدأ في الفترة من 28 يناير الي 7 فبراير من كل عام .

وقد إعتاد البنك أن يسجل حضوراً تجارياً وثقافياً متفرداً بإقامة جناح خاص به يخصصة لفرع الحرفين الذي يتولي عرض نماذج من الالات والمعدات التي يستجلبها البنك لبيعها للحرفيين وصغار المستثمرين وأبرز تلك المعدات معدات الورش والنجارة والمحارث والجرارات ، بالتنسيق مع فرع الحرفيين تقوم إدارة لإعلام والعلاقات العامة بتزويد جناح البنك بالملصقات والكتيبات الخاصة بأنشطة البنك وطريقة تعامله بالإضافة الي فلم البنك التوثيقي والهدايا التي توزع لجمهور المعرض لقد سجل البنك تفوقاً في أربع دورات ومنحته هيئة المعارض السودانية التي تنظم المعرض الميداليات الذهبية الثلاث كأفضل عارض وأفضل جهة داعمة تدعم النشاط الحرفي وتلقي البنك خطابات رسمية بذلك خلال دورات 83، 84، 85، 1986م .

ثالثاً إقامة معارض ثقافية :

طبيعة نشاط وعمل البنك تسمح له أن يكون مادة للتنقيف في مجال النشاط الإقتصادي وأنه نقل مفاهيم نظرية لهذا المجال الي حيز التطبيق وقد أصبح بذلك البنك وإدارة الإعلام والعلاقات العامة قبلة للجمعيات الإقتصادية وطلاب الإقتصاد والبنوك في المعاهد المتخصصة والجامعات وصاروا يلجأون الي الإدارة كلما أقامو معرضاً أو موسماً ثقافياً .

رابعاً : الإشراف والمتابعة للنشاط بالفروع :

نظراً لإمتداد فروع البنك في ولايات البلاد المختلفة فقد أبرزت الحاجة الي إنتهاج السياسة الامركزية في عمل العلاقات العامة ولإعلام في البنك ونفذت الإدارة ذلك بطريق تكليف أحد الموظفين من المصرفيين لمتابعةو عمل العلاقات العامة والإعلام وإقتراح الخطة والبرامج وبالرغم من قصر فترة تلك التجربة الا أنها سجلت نجاحاً ملحوظاً تمثل في في الآتي :

1. متابعة تنفيذ توزيع مطبوعات البنك والكتيبات الإعلامية التي تصل مكن الرئاسة.
2. عرض فيلم وثائقي عن إنجازات البنك في الأندية و مناسبات الروابط والجمعيات.
3. المساهمة في شرح أساليب العمل المصرفي الإسلامي للجمهور كلما سنحت فرصة للمحاضرات.

يمثل قسم العلاقات العامة القلب النابض لبنك فيصل الإسلامي تحقيقاً لرسالة البنك الإعلامية التي تستهدف قطاعات كبيرة من المجتمع : استهداف زبائن البنك الحاليين بهدف تقوية العلاقة معهم ، واستقطاب شريحة مقدره من المتعاملين في السوق المصرفية عبر طرح وتسويق منتجات البنك وخدماته التي يقدمها ، وخلق جسر للتواصل بين مساهمي البنك ومؤسستهم وتعريفهم بالتطورات التي تطرأ عليها ، والمؤسسات المالية والمصرفية داخل البلاد وخارجها ، التي يمكن أن يكون للبنك مصالح مشتركة معها ، وعكس صورة البنك المجتمعية ودوره في خدمة العمل المصرفي الإسلامي وتنمية المجتمع ، وربط العاملين بالبنك بما يدور في مؤسستهم وتأهيلهم كوسيط إعلامي للبنك تجاه الآخرين ، استمر النشاط الإعلامي للبنك في النصف الأول من العام 2013 ، مكثفاً بذات الوتيرة في الأعوام السابقة مواكبة لتوسع نشاطات البنك وبصفة خاصة في التقنية المصرفية مما يتطلب إعلام جمهور المتعاملين بتلك التطورات والترويج المنتجات الجديدة

أهداف الخطة العلاقات العامة للعام 2015م:-

1/ تكثيف العمل في إنتشار الخدمات المصرفية و المصرفية التقنية التي تحقق نتائج

إيجابية في زيادة حجم الودائع، وتتمثل في:-

أ- خدمة التسجيل الإلكتروني

ب - خدمة التحصيل الإلكتروني

ج - خدمة المرتبات الإلكترونية

د- خدمة البنك الإلكتروني

و- خدمة الرسائل القصيرة

م - خدمة شراء الكهرباء عبر الصراف الآلي

ع - خدمة الموبايل المصرفي

غ - خدمة الإيداع النقدي عبر الصراف الآلي

س -الخدمات الالكترونية الحديثة

ش - خدمة التحويل الخارجية (Instant Cash)

ص - خدمات التمويل المختلفة (سيارات - عقارات- تعليم- الخ)

2/ تكثيف الدراسات التسويقية :-

لأن القرار الرشيد لا يمكن الوصول إليه من فراغ فإننا نرى بعين الإعتبار أهمية بحوث

التسويق لدراسة ما يحتاجه العميل من خدمات وقياس رضا العملاء من هذه الخدمات

المقدمة إليهم ونضع في هذه الخطة للعام 2015م ما يلي :

أ - عمل إستبيانات بصورة دورية لجمع آراء العملاء حول الخدمات التي يقدمها

البنك .

ب -تفعيل ومتابعة نظام صناديق الشكاوي والمقترحات للعملاء وجمعها بصورة دورية

ودراستها وتحليلها لأهميتها في قياس مدى رضا العملاء حول الخدمات المقدمة لهم.

ج- تكليف موظف (مندوب التسويق) من كل فرع ليكون حلقة الوصل بين إدارة التسويق والتخطيط والفرع المعنية بمتابعة العمليات التسويقية بالفرع.

د- عمل لقاءات مع كبار العملاء للبنك (VIP) مع الإدارة العليا للبنك بالتنسيق مع الفروع .

هـ - دراسة العوائد المحققة للبنك نظير الخدمات التي يقدمها لتكثيف الجهود نحو الخدمات ذات العوائد المجزية وإيجاد الحلول والمعالجات للخدمات التي لم تحقق النتائج المرجوة منها .

و- عمل دراسات لما يقدمه المنافسون من خدمات وجودتها والسياسات التسعيرية لهذه الخدمات لقياس الوضع التنافسي مع بقية البنوك بغرض المحافظة على الميزة التنافسية التي يمتلكها البنك حالياً مثل تمويل الرسوم الدراسية لطلاب الجامعات والمدارس .

3/ إستقطاب موارد المغتربين.

4/ تكثيف الإعلانات و النشاط الترويجي وفقاً للخدمات التي يقدمها البنك وفقاً للدور الكبير الذي تلعبه الإعلانات و الأنشطة الترويجية في تعريف الجمهور بالخدمات التي يقدمها البنك فإننا ومواصلةً للجهود التي بذلت في العام 2014م ، نرى تكثيف هذا النشاط في العام 2015م ليكون مواكباً للتطور الذي يشهده البنك في الخدمات المصرفية والالكترونية ، وأن يتم إختيار الوسائل الإعلامية والإعلانية التي تتمتع بنسبة متابعة ومشاهدة عالية سواء كان ذلك عبر التلفزيون أو الإذاعة أو الصحافة بالإضافة إلى الإعلانات الخارجية (outdoors) على الطرق الرئيسية مع الأخذ بعين الإعتبار فوائد الرعاية طويلة المدى حيث أنها تقلل من التكلفة على المدى البعيد وبالتالي تحقق الإستمرارية في إعلانات البنك لفترة طويلة .

الفعاليات والنشاطات الاعلامية المقترحة خلال العام 2015م

1/ الأحداث النصف سنوية (Events) :-

(أ) إسبوع العملاء في النصف الأول من العام 2015م (ندوات ومحاضرات تثقيفية ، لقاءات من كبار العملاء VIP ، تدشين مركز الفيصل الثقافي ، تدشين بعض الفروع ومكاتب الصرف الجديدة ، معرض مصاحب)

(ب) مسابقة رمضان في النصف الثاني من العام 2015م .

2/ رعاية برامج التلفزيون : رعاية العديد من البرامج التلفزيونية الهادفة في ثلاثة قنوات مختلفة (التلفزيون القومي ، النيل الأزرق ، الشروق وغيرها) وذلك من أجل التتويج وإستهداف عدد كبير من المشاهدين مع ضرورة تغيير القنوات والبرامج كل فترة زمنية .

3/ رعاية برامج الإذاعات : رعاية برامج ومسابقات كل ثلاثة شهور بالإذاعات المختلفة بحيث تكون موزعة على السنة .

4/ الإعلانات المرئية بالتلفزيون (التلفزيون القومي ، النيل الأزرق ، الشروق ، أدمرمان ، تلفزيون الخرطوم) والإعلانات المسموعة بالإذاعات (إذاعة ساهرون ، راديو الرابعة ، إذاعة FM ، إذاعة الخرطوم ، الإذاعة الرياضية) وتكون مستمرة ومكثفة وبصورة دورية على مدار السنة .

5/ الإعلانات المقرؤة بالصحف السياسية والرياضية حسب الحوجه والأحداث الرياضية الهامة بالإضافة إلى الصحف الإعلانية مثل (الإنتشار ، والوسيط ، غيرهما) وبالأخص المانشيت لفترة زمنية معينة .

6/ الإعلانات المقرؤة بالمجلات المختلفة بحيث يكون هنالك إعلان واحد فقط في كل شهر بمجلة واحدة ويكون الإعلان عبارة صفحة الغلاف الخارجي .(تقرير نص سنوي لإدارة

التسويق الموجه لمساعد المدير العام بتاريخ 29 مايو 2015م .)

المصادر والمراجع :

1. (مقابلة مع الاستاذ عبد الله علي محمد - (مساعد المدير العام للقطاع الإداري سابقاً) مدير عام مركز الفيصل الثقافي - بتاريخ 2016/7/18م الساعة 11ص (
2. زيارة لموقع بنك فيصل الإسلامي <http://www.fibsudan.com> بتاريخ 12 يوليو 2016م الساعة 12 ظهراً).
3. تقرير نص سنوي لإدارة التسويق الموجه لمساعد المدير العام بتاريخ 29 مايو 2016م .
4. حسن محمد أدریس عبد الحفیظ. "دور العلاقات العامة فى تحقيق أهداف الثقافة العمالية دراسة تطبيقية على مؤسسة الثقافة العمالية السودانية ومراكزها بمديرية الخرطوم فى الفترة من 1971 الى 1976" رسالة ماجستير. (القاهرة: قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة، 1979)
5. تقرير نص سنوي لإدارة العلاقات العامة والإعلان الموجه لمساعد المدير العام بتاريخ 23 مايو 2014م .
6. الوظيفة الأتصالية للعلاقات العامة فى الجهاز المصرفى دراسة تطبيقية مقارنة على عينة من البنوك فى مصر" رسالة ماجستير. (القاهرة: قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة، 1994)

ثانياً: الإجراءات المنهجية:

تمهيد:

يشتمل هذا على الجزء على الإجراءات التي اتبعتها الباحثة في الدراسة التطبيقية من تحديد مجتمع الدراسة الميدانية ، واختيار مفردات العينة الممثلة لهذا المجتمع ووصفها. مع بيان الأداة المستخدمة لجمع البيانات وكيفية التوصل إليها، وإجراء اختبارات الثبات والصدق لهذه الأداة للتأكد من صلاحيتها للدراسة. كما يتم توضيح المقاييس والأساليب الإحصائية التي استخدمت لدراسة وتحليل البيانات واختبار فروض الدراسة ؛ وذلك على النحو التالي:

1. مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون المجتمع الأساسي للدراسة من عملاء بنك فيصل.

وتمّ اختيار مفردات عينة قصدية للحصول على بيانات الدراسة، فطبيعة مشكلة وفرضيات هذا البحث يوجد لها اهتماماً مقدراً وسط مجتمع البحث ، وتم توزيع عدد (100) استبيان على أن يشمل التوزيع جميع المستويات الموضحة في مجتمع البحث وتم استرجاع (100) استبيان سليمة تم استخدامها في التحليل بيانها كالاتي:

جدول (أ) الاستبيانات الموزعة والمعاداة بعد تعبئتها

| النسبة % | العدد | البيان |
|----------|-------|--|
| 100% | 100 | استبيانات تم إعادتها بعد تعبئتها كاملة |
| 0% | 0 | استبيانات غير صالحة للتحليل |
| 100% | 100 | إجمالي الاستبيانات الموزعة |

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية، 2017م.

تم توزيع الإستبانات علي ثلاثة فروع رئيسية في الخرطوم ، أدرمان وبحري ، وتم توزيع 10 إستبانات إستكشافية.

من الجدول أعلاه يتضح أن معدل الاستجابة بلغ 100% من الاستبيانات .

2. تصميم أداة الدراسة:

من أجل الحصول على المعلومات والبيانات الأولية لهذه الدراسة قامت الباحثة بتصميم استبيان لدراسة العلاقات العامة ودورها في تحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية والاستبيان هو من الوسائل المعروفة لجمع المعلومات الميدانية ويتميز بإمكانية جمع المعلومات من مفردات متعددة من عينة الدراسة ويتم تحليلها للوصول للنتائج المحددة.

ولقد اتبعت الباحثة خلال عملية بناء أداة الدراسة الخطوات التالية:

1. الاطلاع على العديد من الدراسات المتعلقة العلاقات العامة ودورها في تحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية بالإضافة إلى الاطلاع على الدراسات السابقة، وذلك للاستفادة منها في إعداد أداة جمع البيانات.

2. إعداد قائمة الاستبيان والتي تتألف من ثلاثة أقسام:

القسم الأول:

اشتمل على خطاب موجه للمستجيبين يبين هدف الدراسة وعنوانها.

القسم الثاني: وشمل البيانات الخاصة بأفراد عينة الدراسة: وهي وشملت البيانات الشخصية المتعلقة بوصف عينة الدراسة وهي:

1. النوع.

2. العمر.

3. المستوى التعليمي.

4. المهنة.

5. مدة التعامل مع البنك.

القسم الثالث:

وشمل متغيرات الدراسة الأساسية (بيانات الدراسة): وهى التي من خلالها يتم التعرف على فروض البحث . ويشتمل هذا القسم على عدد (50) عبارة تمثل فرضيات الدراسة.

الفرضية الأولى:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في بنك فيصل وتحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية، ويتكون من (10) عبارات.

الفرضية الثانية:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين اهتمام العلاقات العامة ببنك فيصل بأراء ورغبات وحل مشكلات العملاء وتحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية ، وتتكون من (10) عبارات.

الفرضية الثالثة:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائط الإلكترونية الحديثة في بنك فيصل وتحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية ، وتتكون من (10) عبارات.

الفرضية الرابعة:

هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإرشادات العامة التي تضعها إدارة العلاقات العامة ببنك فيصل وتحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية ، وتتكون من (10) عبارات.

الفرضية الخامسة:

هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين البحوث والدراسات التي تجربها العلاقات العامة وتحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية ، وتتكون من (10) عبارات.

وقد اعتمدت الباحثة في إعداد هذا القسم على مقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي . حيث تم إعطاء كل درجة من درجات مقياس ليكرت الخماسي وزن ترجيحي كالآتي: أوافق بشدة (5) ، أوافق (4) ، محايد (3) ، لا أوافق (2) ، لا أوافق بشدة (1) .

$$\text{الوسط الفرضي} = \text{مجموع الأوزان} \div \text{عدد الأوزان} = \frac{15}{5} = 3$$

- الوسط الفعلي = مجموع إجابات المبحوثين عن عبارة الفرضية على عدد المبحوثين .

فإن زادت قيمة الوسط الفعلي عن قيمة الوسط الفرضي دلّ ذلك على الاتجاه الإيجابي لإجابات المفحوصين والعكس. تمّ حساب الأوساط المرجحة لهذه الأوساط كما في الجدول التالي:

جدول (ب)الوزن والوسط المرجح لمقياس الدراسة

| الخيار | لا أوافق بشدة | لا أوافق | محايد | أوافق | أوافق بشدة |
|----------------|---------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| الوزن | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| المتوسط المرجح | 1.79 - 1 | 2.59 - 1.80 | 3.39 - 2.60 | 4.19 - 3.40 | 5 - 4.20 |

3. أسلوب التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة:

قام الباحث بترميز أسئلة الاستبيان ومن ثمّ تفريغ البيانات التي تمّ جمعها من خلال الاستبيانات وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) "Statistical Package for Social Sciences" ومن ثمّ تحليلها من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات ونوع متغيرات الدراسة، لتحقيق أهداف البحث واختبار فروض الدراسة، ولقد تمّ استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

1- إجراء اختبار الثبات (Reliability Test) لعبارات الاستبيان المكونة من جميع البيانات باستخدام "معامل الفا كرونباخ" (Cronbach's Alpha). وتم استخدامه للتحقق من صدق الأداء .

2- أساليب الإحصاء الوصفي: وذلك لوصف خصائص مفردات عينة الدراسة من خلال عمل جداول تكرارية تشمل التكرارات والنسب المئوية والرسومات البيانية لمتغيرات الدراسة ؛ للتعرف على الاتجاه العام لمفردات العينة بالنسبة % لكل متغير على حدا ، والانحراف المعياري لتحديد مقدار التشتت في إجابات المبحوثين لكل عبارة عن المتوسط الحسابي.

كذلك حساب المتوسط المرجح لإجابات العينة باستخدام مقياس ليكارت الخماسي لقياس اتجاه آراء المبحوثين.

3- تم استخدام اختبار مربع كاي (χ^2) لمعرفة الفروق بين إجابات المبحوثين وتم حسابه وفقاً للمعادلة الآتية :

$$\chi^2 = \sum \{ O_i - E_i \}^2 / E_i$$

حيث χ^2 = كاي تربيع

$$= \sum \text{المجموع}$$

O_i = التكرارات المشاهدة

E_i = التكرارات المتوقعة

4. تقييم أداة الدراسة:

ويتم تقييم واختبار أداة الدراسة من خلال المقاييس التالية:

(1). ثبات وصدق الأداة (الاستبيان):

يقصد بالثبات (استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه في نفس الظروف)¹-

د. عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS ، ص 560.

ويستخدم لقياس الثبات " معامل ألفا كرونباخ" (Cronbach,s Alpha)، والذي يأخذ قيمةً تتراوح بين الصفر والواحد صحيح ، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساويةً للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد صحيح . أي أن زيادة معامل ألفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات من عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة ، والصدق هو الجزر التريبيعي لمعامل الثبات.

جدول (ج) معاملات الثبات لعبارات المقياس بطريقة ألفا كرونباخ

| الفرضية | معامل الثبات | معامل الصدق | عدد العبارات |
|---------------------|--------------|-------------|--------------|
| الفرضية الأولى | 0.85 | 0.92 | 10 |
| الفرضية الثانية | 0.79 | 0.89 | 10 |
| الفرضية الثالثة | 0.88 | 0.94 | 10 |
| الفرضية الرابعة | 0.87 | 0.93 | 10 |
| الفرضية الخامسة | 0.88 | 0.94 | 10 |
| الصدق والثبات الكلي | 0.95 | 0.97 | 50 |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

كافة الفرضيات لها درجة قوية من الثبات

من الجدول أعلاه نجد أن قيمة الثبات للفرضية الأولى هي 85% وهي درجة قوية من الثبات وقيمة الصدق هي 92% وهي درجة عالية جدا من الصدق ، كما نجد أن قيمة الثبات للفرضية الثانية هي 79% وهي درجة عالية من الثبات وقيمة الصدق هي 89% وهي درجة عالية من الصدق، كما نجد أن قيمة الثبات للفرضية الثالثة هي 88% وهي درجة عالية من الثبات وقيمة الصدق هي 94% وهي درجة عالية من الصدق ، كما نجد أن قيمة الثبات للفرضية الرابعة هي 87% وهي درجة عالية من الثبات وقيمة الصدق هي 93% وهي درجة عالية من الصدق ، وقيمة الثبات للفرضية الخامسة هي 88% وقيمة الصدق هي 94% وهي درجة عالية جدا من الثبات والصدق .

كما نجد أن قيمة معامل الثبات الكلية للاستبيان هي 95% وهي درجة عالية من الثبات وقيمة معامل الصدق هي 97% وهي درجة عالية من الصدق، أي أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات والصدق.

ثالثاً: عرض وتحليل البيانات :

جدول رقم (1) : يوضح النوع

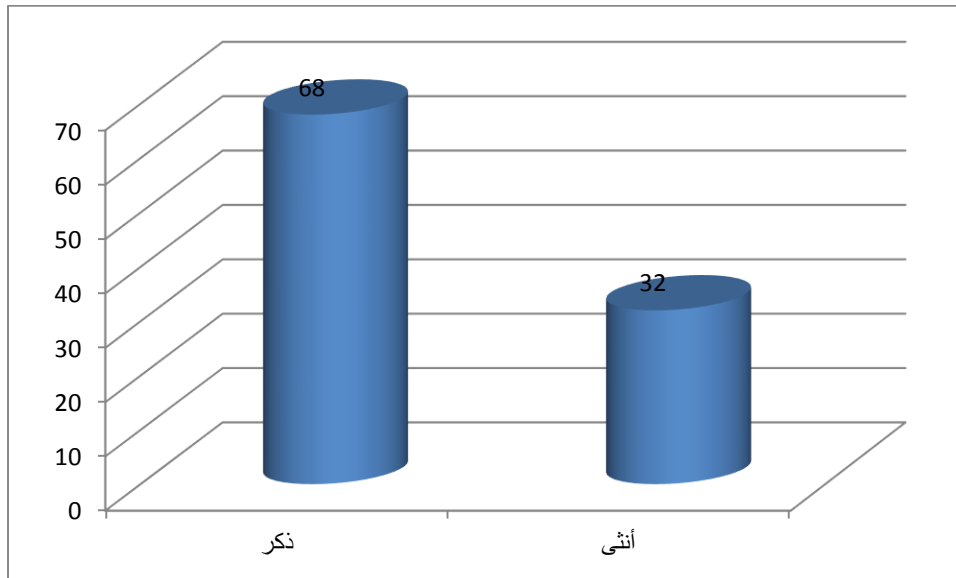
| النوع | العدد | النسبة |
|---------|-------|--------|
| ذكر | 68 | 68.0 |
| أنثى | 32 | 32.0 |
| المجموع | 100 | %100 |

الباحث المصدر: إعداد من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

ومن الجدول أعلاه نجد أن (68%) من أفراد عينة الدراسة هم ذكور ، و (32%) هن إناث.

نجد أن مجموع الذكور أكثر من 60% من عملاء البنك وذلك نسبة لثقافة المجتمع.

شكل رقم (1) : يوضح النوع



الباحث المصدر: إعداد من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

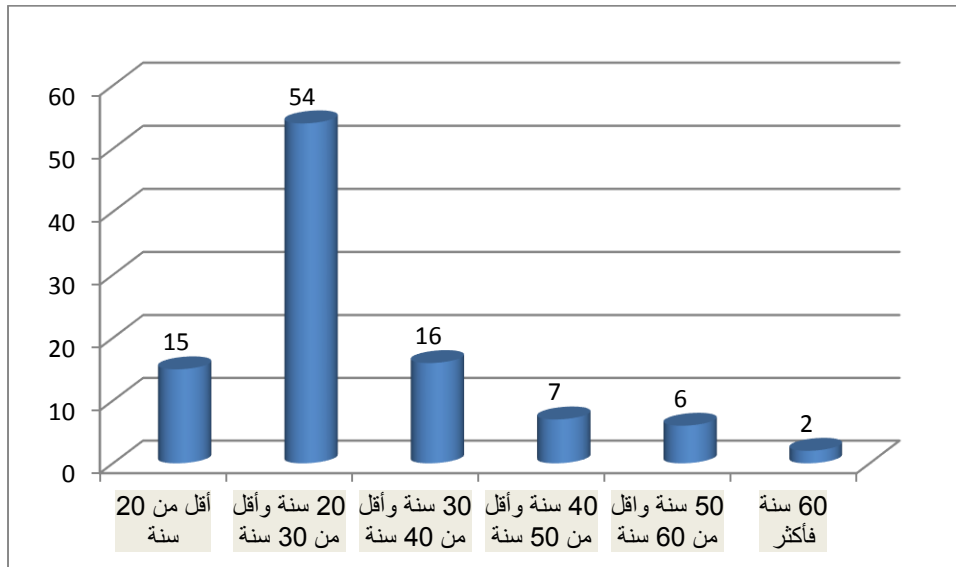
جدول رقم (2) : يوضح العمر

| النسبة | العدد | العمر |
|-------------|------------|-----------------------|
| 15.0 | 15 | أقل من 20 سنة |
| 54.0 | 54 | 20 سنة وأقل من 30 سنة |
| 16.0 | 16 | 30 سنة وأقل من 40 سنة |
| 7.0 | 7 | 40 سنة وأقل من 50 سنة |
| 6.0 | 6 | 50 سنة وأقل من 60 سنة |
| 2.0 | 2 | 60 سنة فأكثر |
| %100 | 100 | المجموع |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

من الجدول أعلاه نجد أن (15%) من أفراد عينة الدراسة أعمارهم أقل من 20 سنة ، (54%) أعمارهم من 20 سنة وأقل من 30 سنة ، (16%) أعمارهم من 30 سنة وأقل من 40 سنة ، (7%) أعمارهم من 40 سنة وأقل من 50 سنة ، (6%) أعمارهم من 50 سنة وأقل من 60 سنة ، و (2%) أعمارهم من 60 سنة فأكثر . نجد أن غالبية أعمار العملاء تتراوح بين 20 - 30 سنة وذلك مؤشر علي أن هذه الفئة في الأكثر تعاملًا في المجتمع .

شكل رقم (2) : يوضح العمر



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

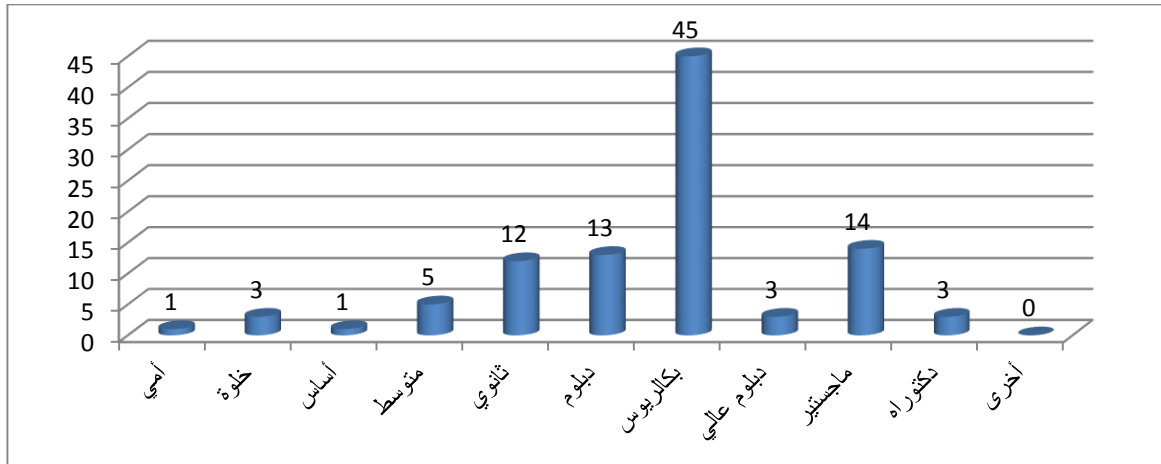
جدول رقم (3) : يوضح المستوى التعليمي

| النسبة | العدد | المستوى التعليمي |
|--------|-------|------------------|
| 1.0 | 1 | أمي |
| 3.0 | 3 | خلوة |
| 1.0 | 1 | أساس |
| 5.0 | 5 | متوسط |
| 12.0 | 12 | ثانوي |
| 13.0 | 13 | دبلوم |
| 45.0 | 45 | بكالوريوس |
| 3.0 | 3 | دبلوم عالي |
| 14.0 | 14 | ماجستير |
| 3.0 | 3 | دكتوراه |
| 0.0 | 0 | أخرى |
| %100 | 100 | المجموع |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

من الجدول أعلاه نجد أن (1%) من أفراد عينة الدراسة مستواهم التعليمي أمي ، (3%) خلوة ، (1%) أساس ، (5%) متوسط ، (12%) ثانوي ، (13%) دبلوم ، (45%) بكالوريوس ، (3%) دبلوم عالي ، (14%) ماجستير ، (3%) دكتوراه ، (0%) أخرى. من الملاحظ أن الغالبية العظمى من عملاء بنك فيصل حملة بكالوريوس .

شكل رقم (3) : يوضح المستوى التعليمي



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

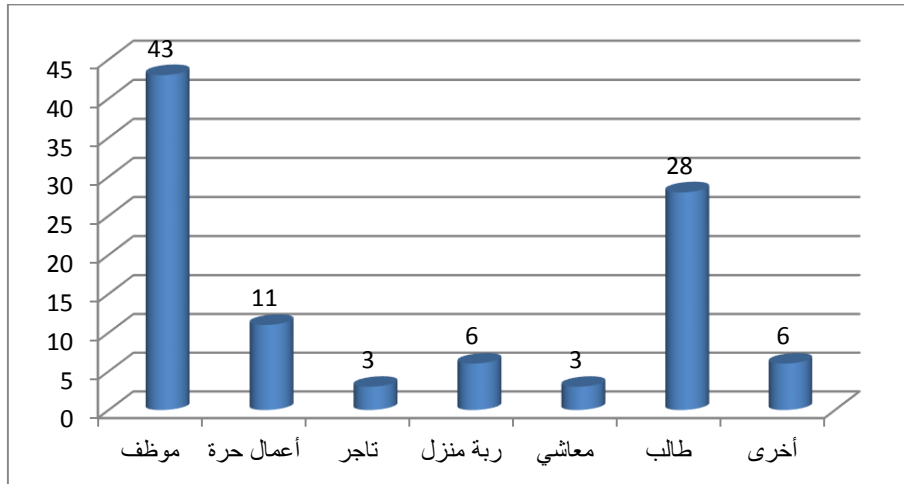
جدول رقم (4) : يوضح المهنة

| المهنة | العدد | النسبة |
|----------------|------------|-------------|
| موظف | 43 | 43.0 |
| أعمال حرة | 11 | 11.0 |
| تاجر | 3 | 3.0 |
| ربة منزل | 6 | 6.0 |
| معاشي | 3 | 3.0 |
| طالب | 28 | 28.0 |
| أخرى | 6 | 6.0 |
| المجموع | 100 | %100 |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

من الجدول أعلاه نجد أن (43%) من أفراد عينة الدراسة مهنتهم موظف ، (11%) أعمال حرة ، (3%) تاجر ، (6%) ربة منزل ، (3%) معاشي ، (28%) طالب ، و (6%) أخرى (بدون عمل ، صاحب عقارات) .
بناءً علي الجدول السابق أستنتج أن الغالبية العظمي من عملاء بنك فيصل حملة بكالوريوس مما يؤكد أن غالبية فرص العمل من حملة البكالوريوس .

شكل رقم (4) : يوضح المهنة



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

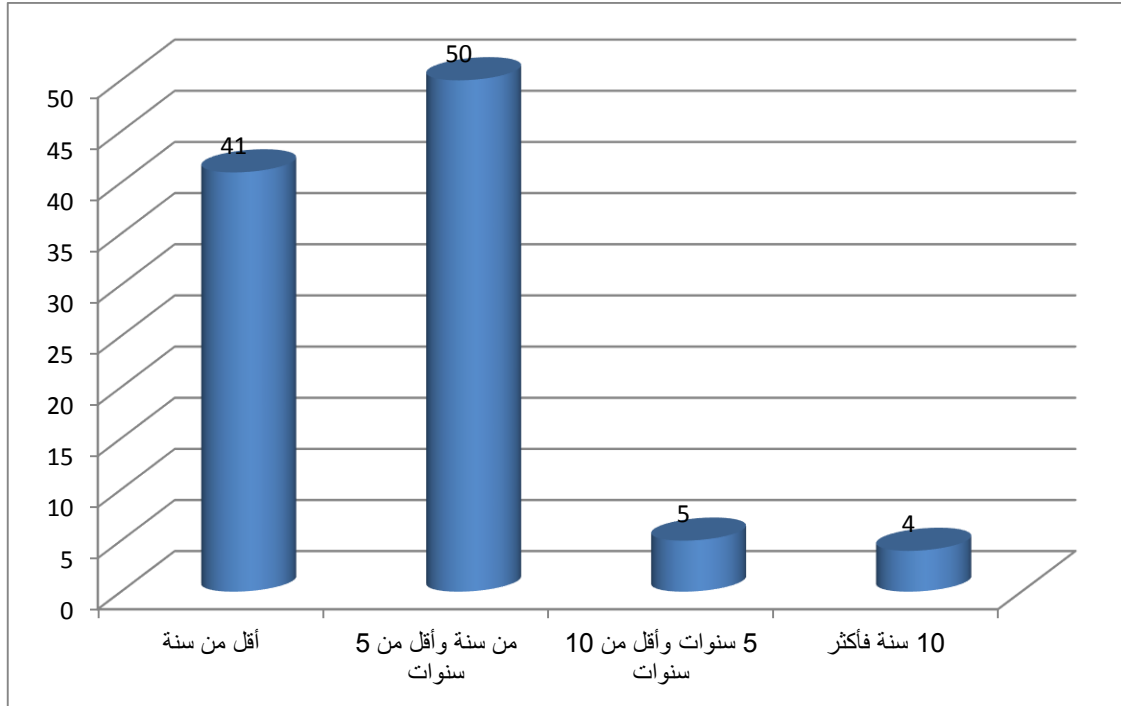
جدول رقم (5) : يوضح مدة تعاملك مع البنك

| النسبة | العدد | مدة تعاملك مع البنك |
|-------------|------------|--------------------------|
| 41.0 | 41 | أقل من سنة |
| 50.0 | 50 | من سنة وأقل من 5 سنوات |
| 5.0 | 5 | 5 سنوات وأقل من 10 سنوات |
| 4.0 | 4 | 10 سنة فأكثر |
| %100 | 100 | المجموع |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

من الجدول أعلاه نجد أن (41%) من أفراد عينة الدراسة مدة تعاملهم مع البنك أقل من سنة ، (50%) من سنة وأقل من 5 سنوات، (5%) 5 سنوات وأقل من 10 سنوات ، (4%) 10 سنة فأكثر .
تري الباحثة أن البنك في آخر 5 سنوات إنضم اليه عدد كبير جداً من العملاء بسبب الخطة التسويقية المنفذة من عام 2015م.

شكل رقم (5) : يوضح مدة تعاملك مع البنك



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

الفرضية الأولى: (هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في بنك فيصل وتحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية)

جدول رقم (6) : يوضح يعتبر التلفاز من أفضل الوسائل في تزويد العملاء بمستجدات الخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني

| النسبة | العدد | العبارة |
|-------------|------------|----------------|
| 35.0 | 35 | أوافق بشدة |
| 51.0 | 51 | أوافق |
| 7.0 | 7 | محايد |
| 7.0 | 7 | لا أوافق |
| 0.0 | 0 | لا أوافق بشدة |
| %100 | 100 | المجموع |

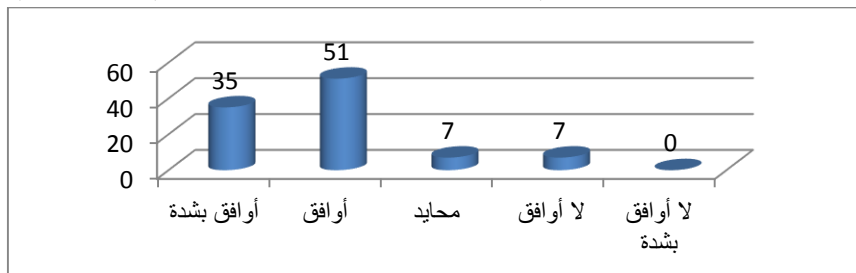
المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

وجد أن (35%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " يعتبر التلفاز من أفضل الوسائل في تزويد العملاء بمستجدات الخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني " (51)% يوافقون و (7)% محايدون و (7)% لا يوافقون و (0)% لا يوافقون بشدة.

تري الباحثة أن استخدام التلفاز من أفضل وسائل تزويد العملاء بمستجدات الخدمات التي يقدمها البنك

شكل رقم (6) : يوضحيعتبر التلفاز من أفضل الوسائل في تزويد العملاء

بمستجدات الخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

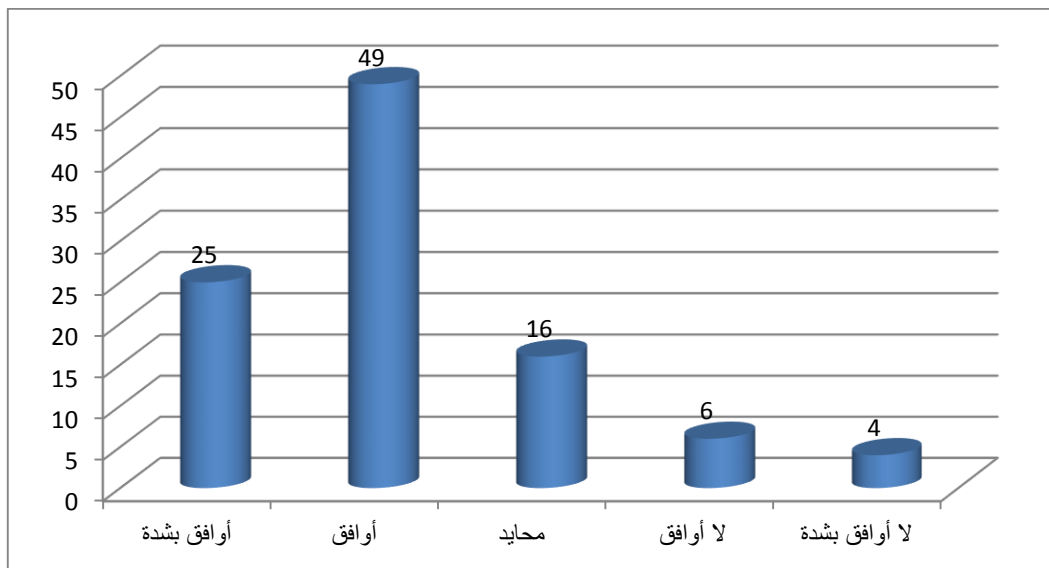
جدول رقم (7) : يوضح الإعلان عبر الإذاعة يؤدي إلى تعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني

| العبرة | العدد | النسبة |
|----------------|------------|-------------|
| أوافق بشدة | 25 | 25.0 |
| أوافق | 49 | 49.0 |
| محايد | 16 | 16.0 |
| لا أوافق | 6 | 6.0 |
| لا أوافق بشدة | 4 | 4.0 |
| المجموع | 100 | %100 |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

وجد أن (25%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " الإعلان عبر الإذاعة يؤدي إلى تعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني" (49%) يوافقون و (16%) محايدون و (6%) لا يوافقون و (4%) لا يوافقون بشدة

شكل رقم (7) : يوضح الإعلان عبر الإذاعة يؤدي إلى تعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

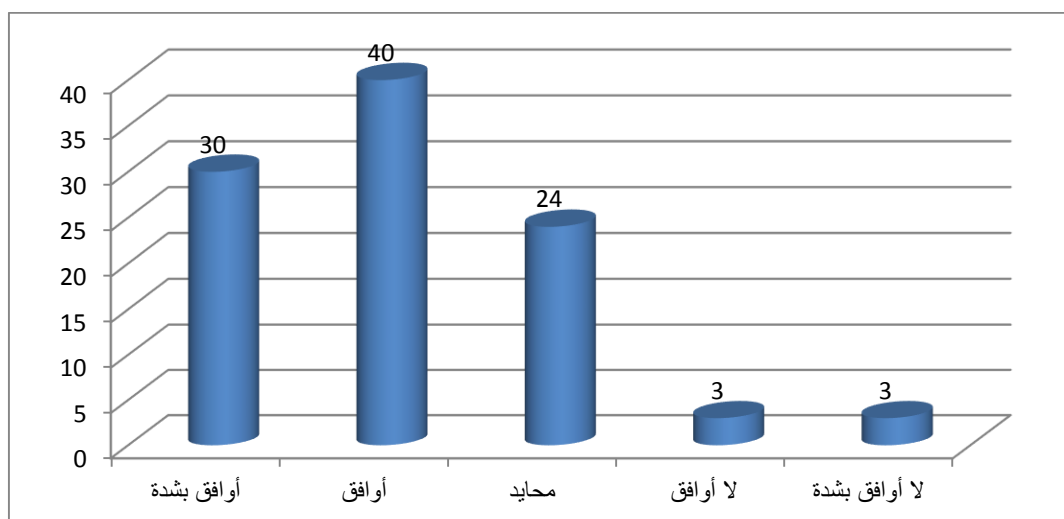
جدول رقم (8) : يوضح استخدام النشرات والمطبقات يؤدي إلى تعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني

| النسبة | العدد | العبرة |
|-------------|------------|----------------|
| 30.0 | 30 | أوافق بشدة |
| 40.0 | 40 | أوافق |
| 24.0 | 24 | محايد |
| 3.0 | 3 | لا أوافق |
| 3.0 | 3 | لا أوافق بشدة |
| %100 | 100 | المجموع |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

وجد أن (30%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " استخدام النشرات والمطبقات يؤدي إلى تعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني " (40%) يوافقون و (24%) محايدون و (3%) لا يوافقون و (3%) لا يوافقون بشدة

شكل رقم (8) : يوضح استخدام النشرات والمطبقات يؤدي إلى تعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

جدول رقم (9) : يوضح توزيع الكتيبات يؤدي إلى تعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني.

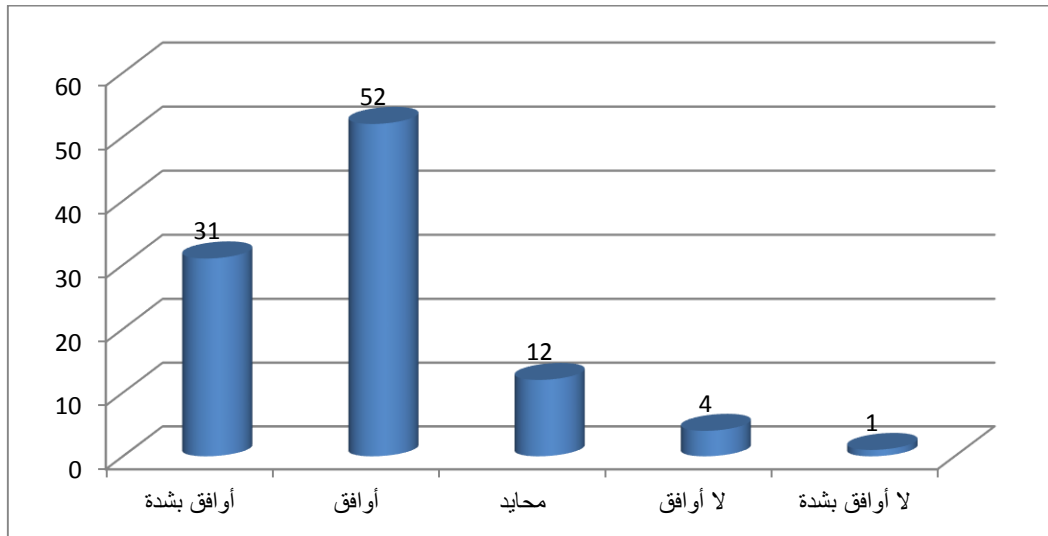
| العبرة | العدد | النسبة |
|----------------|------------|-------------|
| أوافق بشدة | 31 | 31.0 |
| أوافق | 52 | 52.0 |
| محايد | 12 | 12.0 |
| لا أوافق | 4 | 4.0 |
| لا أوافق بشدة | 1 | 1.0 |
| المجموع | 100 | %100 |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

وجد أن (31%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " توزيع الكتيبات يؤدي إلى تعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني " (52%) يوافقون و (12%) محايدون و (4%) لا يوافقون و (1%) لا يوافقون بشدة.

وجد معظم العملاء أجمعو علي أن توزيع الكتيبات يؤدي الي تعريف العملاء بالخدمات الجديدة ، وتوفر الوقت والجهد بالنسبة للعميل والإدارة المعنية.

شكل رقم (9) : يوضح توزيع الكتيبات يؤدي إلى تعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

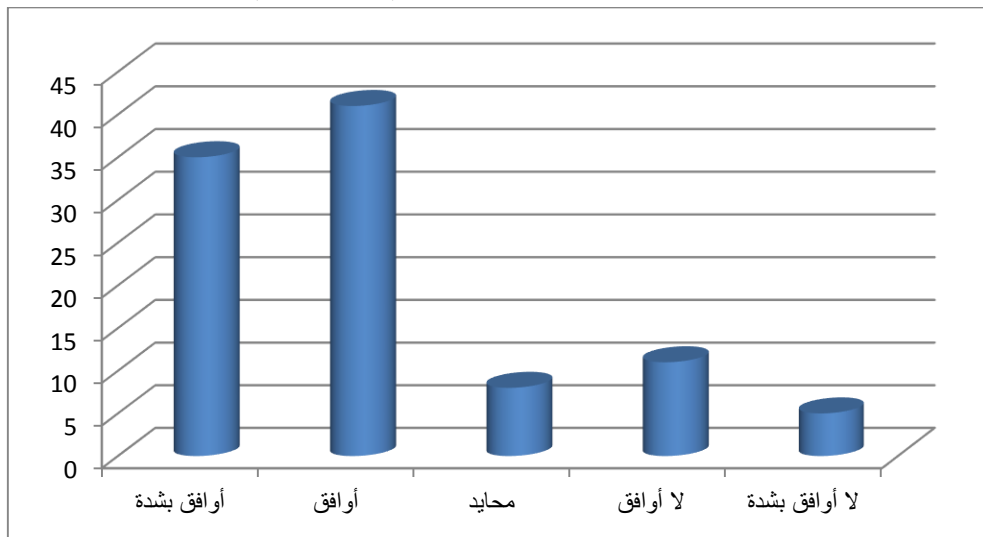
جدول رقم (10) : يوضح قيام المعارض يؤدي إلى تعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني

| العبرة | العدد | النسبة |
|----------------|------------|-------------|
| أوافق بشدة | 35 | 35.0 |
| أوافق | 41 | 41.0 |
| محايد | 8 | 8.0 |
| لا أوافق | 11 | 11.0 |
| لا أوافق بشدة | 5 | 5.0 |
| المجموع | 100 | %100 |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

وجد أن (35%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " قيام المعارض يؤدي إلى تعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني " (41%) يوافقون و(8%) محايدون و(11%) لا يوافقون و(5%) لا يوافقون بشدة المعارض تساعد علي تعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها البنك وتخلق تواصل مباشر مع العميل ويحدث تفاعل بينهما .

شكل رقم (10) : يوضح قيام المعارض يؤدي إلى تعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

جدول رقم (11) : يوضح استخدام اللوحات الإرشادية يؤدي إلى تعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني

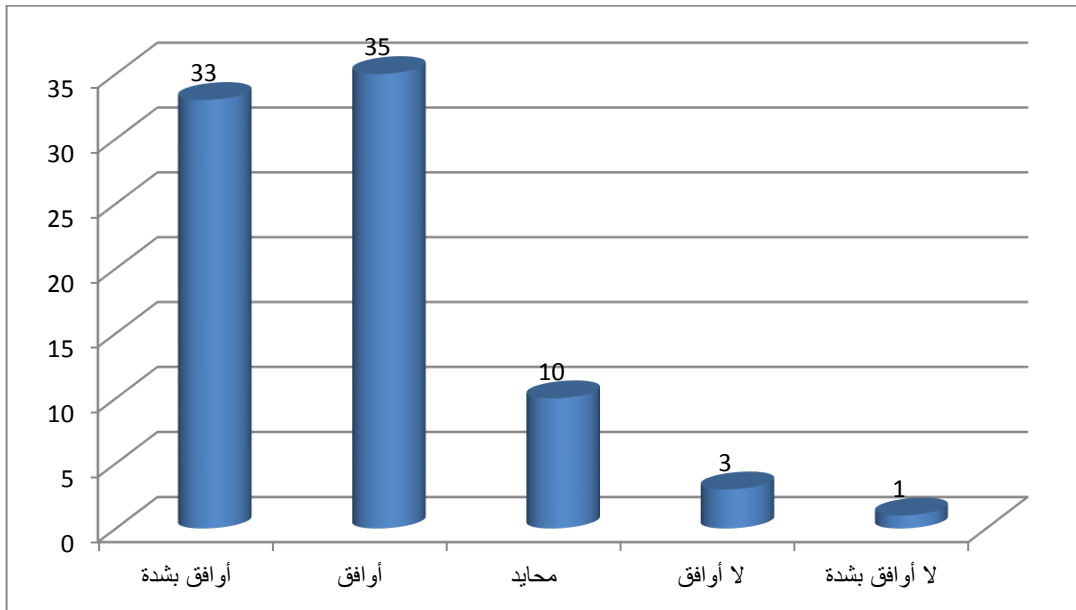
| العبرة | العدد | النسبة |
|----------------|------------|-------------|
| أوافق بشدة | 33 | 33.0 |
| أوافق | 35 | 35.0 |
| محايد | 10 | 10.0 |
| لا أوافق | 3 | 3.0 |
| لا أوافق بشدة | 1 | 1.0 |
| المجموع | 100 | %100 |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

وجد أن (33%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " استخدام اللوحات الإرشادية يؤدي إلى تعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني " (35%) يوافقون و (10%) محايدون و (3%) لا يوافقون و (1%) لا يوافقون بشدة.

نسبة المؤيدين لإستخدام اللوحات الإعلانية ضئيل جداً مقارنة بباقي الوسائل

شكل رقم (11) : يوضح استخدام اللوحات الإرشادية يؤدي إلى تعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

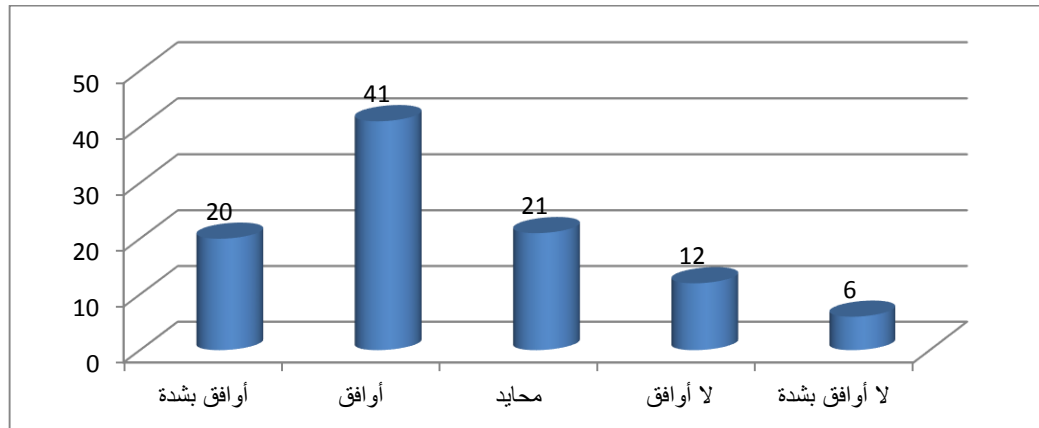
جدول رقم (12) : يوضح استخدام المجلات يؤدي إلى تعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني.

| النسبة | العدد | العبرة |
|-------------|------------|----------------|
| 20.0 | 20 | أوافق بشدة |
| 41.0 | 41 | أوافق |
| 21.0 | 21 | محايد |
| 12.0 | 12 | لا أوافق |
| 6.0 | 6 | لا أوافق بشدة |
| %100 | 100 | المجموع |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

وجد أن (20%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " استخدام المجلات يؤدي إلى تعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني " (41%) يوافقون و (21%) محايدون و (12%) لا يوافقون و (6%) لا يوافقون بشدة. المجلات التي يصدرها البنك كمجلة الرائد تصل لنسبة ضئيلة جداً ونوعية من العملاء ولذلك لاينصح بالإعتماد عليها كأهم وسائل الإتصال في البنك.

شكل رقم (12) : يوضحاستخدام المجلات يؤدي إلى تعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

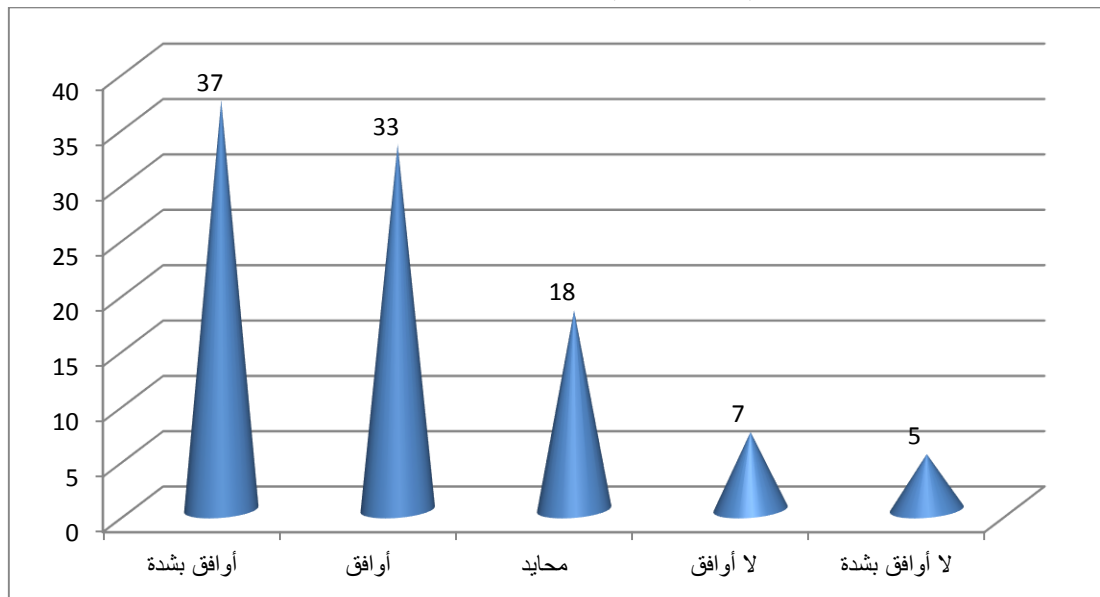
جدول رقم (13) : يوضح إجراء المسابقات يؤدي إلى تعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني

| العبرة | العدد | النسبة |
|----------------|------------|-------------|
| أوافق بشدة | 37 | 37.0 |
| أوافق | 33 | 33.0 |
| محايد | 18 | 18.0 |
| لا أوافق | 7 | 7.0 |
| لا أوافق بشدة | 5 | 5.0 |
| المجموع | 100 | %100 |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

وجد أن (37%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " إجراء المسابقات يؤدي إلى تعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني " (33%) يوافقون و (18%) محايدون و(7%) لا يوافقون و(5%) لا يوافقون بشدة تري الباحثة أن قيام المسابقات غالباً مايساعد علي التواصل الجيد للعملاء مع البنك عبر وسائل الإتصال المختلفة(المسموعة ، المقروءة والمرئية)

شكل رقم (13) : يوضح إجراء المسابقات يؤدي إلى تعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

جدول رقم (14) : يوضح عقد الندوات العامة والمؤتمرات يؤدي إلى تعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني

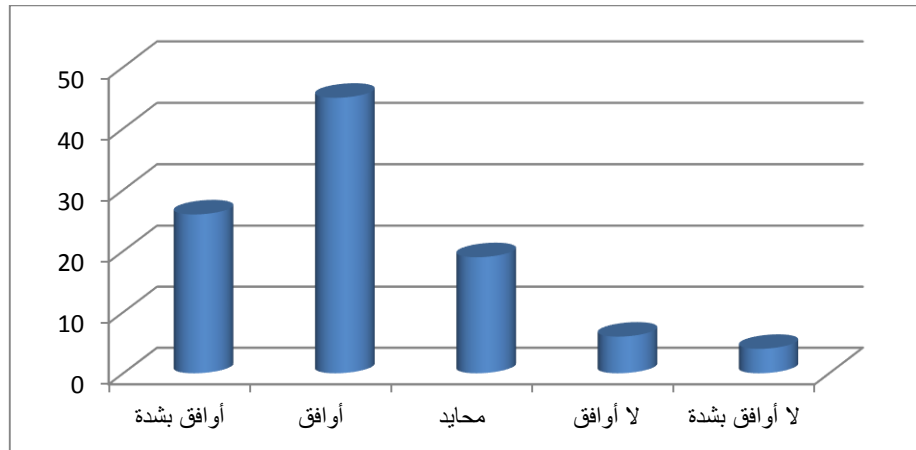
| النسبة | العدد | العبرة |
|-------------|------------|----------------|
| 26.0 | 26 | أوافق بشدة |
| 45.0 | 45 | أوافق |
| 19.0 | 19 | محايد |
| 6.0 | 6 | لا أوافق |
| 4.0 | 4 | لا أوافق بشدة |
| %100 | 100 | المجموع |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

وجد أن (26%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " عقد الندوات العامة والمؤتمرات يؤدي إلى تعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني " (45%) يوافقون و (19%) محايدون و (6%) لا يوافقون و (4%) لا يوافقون بشدة.

يري الباحثون أن المؤتمرات والندوات تعرفهم بالخدمات المقدمة من بنك فيصل وتوصل الخدمة بشكل ممتاز.

شكل رقم (14) : يوضح عقد الندوات العامة والمؤتمرات يؤدي إلى تعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

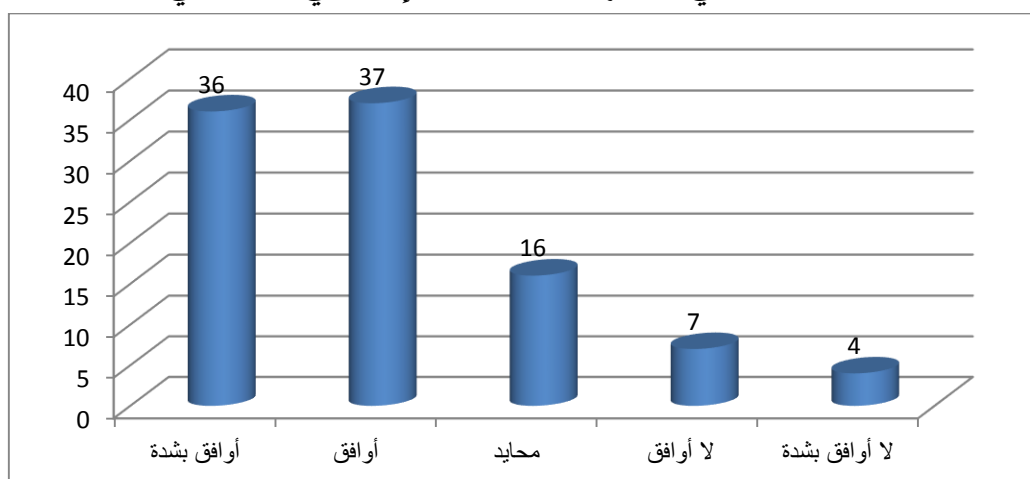
جدول رقم (15) : يوضح استخدام الإذاعة الداخلية للبنك يؤدي إلى تعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني

| النسبة | العدد | العبرة |
|-------------|------------|----------------|
| 36.0 | 36 | أوافق بشدة |
| 37.0 | 37 | أوافق |
| 16.0 | 16 | محايد |
| 7.0 | 7 | لا أوافق |
| 4.0 | 4 | لا أوافق بشدة |
| %100 | 100 | المجموع |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

وجد أن (36%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " استخدام الإذاعة الداخلية للبنك يؤدي إلى تعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني" (37%) يوافقون و(16%) محايدون و(7%) لا يوافقون و(4%) لا يوافقون بشدة. من خلال ملاحظة الباحثة أثناء توزيع الإستبيان أن الإذاعة الداخلية للبنك غير مفعلة في معظم الفروع .

شكل رقم (15) : يوضح استخدام الإذاعة الداخلية للبنك يؤدي إلى تعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

الفرضية الثانية: (هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين اهتمام العلاقات العامة ببنك فيصل بآراء ورغبات وحل مشكلات العملاء وتحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية)

جدول رقم (16) : يوضح الرد على استفسارات العملاء يحسن العلاقة بين العميل وبنك فيصل الإسلامي السوداني

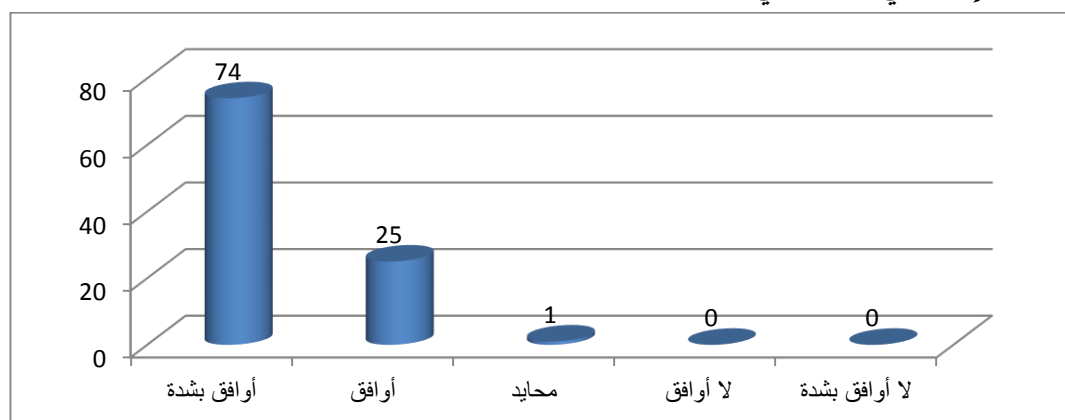
| النسبة | العدد | العبرة |
|-------------|------------|----------------|
| 74.0 | 74 | أوافق بشدة |
| 25.0 | 25 | أوافق |
| 1.0 | 1 | محايد |
| 0.0 | 0 | لا أوافق |
| 0.0 | 0 | لا أوافق بشدة |
| %100 | 100 | المجموع |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

وجد أن (74%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على الرد على استفسارات العملاء يحسن العلاقة بين العميل و بنك فيصل الإسلامي السوداني " (25%) يوافقون و(1%) محايدون و(0%) لا يوافقون و(0%) لا يوافقون بشدة.

الرد على العملاء يؤدي الي تقوية علاقة العميل مع البنك ونموها وتحسين الخدمات التي يقدمها البنك.

شكل رقم (16) : يوضح الرد على استفسارات العملاء يحسن العلاقة بين العميل و بنك فيصل الإسلامي السوداني.



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

جدول رقم (17) : يوضح حل مشاكل و شكاوي العملاء يعكس الصورة الحضارية
لتعامل البنك مع عملائه الكرام

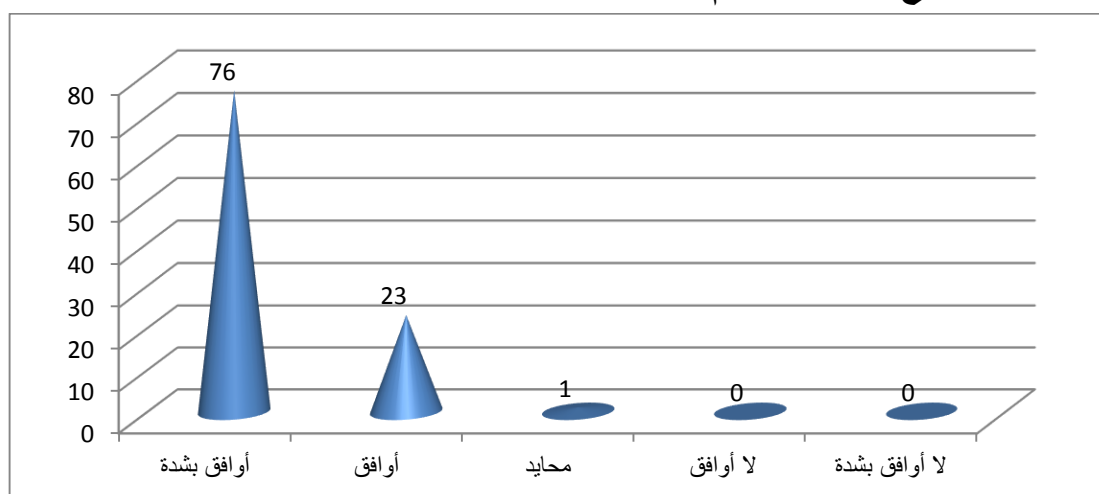
| العبرة | العدد | النسبة |
|----------------|------------|-------------|
| أوافق بشدة | 76 | 76.0 |
| أوافق | 23 | 23.0 |
| محايد | 1 | 1.0 |
| لا أوافق | 0 | 0.0 |
| لا أوافق بشدة | 0 | 0.0 |
| المجموع | 100 | %100 |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

وجد أن (76%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " حل مشاكل و شكاوي العملاء يعكس الصورة الحضارية لتعامل البنك مع عملائه الكرام " (23%) يوافقون و(1%) محايدون و(0%) لا يوافقون و(0%) لا يوافقون بشدة.

يري المبحوثون أن التجاوب وحل المشاكل وشكاوي العملاء يساهم في رفع كفاءة الجودة المقدمة للعملاء ، ويعكس الصورة الحضارية لتعامل البنك مع عملائه.

شكل رقم (17) : يوضح حل مشاكل و شكاوي العملاء يعكس الصورة الحضارية
لتعامل البنك مع عملائه الكرام



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

جدول رقم (18) : يوضح اهتمام إدارة البنك بالتعامل المباشر مع العملاء يؤدي إلى معرفة نقاط القصور وتحسينها.

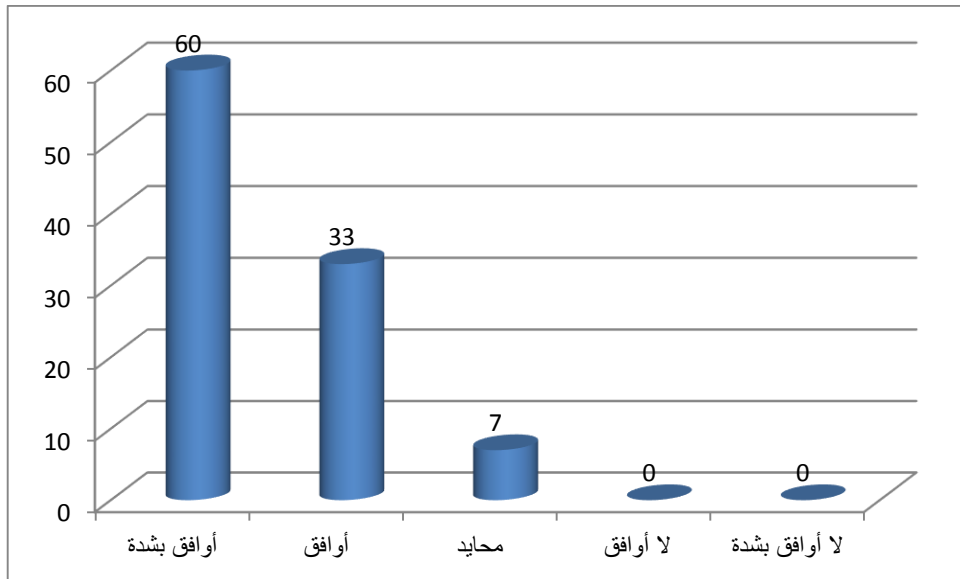
| العبرة | العدد | النسبة |
|----------------|------------|-------------|
| أوافق بشدة | 60 | 60.0 |
| أوافق | 33 | 33.0 |
| محايد | 7 | 7.0 |
| لا أوافق | 0 | 0.0 |
| لا أوافق بشدة | 0 | 0.0 |
| المجموع | 100 | %100 |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

وجد أن (60%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " اهتمام إدارة البنك بالتعامل المباشر مع العملاء يؤدي إلى معرفة نقاط القصور وتحسينها " (33%) يوافقون و(7%) محايدون و(0%) لا يوافقون و(0%) لا يوافقون بشدة.

تري الباحثة أنه من المهم جداً أن تهتم إدارة البنك بالتعامل المباشر مع العملاء وأن غالبية أفراد العينة يتفقون مع هذا الرأي من أجل معرفة نقاط القصور وتحسينها .

شكل رقم (18) : يوضح اهتمام إدارة البنك بالتعامل المباشر مع العملاء يؤدي إلى معرفة نقاط القصور وتحسينها.



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

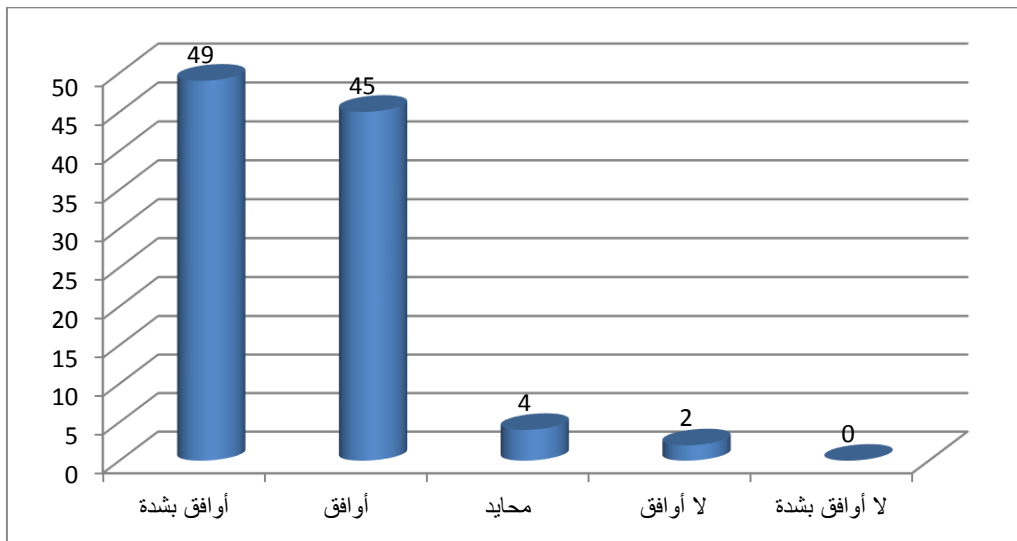
جدول رقم (19) : يوضح اهتمام إدارة البنك بمقترحات العملاء يخلق انطباع جيد عن البنك لدى العملاء

| النسبة | العدد | العبارة |
|-------------|------------|----------------|
| 49.0 | 49 | أوافق بشدة |
| 45.0 | 45 | أوافق |
| 4.0 | 4 | محايد |
| 2.0 | 2 | لا أوافق |
| 0.0 | 0 | لا أوافق بشدة |
| %100 | 100 | المجموع |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

وجد أن (49%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " اهتمام إدارة البنك بمقترحات العملاء يخلق انطباع جيد عن البنك لدى العملاء " (45%) يوافقون و(4%) محايدون و(2%) لا يوافقون و(0%) لا يوافقون بشدة يري المبحوثون أن البنك يسعى الي تحقيق مصالح العملاء بكل الوسائل الممكنه والتجاوب مع مقترحاتهم سيساهم في زيادة نمو العملاء مع المؤسسة.

شكل رقم (19) : يوضح اهتمام إدارة البنك بمقترحات العملاء يخلق انطباع جيد عن البنك لدى العملاء



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

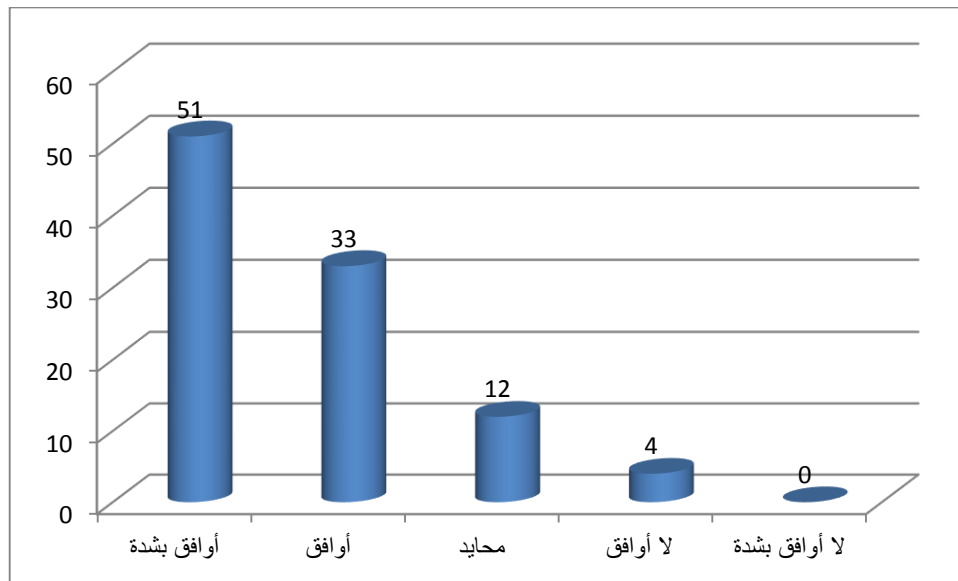
جدول رقم (20) : يوضح تسهيل صعوبات التكنولوجيا التقنية للعملاء يترك انطباع جيد عند العملاء عن البنك.

| النسبة | العدد | العبرة |
|-------------|------------|----------------|
| 51.0 | 51 | أوافق بشدة |
| 33.0 | 33 | أوافق |
| 12.0 | 12 | محايد |
| 4.0 | 4 | لا أوافق |
| 0.0 | 0 | لا أوافق بشدة |
| %100 | 100 | المجموع |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

وجد أن (51%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " تسهيل صعوبات التكنولوجيا التقنية للعملاء يترك انطباع جيد عند العملاء عن البنك " (33%) يوافقون و(12%) محايدون و(4%) لا يوافقون و(0%) لا يوافقون بشدة من خلال سؤال عينة عشوائية من (أفراد الدراسة) إتضح أن معظم العملاء يعانون من صعوبة استخدام التكنولوجيا الحديثة ويحتاجون الي تسهيلها.

شكل رقم (20) : يوضح تسهيل صعوبات التكنولوجيا التقنية للعملاء يترك انطباع جيد عند العملاء عن البنك.



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

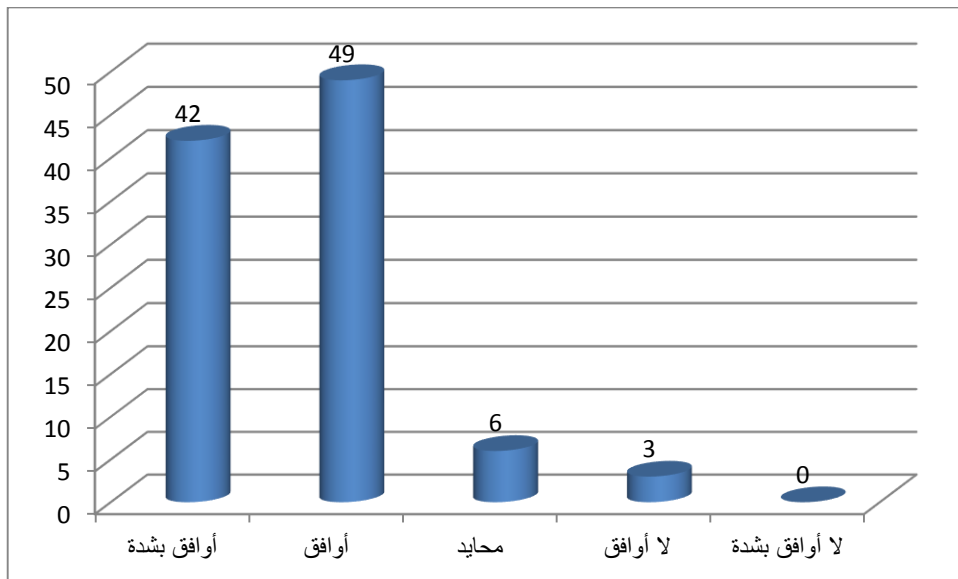
جدول رقم (21) : يوضح التعرف على رغبات العملاء يحسن العلاقة بين البنك والعملاء.

| العبرة | العدد | النسبة |
|----------------|------------|-------------|
| أوافق بشدة | 42 | 42.0 |
| أوافق | 49 | 49.0 |
| محايد | 6 | 6.0 |
| لا أوافق | 3 | 3.0 |
| لا أوافق بشدة | 0 | 0.0 |
| المجموع | 100 | %100 |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

وجد أن (42%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " التعرف على رغبات العملاء يحسن العلاقة بين البنك والعملاء " (49%) يوافقون و(6%) محايدون و(3%) لا يوافقون و(0%) لا يوافقون بشدة تري الباحثة أنه لا بد أن يداوم البنك ويستمر في أعداد البحوث والدراسات المجتمعية للتعرف علي رغبات العملاء وإحتياجاتهم.

شكل رقم (21) : يوضح التعرف على رغبات العملاء يحسن العلاقة بين البنك والعملاء.



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

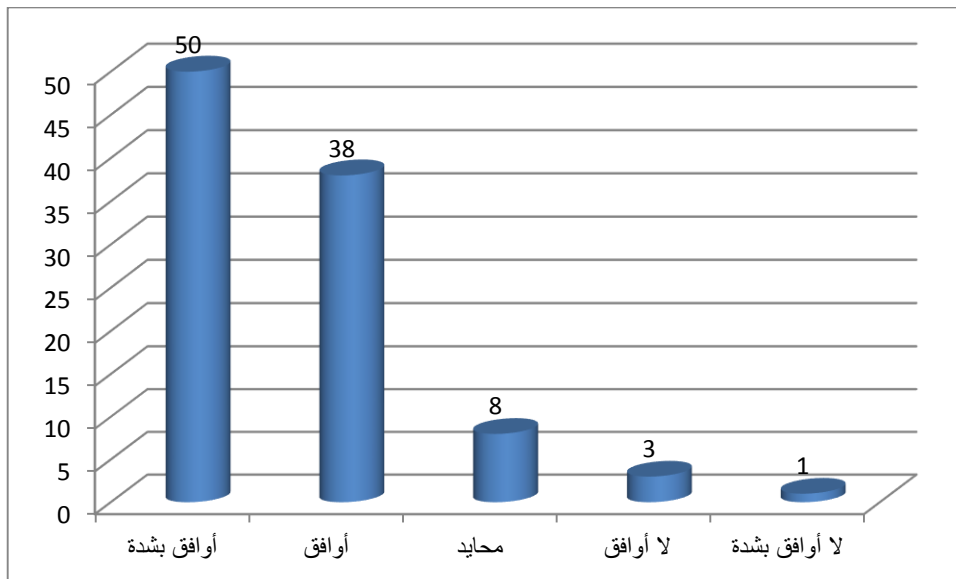
جدول رقم (22) : يوضح معرفة احتياجات العملاء تساعد الإدارة في اتخاذ القرارات التي تزيد من ولاء العملاء للبنك.

| العبرة | العدد | النسبة |
|----------------|------------|-------------|
| أوافق بشدة | 50 | 50.0 |
| أوافق | 38 | 38.0 |
| محايد | 8 | 8.0 |
| لا أوافق | 3 | 3.0 |
| لا أوافق بشدة | 1 | 1.0 |
| المجموع | 100 | %100 |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

وجد أن (50%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " يوضح معرفة احتياجات العملاء تساعد الإدارة في اتخاذ القرارات التي تزيد من ولاء العملاء للبنك " (38%) يوافقون و(8%) محايدون و(3%) لا يوافقون و(1%) لا يوافقون بشدة تري الباحثة أن معرفة إحتياجات العملاء تساعد الإدارة في وضع الإستراتيجيات المناسبة التي تزيد من ولاء العملاء للبنك.

شكل رقم (22) : يوضح معرفة احتياجات العملاء تساعد الإدارة في اتخاذ القرارات التي تزيد من ولاء العملاء للبنك.



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

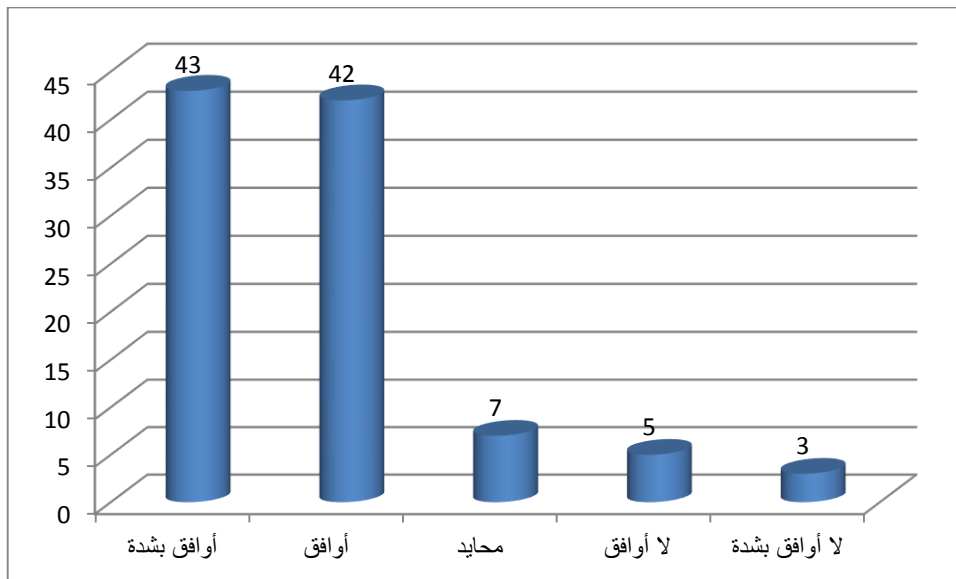
جدول رقم (23) : يوضح وضع صناديق الاقتراحات والشكاوي للعملاء بالبنك
يخلق صورة ايجابية عند العملاء عن البنك.

| العبرة | العدد | النسبة |
|---------------|-------|--------|
| أوافق بشدة | 43 | 43.0 |
| أوافق | 42 | 42.0 |
| محايد | 7 | 7.0 |
| لا أوافق | 5 | 5.0 |
| لا أوافق بشدة | 3 | 3.0 |
| المجموع | 100 | %100 |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

وجد أن (43%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على "وضع صناديق الاقتراحات والشكاوي للعملاء بالبنك يخلق صورة ايجابية عند العملاء عن البنك " (42%) يوافقون و(7%) محايدون و(5%) لا يوافقون و(3%) لا يوافقون بشدة
تري الباحثة أنه كل ماكان هناك إهتمام وحرص علي التعامل مع الشكاوي والمقترحات
يطور العلاقة بين البنك والعملاء مما يزيد عملاء البنك.

شكل رقم (23) : يوضح وضع صناديق الاقتراحات والشكاوي للعملاء بالبنك يخلق
صورة ايجابية عند العملاء عن البنك.



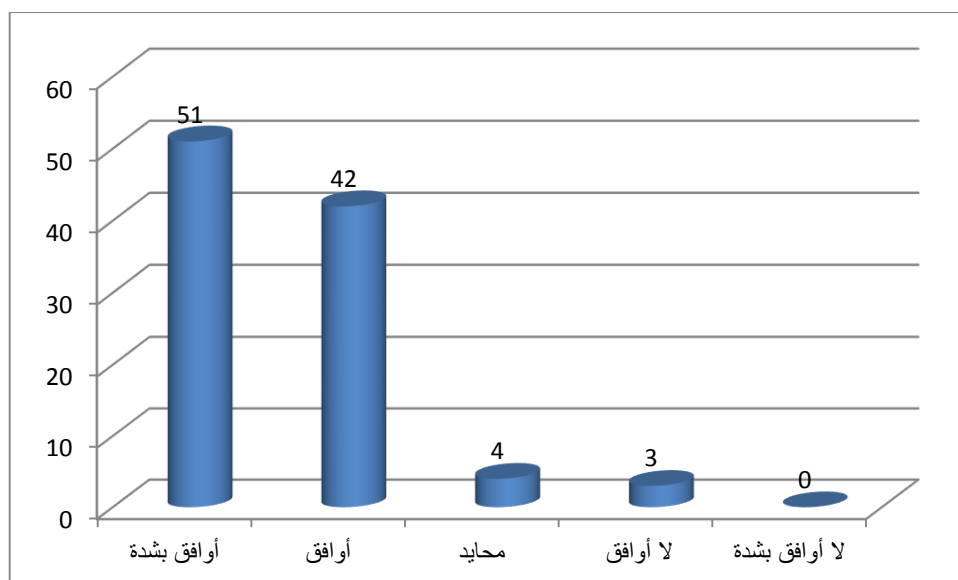
المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

جدول رقم (24) : يوضح تعامل البنك مع شكاوي ومقترحات العملاء بطور العلاقة بين البنك والعملاء مما يزيد من عملاء البنك

| العبرة | العدد | النسبة |
|----------------|------------|-------------|
| أوافق بشدة | 51 | 51.0 |
| أوافق | 42 | 42.0 |
| محايد | 4 | 4.0 |
| لا أوافق | 3 | 3.0 |
| لا أوافق بشدة | 0 | 0.0 |
| المجموع | 100 | %100 |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

وجد أن (51%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " تعامل البنك مع شكاوي ومقترحات العملاء بطور العلاقة بين البنك والعملاء مما يزيد من عملاء البنك" (42%) يوافقون و (4%) محايدون و (3%) لا يوافقون و (0%) لا يوافقون بشدة شكل رقم (24) : يوضح تعامل البنك مع شكاوي ومقترحات العملاء بطور العلاقة بين البنك والعملاء مما يزيد من عملاء البنك



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

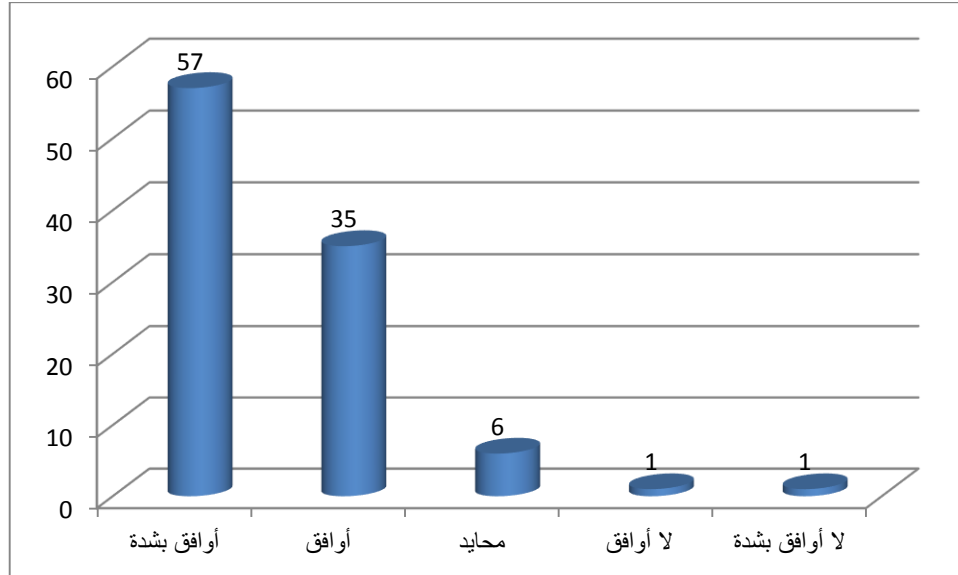
جدول رقم (25) : يوضح سهولة توصيل الشكاوي والمقترحات للمسؤولين بالبنك يزيد من ثقة العملاء بالبنك

| العبرة | العدد | النسبة |
|----------------|------------|-------------|
| أوافق بشدة | 57 | 57.0 |
| أوافق | 35 | 35.0 |
| محايد | 6 | 6.0 |
| لا أوافق | 1 | 1.0 |
| لا أوافق بشدة | 1 | 1.0 |
| المجموع | 100 | %100 |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

وجد أن (57%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " سهولة توصيل الشكاوي والمقترحات للمسؤولين بالبنك يزيد من ثقة العملاء بالبنك " (35%) يوافقون و(6%) محايدون و(1%) لا يوافقون و(1%) لا يوافقون بشدة

شكل رقم (25) : يوضح سهولة توصيل الشكاوي والمقترحات للمسؤولين بالبنك يزيد من ثقة العملاء بالبنك



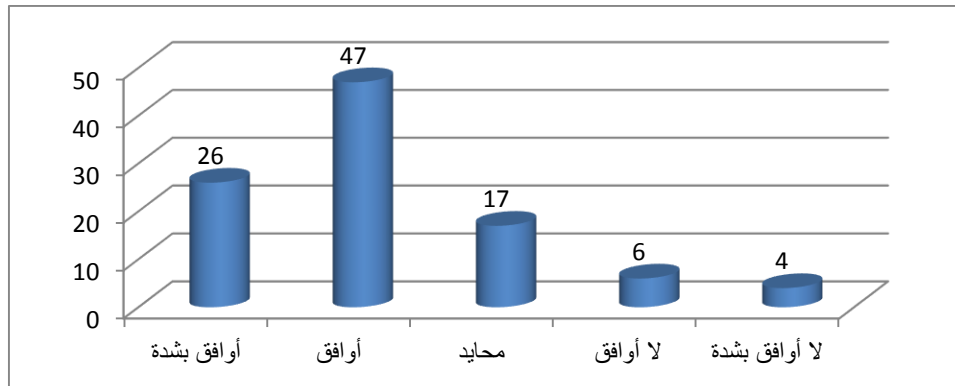
المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

الفرضية الثالثة: (هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائط الإلكترونية الحديثة في بنك فيصل وتحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية).
جدول رقم (26) : يوضح استخدام بنك فيصل للفيصل يسهل التواصل بين العميل والبنك يحسن صورة البنك عند لعملاء

| النسبة | العدد | العبرة |
|-------------|------------|----------------|
| 26.0 | 26 | أوافق بشدة |
| 47.0 | 47 | أوافق |
| 17.0 | 17 | محايد |
| 6.0 | 6 | لا أوافق |
| 4.0 | 4 | لا أوافق بشدة |
| %100 | 100 | المجموع |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

نجد أن (26%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " استخدام بنك فيصل للفيصل يسهل التواصل بين العميل والبنك يحسن صورة البنك عند لعملاء " (47%) يوافقون و(17%) محايدون و(6%) لا يوافقون و(4%) لا يوافقون بشدة تري الباحثة أن الفيس بوك أصبح من أسهل وسائل التواصل بين العميل والبنك ويساعد في تحسين صورة البنك ، كما أن إنتشار التطبيق في السودان سهل عملية التواصل .
شكل رقم (26) : يوضح استخدام بنك فيصل للفيصل يسهل التواصل بين العميل والبنك يحسن صورة البنك عند لعملاء



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

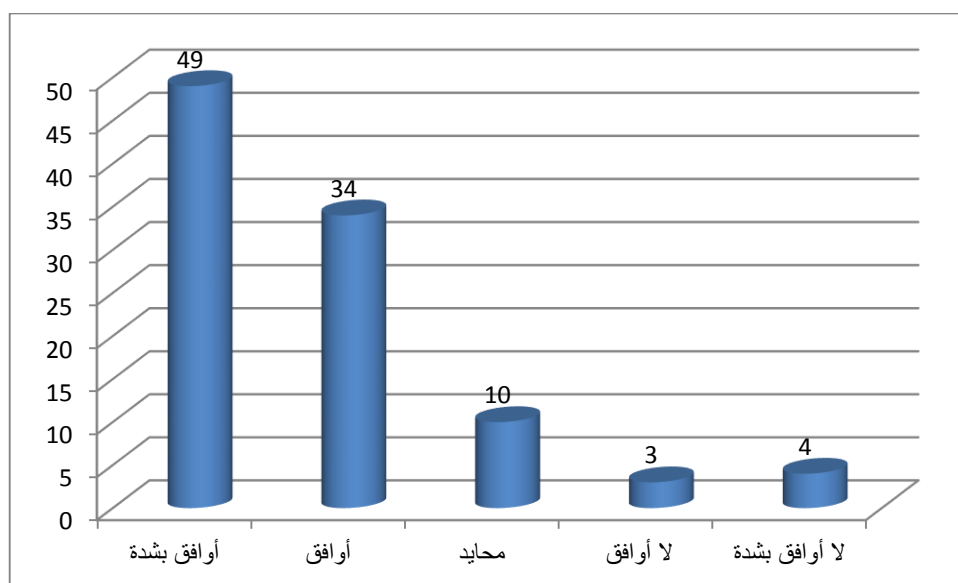
جدول رقم (27) : يوضح استخدام بنك فيصل للتطبيقات الالكترونية الحديثة يوفر للعميل الزمن مما يحسن صورة البنك للعملاء.

| العبرة | العدد | النسبة |
|----------------|------------|-------------|
| أوافق بشدة | 49 | 49.0 |
| أوافق | 34 | 34.0 |
| محايد | 10 | 10.0 |
| لا أوافق | 3 | 3.0 |
| لا أوافق بشدة | 4 | 4.0 |
| المجموع | 100 | %100 |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

وجد أن (49%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " استخدام بنك فيصل للتطبيقات الالكترونية الحديثة يوفر للعميل الزمن مما يحسن صورة البنك للعملاء" (34%) يوافقون و (10%) محايدون و (3%) لا يوافقون و (4%) لا يوافقون بشدة تري الباحثة أن استخدام التطبيقات الحديثة يوفر الزمن للعملاء ، وهذا ما إتفق عليه 83% من العملاء (أفراد الدراسة) مع الباحثة .

شكل رقم (27) : يوضح استخدام بنك فيصل للتطبيقات الالكترونية الحديثة يوفر للعميل الزمن مما يحسن صورة البنك للعملاء



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

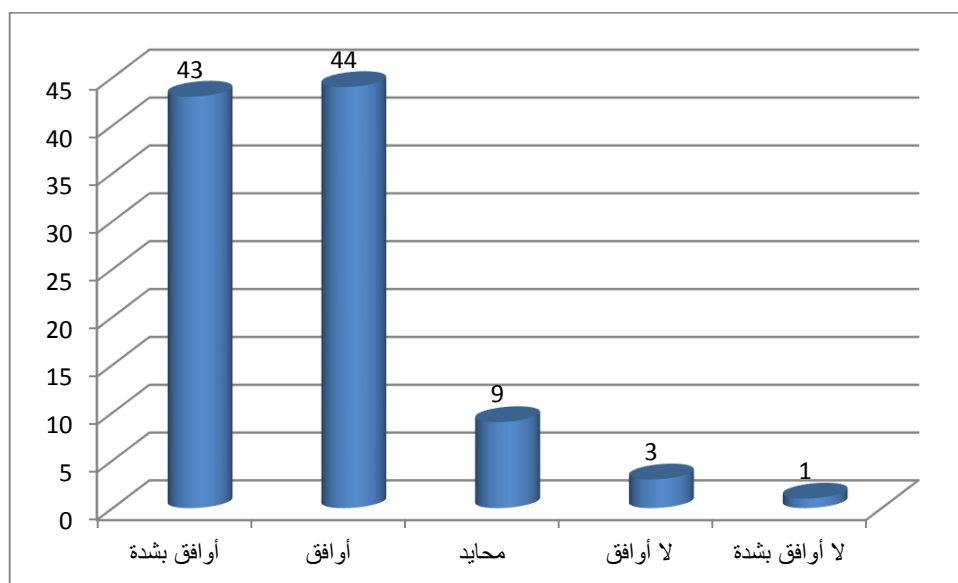
جدول رقم (28) : يوضح استخدام بنك فيصل للتطبيقات الالكترونية الحديثة يوفر للعميل التكاليف المالية يحسن صورة البنك لدى لعملاء

| النسبة | العدد | العبارة |
|-------------|------------|----------------|
| 43.0 | 43 | أوافق بشدة |
| 44.0 | 44 | أوافق |
| 9.0 | 9 | محايد |
| 3.0 | 3 | لا أوافق |
| 1.0 | 1 | لا أوافق بشدة |
| %100 | 100 | المجموع |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

وجد أن (43%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " استخدام بنك فيصل للتطبيقات الالكترونية الحديثة يوفر للعميل التكاليف المالية يحسن صورة البنك لدى لعملاء " (44%) يوافقون و(9%) محايدون و(3%) لا يوافقون و(1%) لا يوافقون بشدة.

شكل رقم (28) : يوضح استخدام بنك فيصل للتطبيقات الالكترونية الحديثة يوفر للعميل التكاليف المالية يحسن صورة البنك لدى لعملاء



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

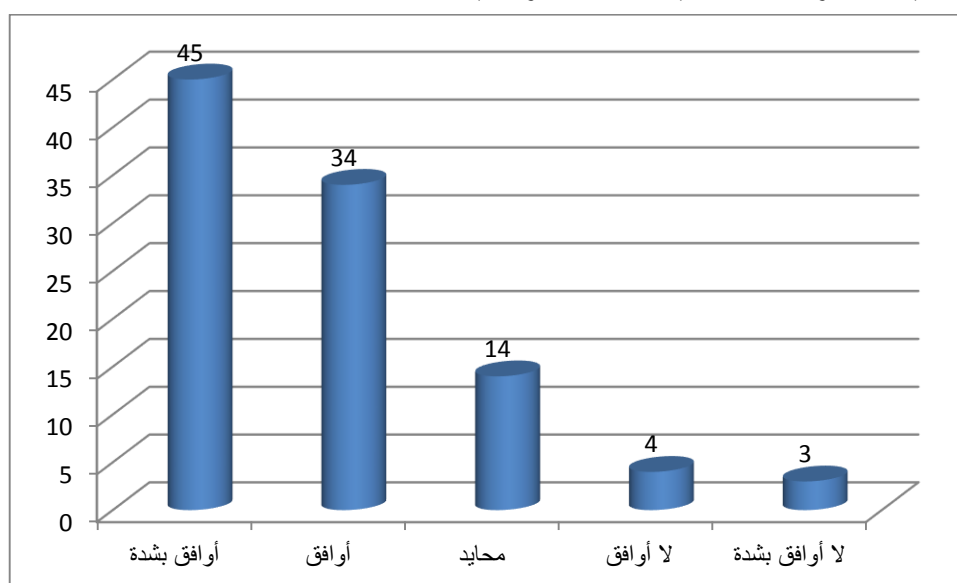
جدول رقم (29) : يوضح استخدام بنك فيصل لصفحته عبر الانترنت يوفر للعميل الذهاب للبنك وفروعه مما يحسن صورة البنك للعملاء.

| العبرة | العدد | النسبة |
|----------------|------------|-------------|
| أوافق بشدة | 45 | 45.0 |
| أوافق | 34 | 34.0 |
| محايد | 14 | 14.0 |
| لا أوافق | 4 | 4.0 |
| لا أوافق بشدة | 3 | 3.0 |
| المجموع | 100 | %100 |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

وجد أن (45%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " استخدام بنك فيصل لصفحته عبر الانترنت يوفر للعميل الذهاب للبنك وفروعه مما يحسن صورة البنك للعملاء " (34%) يوافقون و(14%) محايدون و(4%) لا يوافقون و(3%) لا يوافقون بشدة

شكل رقم (29) : يوضح استخدام بنك فيصل لصفحته عبر الانترنت يوفر للعميل الذهاب للبنك وفروعه مما يحسن صورة البنك للعملاء.



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

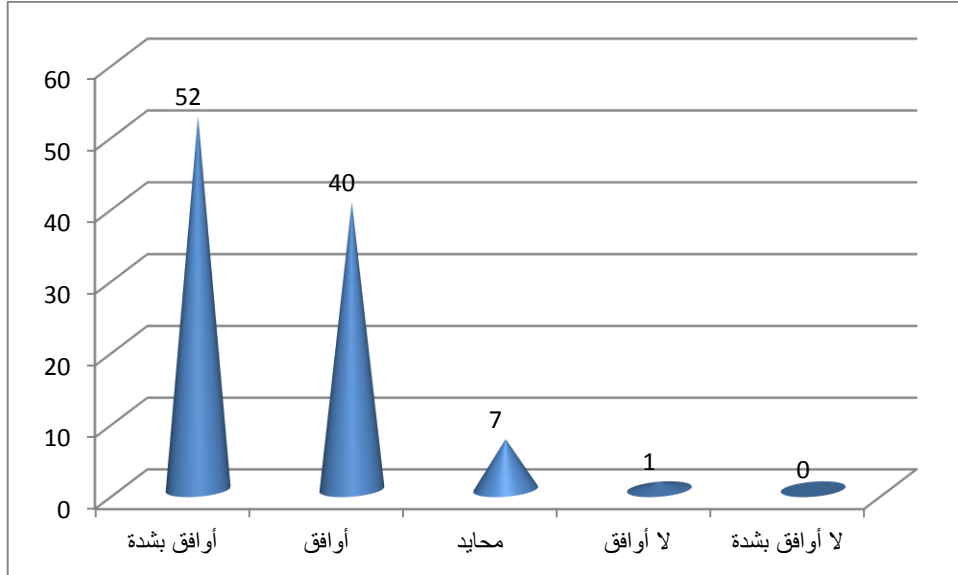
جدول رقم (30) : يوضح استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية تسهل للعميل التواصل مع البنك مما يحسن صورة البنك للعملاء

| النسبة | العدد | العبارة |
|-------------|------------|----------------|
| 52.0 | 52 | أوافق بشدة |
| 40.0 | 40 | أوافق |
| 7.0 | 7 | محايد |
| 1.0 | 1 | لا أوافق |
| 0.0 | 0 | لا أوافق بشدة |
| %100 | 100 | المجموع |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

وجد أن (52%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية تسهل للعميل التواصل مع البنك مما يحسن صورة البنك للعملاء" (40%) يوافقون و (7%) محايدون و (1%) لا يوافقون و (0%) لا يوافقون بشدة

شكل رقم (30) : يوضح استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية تسهل للعميل التواصل مع البنك مما يحسن صورة البنك للعملاء



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

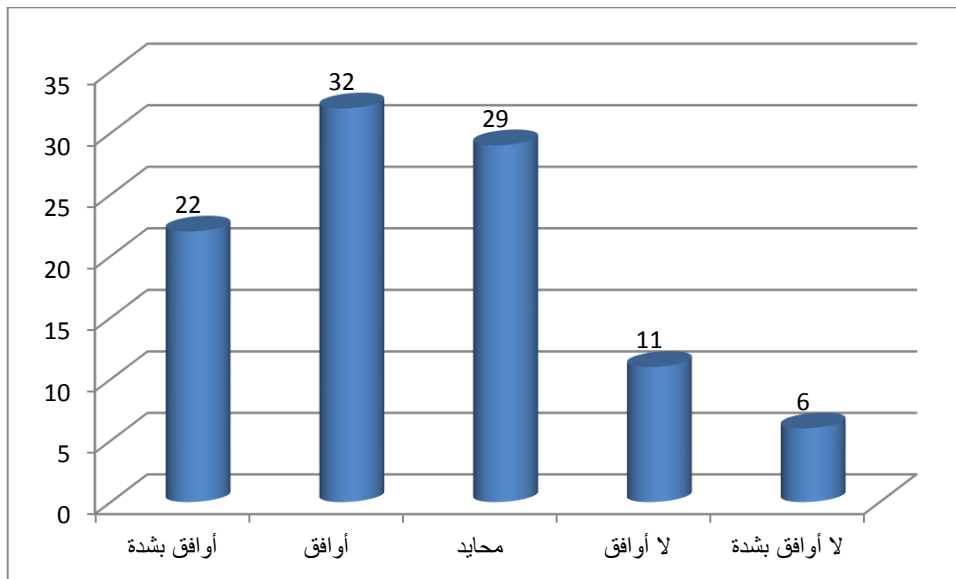
جدول رقم (31) : يوضح استخدام بنك فيصل للتطبيق للانستغرام يسهل التواصل بين العميل والبنك مما يحسن صورة البنك للعملاء

| العبرة | العدد | النسبة |
|----------------|------------|-------------|
| أوافق بشدة | 22 | 22.0 |
| أوافق | 32 | 32.0 |
| محايد | 29 | 29.0 |
| لا أوافق | 11 | 11.0 |
| لا أوافق بشدة | 6 | 6.0 |
| المجموع | 100 | %100 |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

وجد أن (22%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " استخدام بنك فيصل للتطبيق للانستغرام يسهل التواصل بين العميل والبنك مما يحسن صورة البنك للعملاء" (32%) يوافقون و (29%) محايدون و (11%) لا يوافقون و (3%) لا يوافقون بشدة. تلاحظ الباحثة أن الفئة التي تستخدم الإنستغرام في السودان قليلة مقارنة بباقي مواقع التواصل الإجتماعي.

شكل رقم (31) : يوضح استخدام بنك فيصل للتطبيق للانستغرام يسهل التواصل بين العميل والبنك مما يحسن صورة البنك للعملاء



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

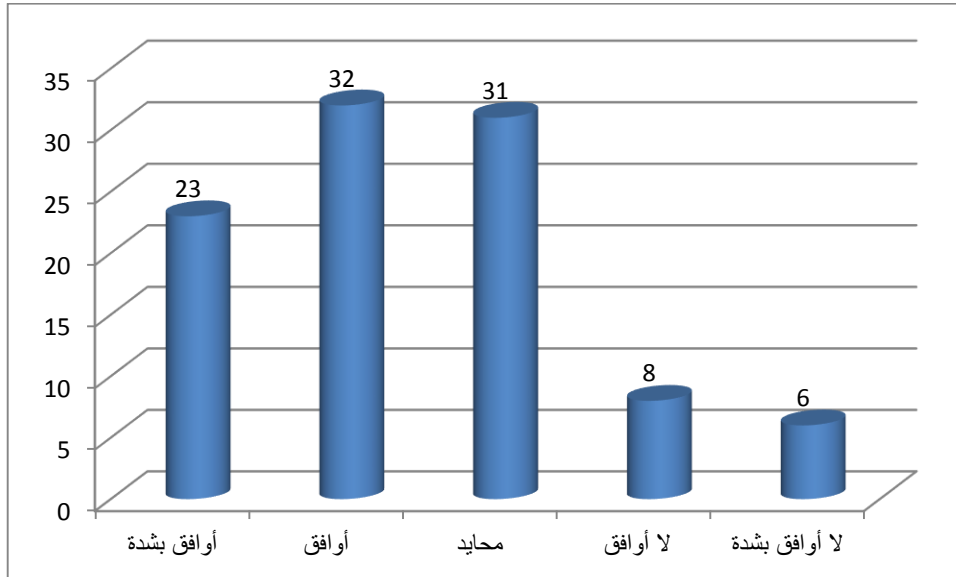
جدول رقم (32) : يوضح استخدام بنك فيصل للتطبيق تويتر يسهل التواصل بين العميل والبنك مما يحسن صورة البنك للعملاء

| النسبة | العدد | العبارة |
|-------------|------------|----------------|
| 23.0 | 23 | أوافق بشدة |
| 32.0 | 32 | أوافق |
| 31.0 | 31 | محايد |
| 8.0 | 8 | لا أوافق |
| 6.0 | 6 | لا أوافق بشدة |
| %100 | 100 | المجموع |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

وجد أن (23%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " استخدام بنك فيصل للتطبيق تويتر يسهل التواصل بين العميل والبنك مما يحسن صورة البنك للعملاء و(32%) يوافقون و(31%) محايدون و(8%) لا يوافقون و(6%) لا يوافقون بشدة

شكل رقم (32) : يوضح استخدام بنك فيصل للتطبيق تويتر يسهل التواصل بين العميل والبنك مما يحسن صورة البنك للعملاء



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

**جدول رقم (33) : يوضح استخدام بنك فيصل للصحف الالكترونية يسهل
المعلومات للعملاء مما يحسن صورة البنك للعملاء**

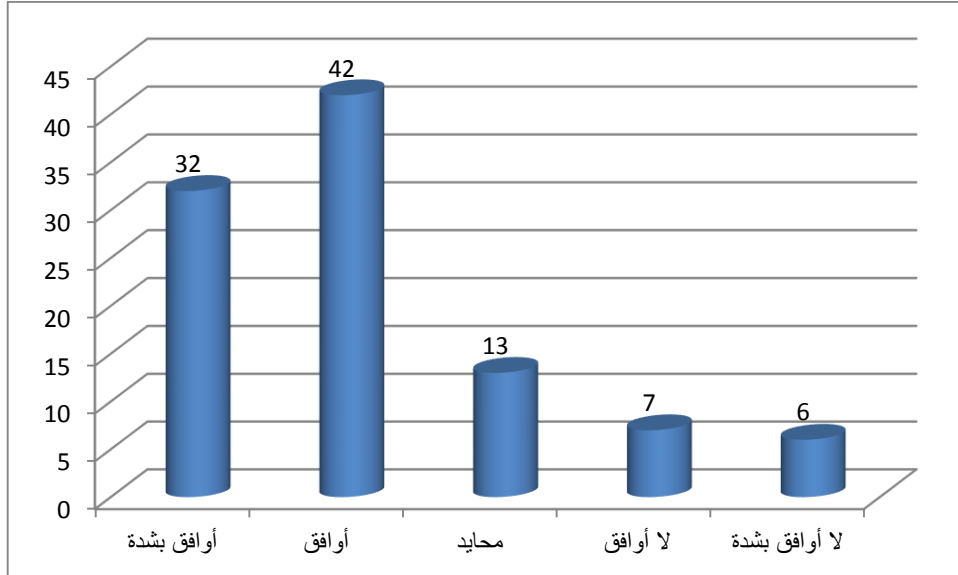
| النسبة | العدد | العبارة |
|-------------|------------|----------------|
| 32.0 | 32 | أوافق بشدة |
| 42.0 | 42 | أوافق |
| 13.0 | 13 | محايد |
| 7.0 | 7 | لا أوافق |
| 6.0 | 6 | لا أوافق بشدة |
| %100 | 100 | المجموع |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

وجد أن (32%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " استخدام بنك فيصل للصحف الالكترونية يسهل المعلومات للعملاء مما يحسن صورة البنك للعملاء" (42%)

يوافقون و(13%) محايدون و(7%) لا يوافقون و(6%) لا يوافقون بشدة

**شكل رقم (33) : يوضح استخدام بنك فيصل للصحف الالكترونية يسهل المعلومات
للعملاء مما يحسن صورة البنك للعملاء**



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

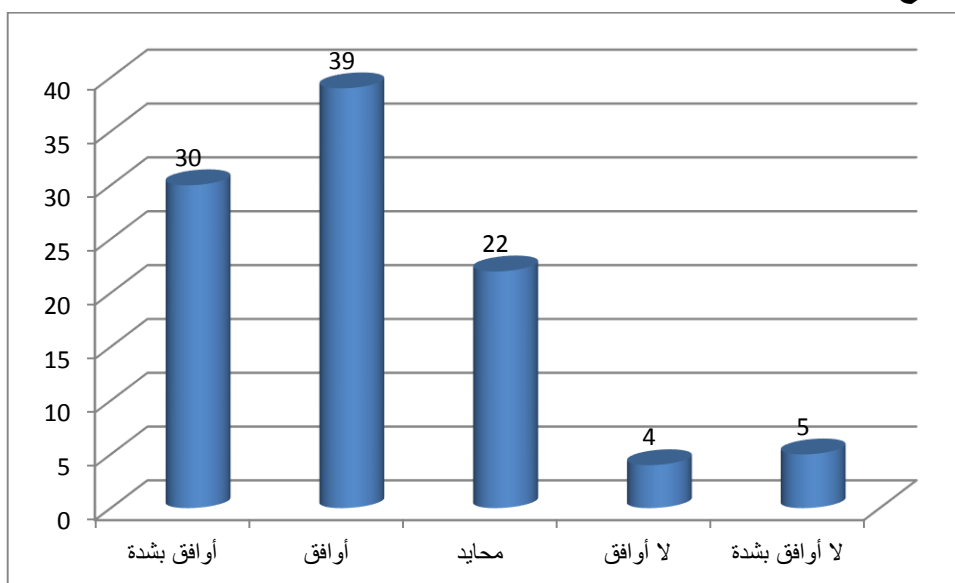
جدول رقم (34) : يوضح استخدام بنك فيصل لليوتيوب يسهل للعملاء كيفية التعامل مع الخدمات الجديدة مما يحسن صورة البنك للعملاء

| العبرة | العدد | النسبة |
|----------------|------------|-------------|
| أوافق بشدة | 30 | 30.0 |
| أوافق | 39 | 39.0 |
| محايد | 22 | 22.0 |
| لا أوافق | 4 | 4.0 |
| لا أوافق بشدة | 5 | 5.0 |
| المجموع | 100 | %100 |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

وجد أن (30%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " يوضح استخدام بنك فيصل لليوتيوب يسهل للعملاء كيفية التعامل مع الخدمات الجديدة مما يحسن صورة البنك للعملاء " (39%) يوافقون و (22%) محايدون و (4%) لا يوافقون و (5%) لا يوافقون بشدة.

شكل رقم (34) : يوضح استخدام بنك فيصل لليوتيوب يسهل للعملاء كيفية التعامل مع الخدمات الجديدة مما يحسن صورة البنك للعملاء



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

جدول رقم (35) : يوضح استخدام بنك فيصل للمدونات على النت يزود العملاء بالمعلومات ومستجدات خدمات البنك مما يحسن صورة البنك للعملاء

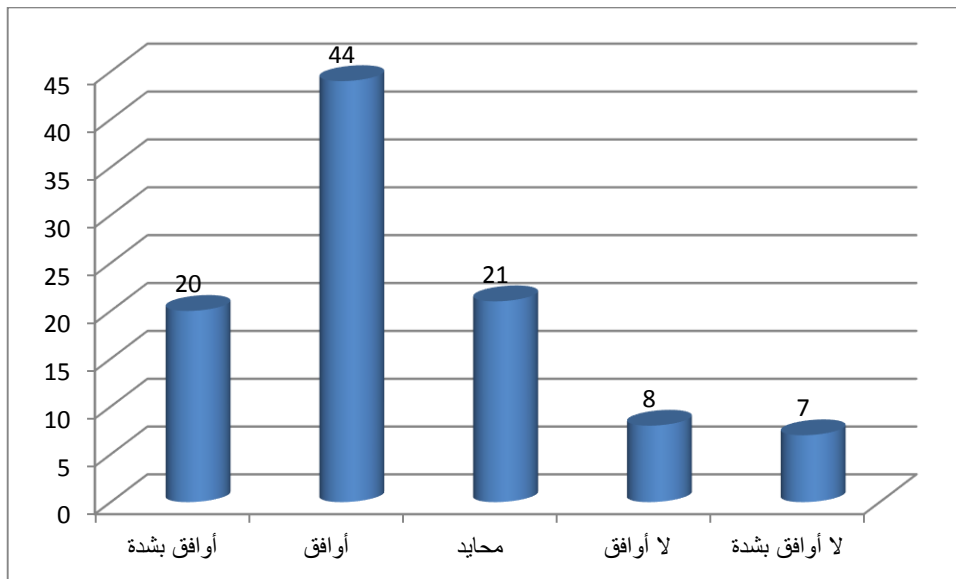
| العبرة | العدد | النسبة |
|----------------|------------|-------------|
| أوافق بشدة | 20 | 20.0 |
| أوافق | 44 | 44.0 |
| محايد | 21 | 21.0 |
| لا أوافق | 8 | 8.0 |
| لا أوافق بشدة | 7 | 7.0 |
| المجموع | 100 | %100 |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

وجد أن (20%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " استخدام بنك فيصل للمدونات على النت يزود العملاء بالمعلومات ومستجدات خدمات البنك مما يحسن صورة البنك للعملاء " (44%) يوافقون و (21%) محايدون و (8%) لا يوافقون و (7%) لا يوافقون بشدة.

توجد مدونات ولكنها قديمة ولا يتم تزويدها بالمعلومات بصورة مستمرة.

شكل رقم (35) : يوضح استخدام بنك فيصل للمدونات على النت يزود العملاء بالمعلومات ومستجدات خدمات البنك مما يحسن صورة البنك للعملاء



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

الفرضية الرابعة: (هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإرشادات العامة التي تضعها إدارة العلاقات العامة ببنك فيصل وتحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية)

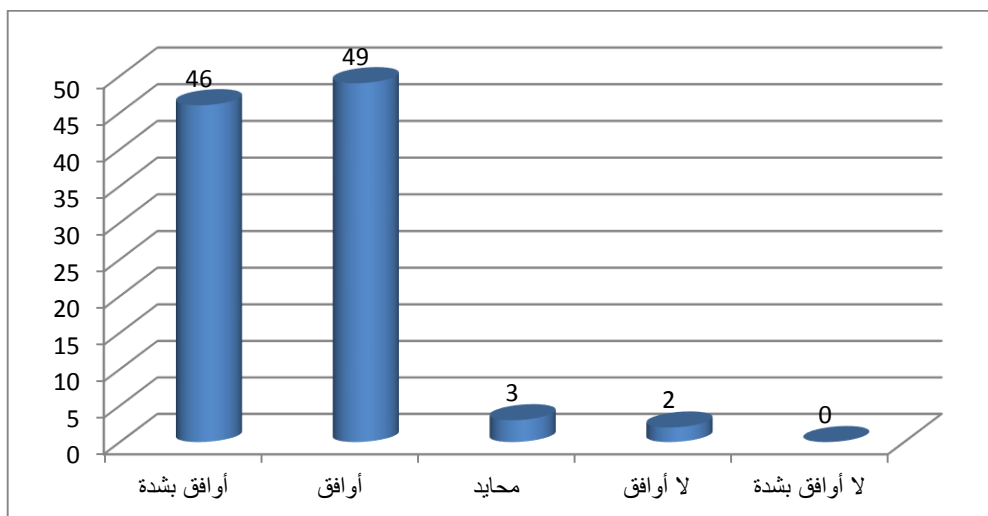
جدول رقم (36) : يوضح توضيح الشروط العامة والخاصة للتعامل بين العميل والبنك يحسن آراء العملاء حول البنك.

| النسبة | العدد | العبرة |
|-------------|------------|----------------|
| 46.0 | 46 | أوافق بشدة |
| 49.0 | 49 | أوافق |
| 3.0 | 3 | محايد |
| 2.0 | 2 | لا أوافق |
| 0.0 | 0 | لا أوافق بشدة |
| %100 | 100 | المجموع |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

وجد أن (46%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " توضيح الشروط العامة والخاصة للتعامل بين العميل والبنك يحسن آراء العملاء حول البنك " (49%) يوافقون و(3%) محايدون و(2%) لا يوافقون و(0%) لا يوافقون بشدة

شكل رقم (36) : توضيح الشروط العامة والخاصة للتعامل بين العميل والبنك يحسن آراء العملاء حول البنك



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

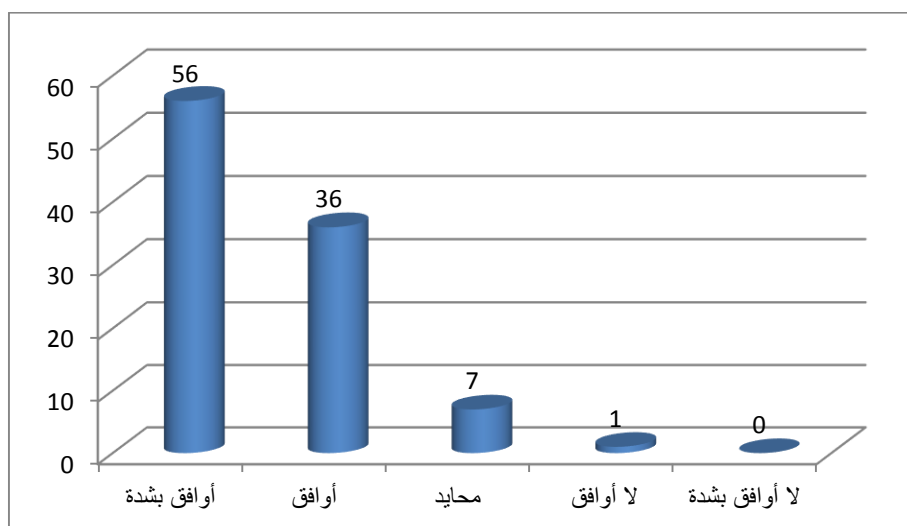
جدول رقم (37) : يوضح توفر الشاشات الالكترونية التي تنظم حركة العمل اليومي وانتظار العميل لخدمه يحسن من صورة البنك لدى العملاء.

| النسبة | العدد | العبارة |
|-------------|------------|----------------|
| 56.0 | 56 | أوافق بشدة |
| 36.0 | 36 | أوافق |
| 7.0 | 7 | محايد |
| 1.0 | 1 | لا أوافق |
| 0.0 | 0 | لا أوافق بشدة |
| %100 | 100 | المجموع |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

وجد أن (56%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " توفر الشاشات الالكترونية التي تنظم حركة العمل اليومي وانتظار العميل لخدمه يحسن من صورة البنك لدى العملاء " (36%) يوافقون و (7%) محايدون و (1%) لا يوافقون و (0%) لا يوافقون بشدة

شكل رقم (37) : يوضح توفر الشاشات الالكترونية التي تنظم حركة العمل اليومي وانتظار العميل لخدمه يحسن من صورة البنك لدى العملاء.



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

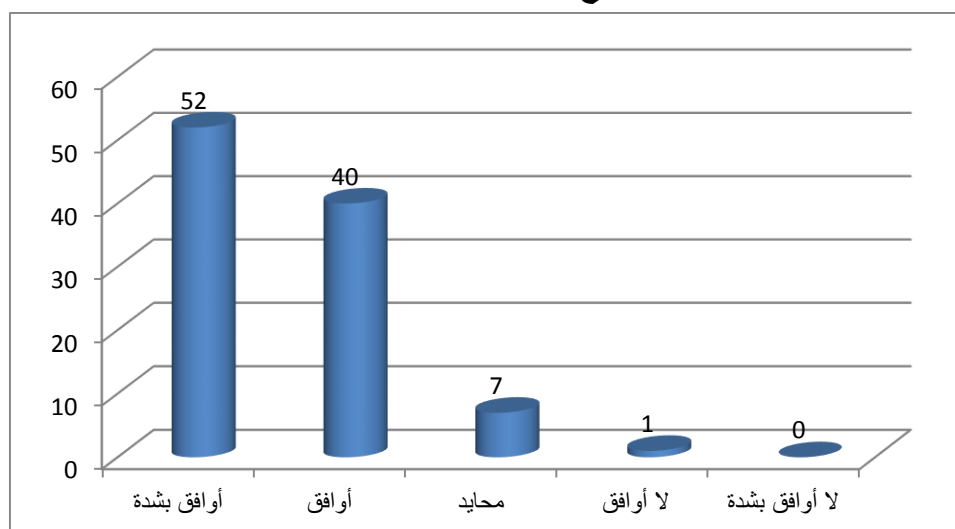
جدول رقم (38) : يوضح وضع اللوائح العامة في الأماكن البارزة بالبنك حتى يسهل رؤيتها يعزز من تعامل العملاء مع البنك

| النسبة | العدد | العبرة |
|-------------|------------|----------------|
| 52.0 | 52 | أوافق بشدة |
| 40.0 | 40 | أوافق |
| 7.0 | 7 | محايد |
| 1.0 | 1 | لا أوافق |
| 0.0 | 0 | لا أوافق بشدة |
| %100 | 100 | المجموع |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

وجد أن (52%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " وضع اللوائح العامة في الأماكن البارزة بالبنك حتى يسهل رؤيتها يعزز من تعامل العملاء مع البنك " (40%) يوافقون و (7%) محايدون و (1%) لا يوافقون و (0%) لا يوافقون بشدة

شكل رقم (38) : يوضح وضع اللوائح العامة في الأماكن البارزة بالبنك حتى يسهل رؤيتها يعزز من تعامل العملاء مع البنك



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

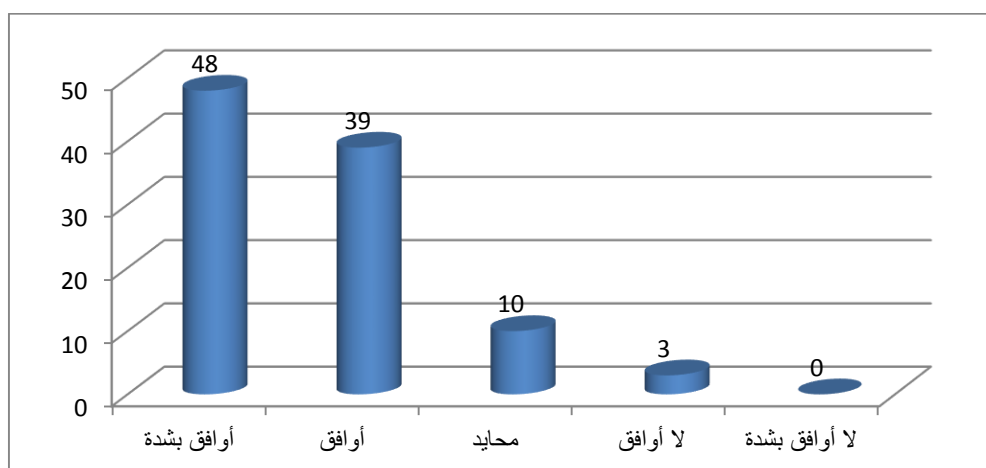
جدول رقم (39) : يوضح توفير شاشات أسعار العملات الأجنبية بالبنك مقابل العملة السودانية يحسن اتجاهات العملاء تجاه خدمات البنك

| النسبة | العدد | العبرة |
|-------------|------------|----------------|
| 48.0 | 48 | أوافق بشدة |
| 39.0 | 39 | أوافق |
| 10.0 | 10 | محايد |
| 3.0 | 3 | لا أوافق |
| 0.0 | 0 | لا أوافق بشدة |
| %100 | 100 | المجموع |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

وجد أن (48%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " توفير شاشات أسعار العملات الأجنبية بالبنك مقابل العملة السودانية يحسن اتجاهات العملاء تجاه خدمات البنك " (39%) يوافقون و(10%) محايدون و(3%) لا يوافقون و(0%) لا يوافقون بشدة.

شكل رقم (39) : يوضح توفير شاشات أسعار العملات الأجنبية بالبنك مقابل العملة السودانية يحسن اتجاهات العملاء تجاه خدمات البنك.



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

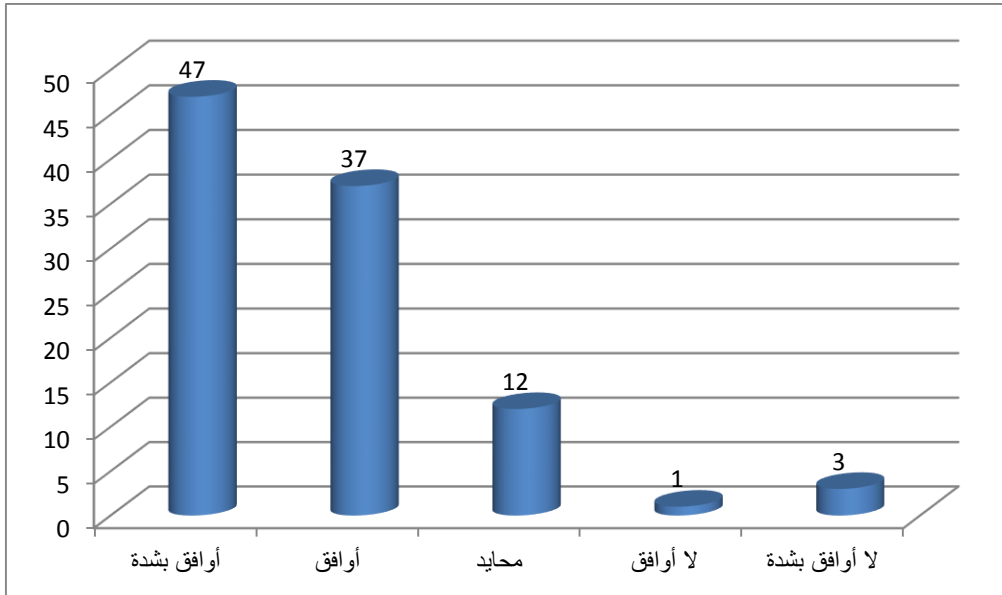
جدول رقم (40) : يوضح توضيح أسعار الخدمات المصرفية على البوسترات بالبنك يحسن اتجاهات العملاء.

| النسبة | العدد | العبرة |
|-------------|------------|----------------|
| 47.0 | 47 | أوافق بشدة |
| 37.0 | 37 | أوافق |
| 12.0 | 12 | محايد |
| 1.0 | 1 | لا أوافق |
| 3.0 | 3 | لا أوافق بشدة |
| %100 | 100 | المجموع |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

وجد أن (47%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " توضيح أسعار الخدمات المصرفية على البوسترات بالبنك يحسن اتجاهات العملاء" (37%) يوافقون و(12%) محايدون و(1%) لا يوافقون و(3%) لا يوافقون بشدة

شكل رقم (40) : يوضح توضيح أسعار الخدمات المصرفية على البوسترات بالبنك يحسن اتجاهات العملاء.



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

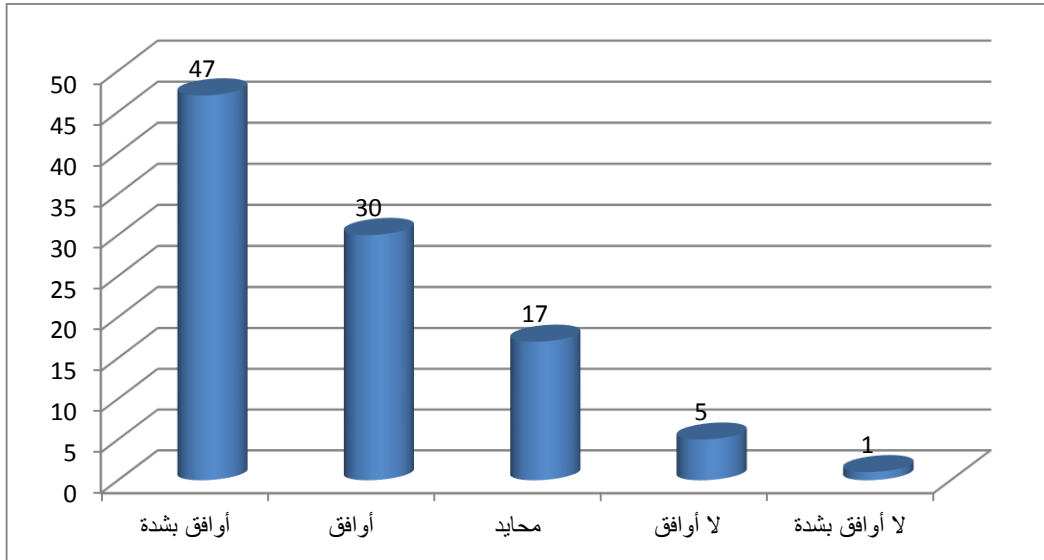
جدول رقم (41) : يوضح توضيح أسعار الفوائد والرسوم والعملات للعملاء يحسن اتجاهات العملاء

| النسبة | العدد | العبرة |
|-------------|------------|----------------|
| 47.0 | 47 | أوافق بشدة |
| 30.0 | 30 | أوافق |
| 17.0 | 17 | محايد |
| 5.0 | 5 | لا أوافق |
| 1.0 | 1 | لا أوافق بشدة |
| %100 | 100 | المجموع |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

وجد أن (47%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " توضيح أسعار الفوائد والرسوم والعملات للعملاء يحسن اتجاهات العملاء" (30%) يوافقون و(17%) محايدون و(5%) لا يوافقون و(1%) لا يوافقون بشدة

شكل رقم (41) : يوضح توضيح أسعار الفوائد والرسوم والعملات للعملاء يحسن اتجاهات العملاء



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

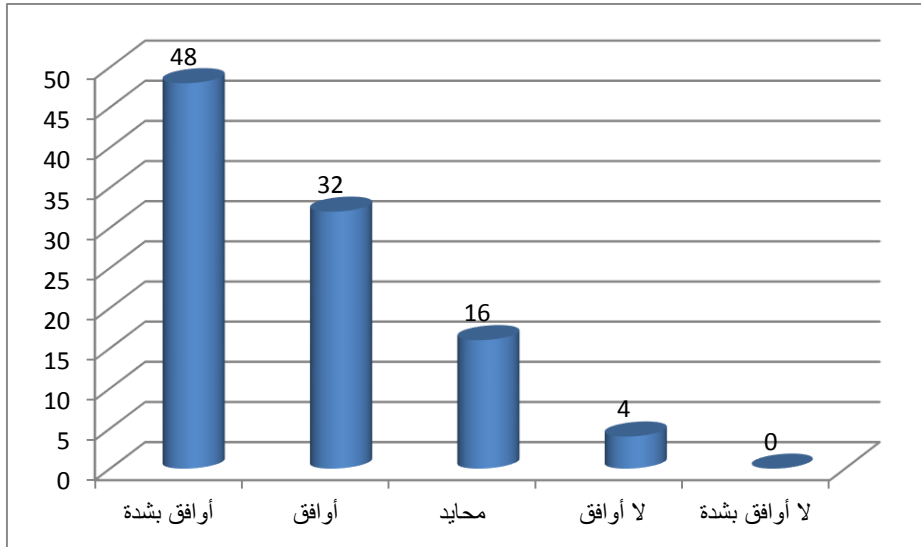
جدول رقم (42) : يوضح توضيح طرق استخدام التقنيات الالكترونية للعملاء يحسن اتجاهات العملاء.

| النسبة | العدد | العبرة |
|-------------|------------|----------------|
| 48.0 | 48 | أوافق بشدة |
| 32.0 | 32 | أوافق |
| 16.0 | 16 | محايد |
| 4.0 | 4 | لا أوافق |
| 0.0 | 0 | لا أوافق بشدة |
| %100 | 100 | المجموع |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

وجد أن (48%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " توضيح طرق استخدام التقنيات الالكترونية للعملاء يحسن اتجاهات العملاء " (32%) يوافقون و(16%) محايدون و(4%) لا يوافقون و(0%) لا يوافقون بشدة.

شكل رقم (42) : يوضح توضيح طرق استخدام التقنيات الالكترونية للعملاء يحسن اتجاهات العملاء



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

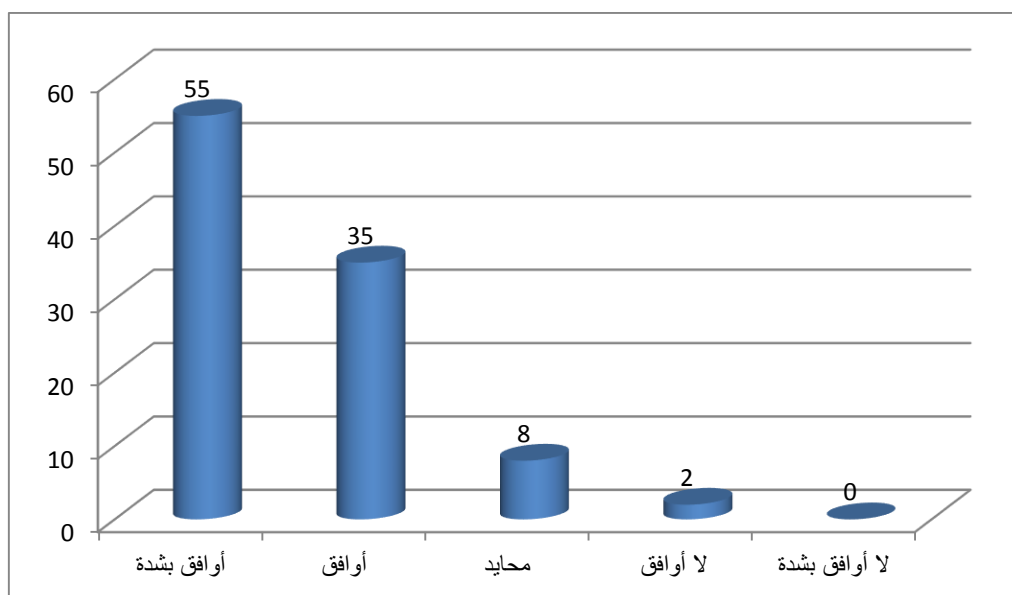
جدول رقم (43) : يوضح توضيح فترات العمل الصباحية والمسائية للعملاء يحسن اتجاهات العملاء

| النسبة | العدد | العبرة |
|-------------|------------|----------------|
| 55.0 | 55 | أوافق بشدة |
| 35.0 | 35 | أوافق |
| 8.0 | 8 | محايد |
| 2.0 | 2 | لا أوافق |
| 0.0 | 0 | لا أوافق بشدة |
| %100 | 100 | المجموع |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

وجد أن (55%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " توضيح فترات العمل الصباحية والمسائية للعملاء يحسن اتجاهات العملاء " (35%) يوافقون و(8%) محايدون و(2%) لا يوافقون و(0%) لا يوافقون بشدة

شكل رقم (43) : يوضح توضيح فترات العمل الصباحية والمسائية للعملاء يحسن اتجاهات العملاء.



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

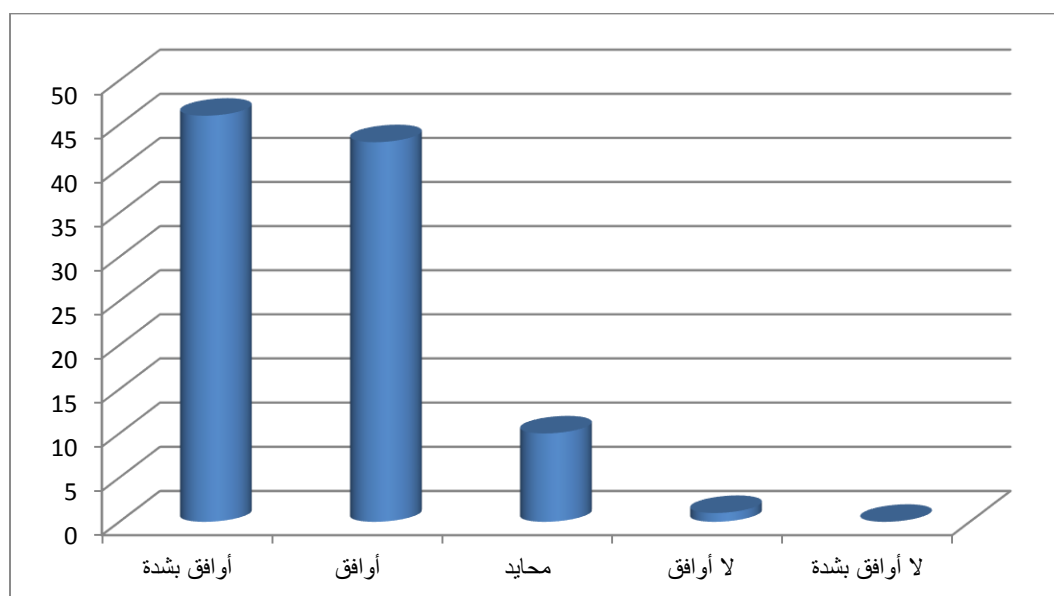
جدول رقم (44) : يوضح توضيح الامتيازات التي يقدمها البنك للعملاء يحسن اتجاهات العملاء.

| العبرة | العدد | النسبة |
|----------------|------------|-------------|
| أوافق بشدة | 46 | 46.0 |
| أوافق | 43 | 43.0 |
| محايد | 10 | 10.0 |
| لا أوافق | 1 | 1.0 |
| لا أوافق بشدة | 0 | 0.0 |
| المجموع | 100 | %100 |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

وجد أن (46%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " توضيح الامتيازات التي يقدمها البنك للعملاء يحسن اتجاهات العملاء " (43%) يوافقون و(10%) محايدون و(1%) لا يوافقون و(0%) لا يوافقون بشدة

شكل رقم (44) : يوضح الامتيازات التي يقدمها البنك للعملاء يحسن اتجاهات العملاء.



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

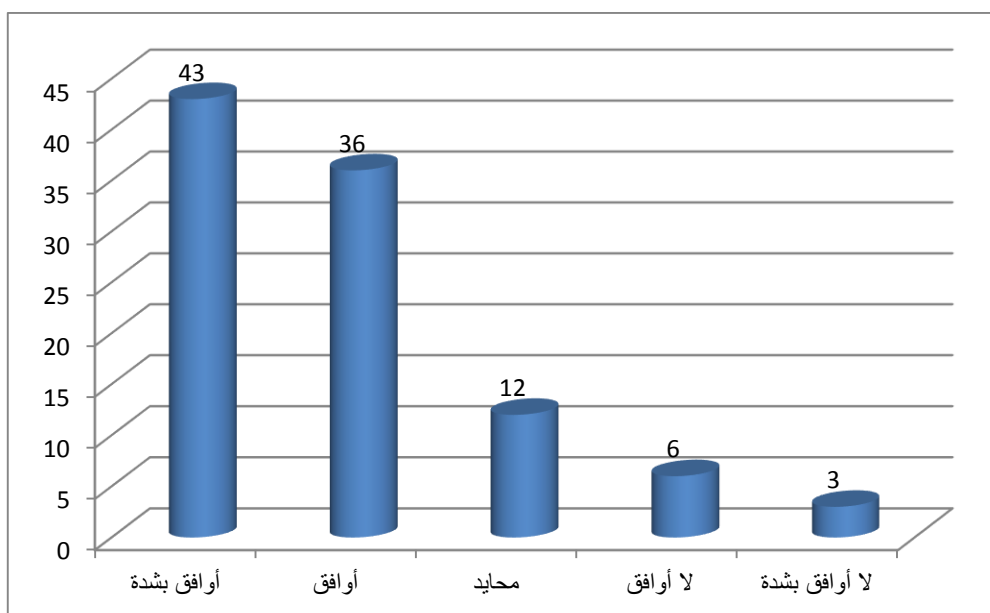
جدول رقم (45) : يوضح توضيح للعملاء مساهمة البنك نحو المسؤولية المجتمعية
يحسن اتجاهات العملاء

| النسبة | العدد | العبارة |
|-------------|------------|----------------|
| 43.0 | 43 | أوافق بشدة |
| 36.0 | 36 | أوافق |
| 12.0 | 12 | محايد |
| 6.0 | 6 | لا أوافق |
| 3.0 | 3 | لا أوافق بشدة |
| %100 | 100 | المجموع |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

وجد أن (43%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " توضيح للعملاء مساهمة البنك نحو المسؤولية المجتمعية يحسن اتجاهات العملاء " (36%) يوافقون و(12%) محايدون و(6%) لا يوافقون و(3%) لا يوافقون بشدة

شكل رقم (45) : يوضح توضيح للعملاء مساهمة البنك نحو المسؤولية المجتمعية
يحسن اتجاهات العملاء



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

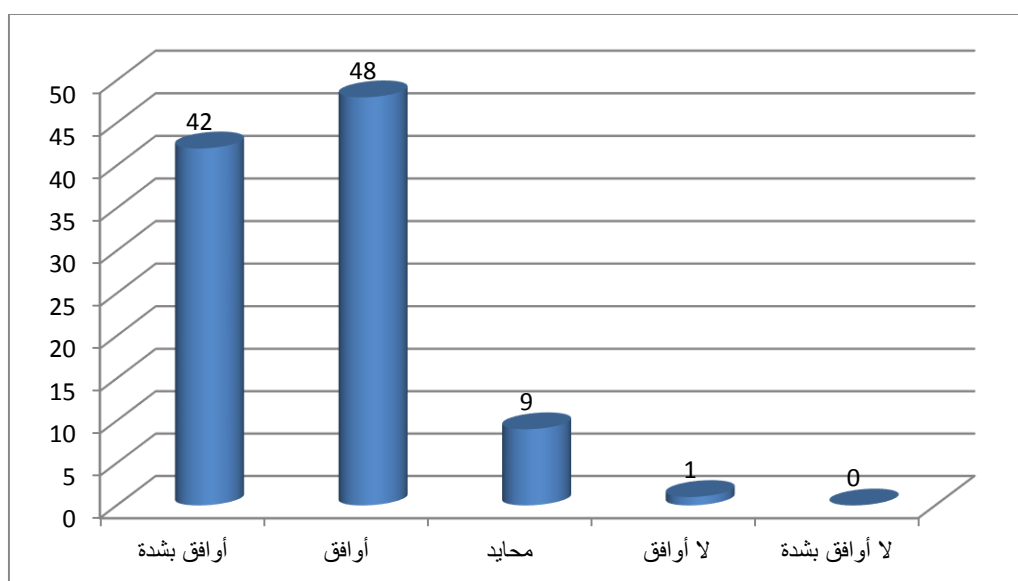
الفرضية الخامسة: (هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين البحوث والدراسات التي تجريها العلاقات العامة وتحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية).
جدول رقم (46) : يوضح استطلاعات رأي العملاء البحوث العلمية تؤدي إلى تحسين اتجاهات العملاء تجاه البنك.

| النسبة | العدد | العبرة |
|-------------|------------|----------------|
| 42.0 | 42 | أوافق بشدة |
| 48.0 | 48 | أوافق |
| 9.0 | 9 | محايد |
| 1.0 | 1 | لا أوافق |
| 0.0 | 0 | لا أوافق بشدة |
| %100 | 100 | المجموع |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

نجد أن (42%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " استطلاعات رأي العملاء تؤدي إلى تحسين اتجاهات العملاء تجاه البنك " (48%) يوافقون و(9%) محايدون و(1%) لا يوافقون و(0%) لا يوافقون بشدة

شكل رقم (46) : يوضح استطلاعات رأي العملاء البحوث العلمية تؤدي إلى تحسين اتجاهات العملاء تجاه البنك.



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

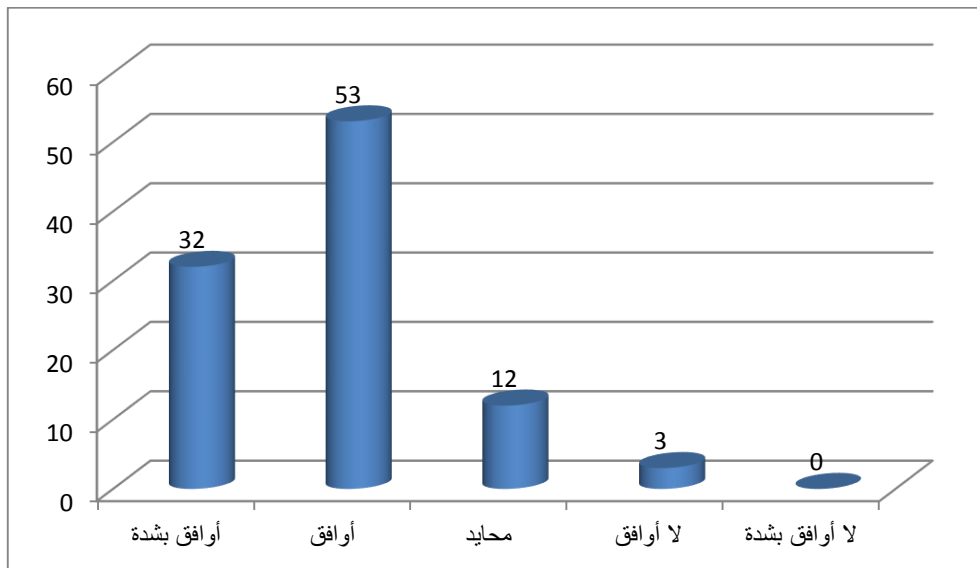
جدول رقم (47) : يوضح إجراء البنك للبحوث العلمية يوفر المعلومات عن العملاء واحتياجاتهم مما يحسن اتجاهات العملاء المصرفية.

| العبرة | العدد | النسبة |
|----------------|------------|-------------|
| أوافق بشدة | 32 | 32.0 |
| أوافق | 53 | 53.0 |
| محايد | 12 | 12.0 |
| لا أوافق | 3 | 3.0 |
| لا أوافق بشدة | 0 | 0.0 |
| المجموع | 100 | %100 |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

وجد أن (32%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " إجراء البنك للبحوث العلمية يوفر المعلومات عن العملاء واحتياجاتهم مما يحسن اتجاهات العملاء المصرفية" (53%) يوافقون و(12%) محايدون و(3%) لا يوافقون و(0%) لا يوافقون بشدة

شكل رقم (47) : يوضح إجراء البنك للبحوث العلمية يوفر المعلومات عن العملاء واحتياجاتهم مما يحسن اتجاهات العملاء المصرفية.



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

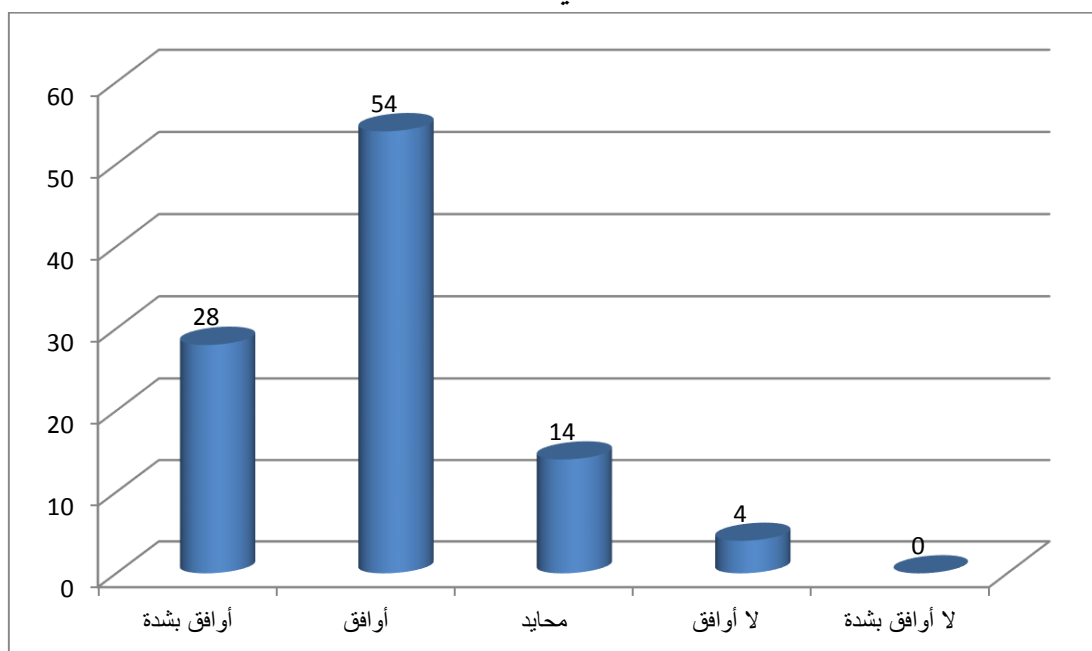
جدول رقم (48) : يوضح إجراء البحوث العلمية يعكس حركة السوق واحتياجاته مما يحسن أداء البنك وبالتالي تحسين اتجاهات العملاء.

| النسبة | العدد | العبرة |
|-------------|------------|----------------|
| 28.0 | 28 | أوافق بشدة |
| 54.0 | 54 | أوافق |
| 14.0 | 14 | محايد |
| 4.0 | 4 | لا أوافق |
| 0.0 | 0 | لا أوافق بشدة |
| %100 | 100 | المجموع |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

وجد أن (28%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " إجراء البحوث العلمية يعكس حركة السوق واحتياجاته مما يحسن أداء البنك وبالتالي تحسين اتجاهات العملاء " (54%) يوافقون و (14%) محايدون و (4%) لا يوافقون و (0%) لا يوافقون بشدة.

شكل رقم (48) : يوضح يوضح إجراء البحوث العلمية يعكس حركة السوق واحتياجاته مما يحسن أداء البنك وبالتالي تحسين اتجاهات العملاء.



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

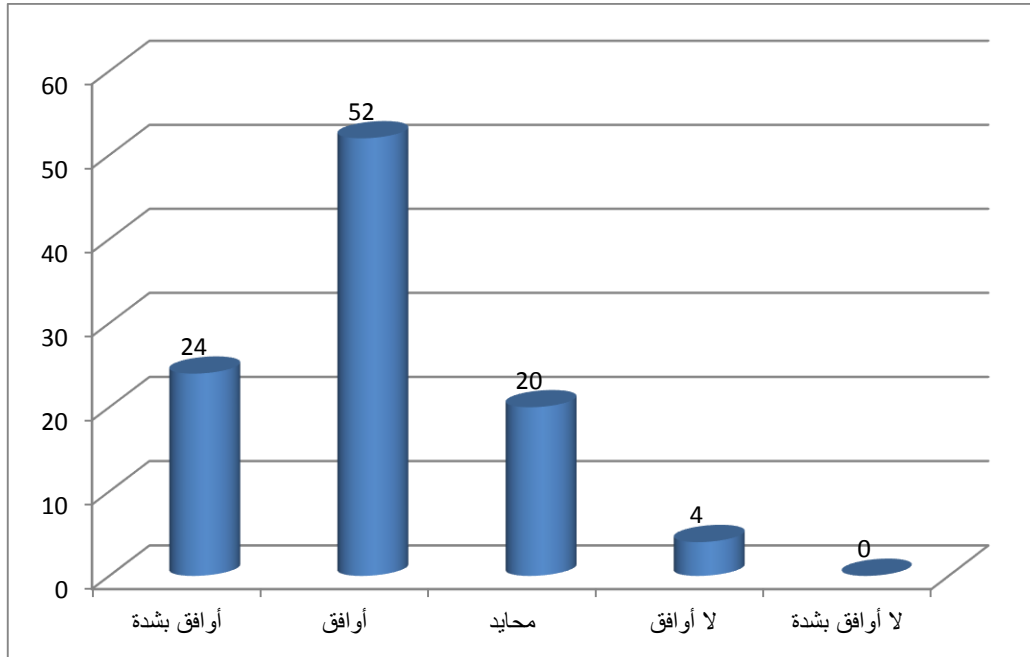
جدول رقم (49) : يوضح إعداد البنك للدراسات وأوراق العمل يحسن من اتجاهات العملاء

| النسبة | العدد | العبارة |
|-------------|------------|----------------|
| 24.0 | 24 | أوافق بشدة |
| 52.0 | 52 | أوافق |
| 20.0 | 20 | محايد |
| 4.0 | 4 | لا أوافق |
| 0.0 | 0 | لا أوافق بشدة |
| %100 | 100 | المجموع |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

وجد أن (24%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " إعداد البنك للدراسات وأوراق العمل يحسن من اتجاهات العملاء " (52%) يوافقون و(20%) محايدون و(4%) لا يوافقون و(0%) لا يوافقون بشدة

شكل رقم (49) : يوضح إعداد البنك للدراسات وأوراق العمل يحسن من اتجاهات العملاء.



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

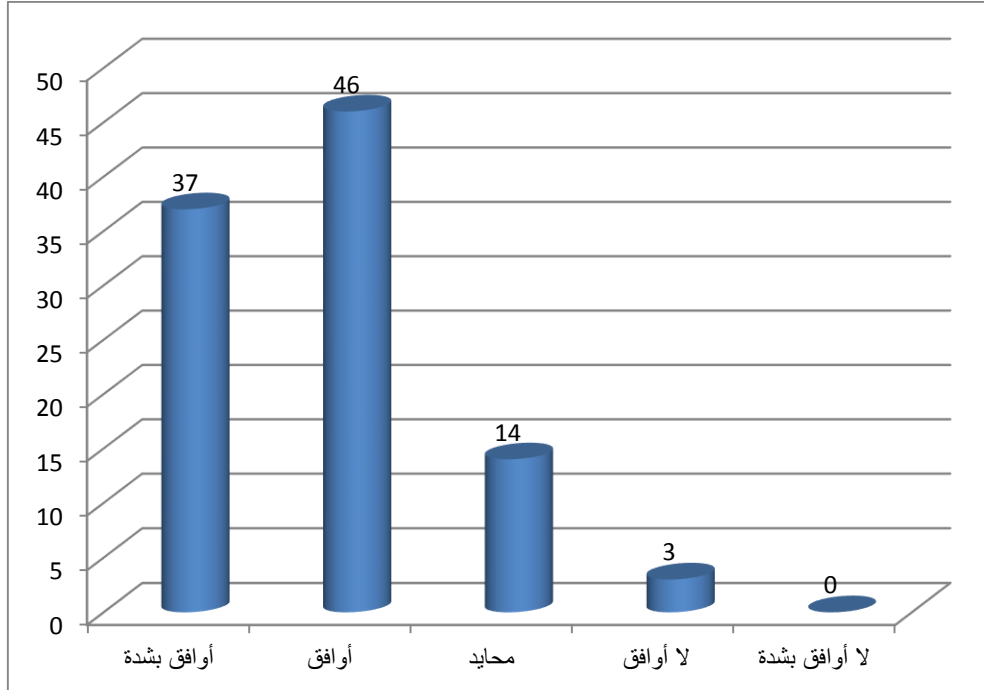
جدول رقم (50) : يوضح استخدام البحوث العلمية يوضح مدى رضا العملاء عن خدمات البنك مما يحسن اتجاهات العملاء.

| النسبة | العدد | العبارة |
|-------------|------------|----------------|
| 37.0 | 37 | أوافق بشدة |
| 46.0 | 46 | أوافق |
| 14.0 | 14 | محايد |
| 3.0 | 3 | لا أوافق |
| 0.0 | 0 | لا أوافق بشدة |
| %100 | 100 | المجموع |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

وجد أن (37%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " استخدام البحوث العلمية يوضح مدى رضا العملاء عن خدمات البنك مما يحسن اتجاهات العملاء " (46%) يوافقون و(14%) محايدون و(3%) لا يوافقون و(0%) لا يوافقون بشدة

شكل رقم (50) : يوضح استخدام البحوث العلمية يوضح مدى رضا العملاء عن خدمات البنك مما يحسن اتجاهات العملاء.



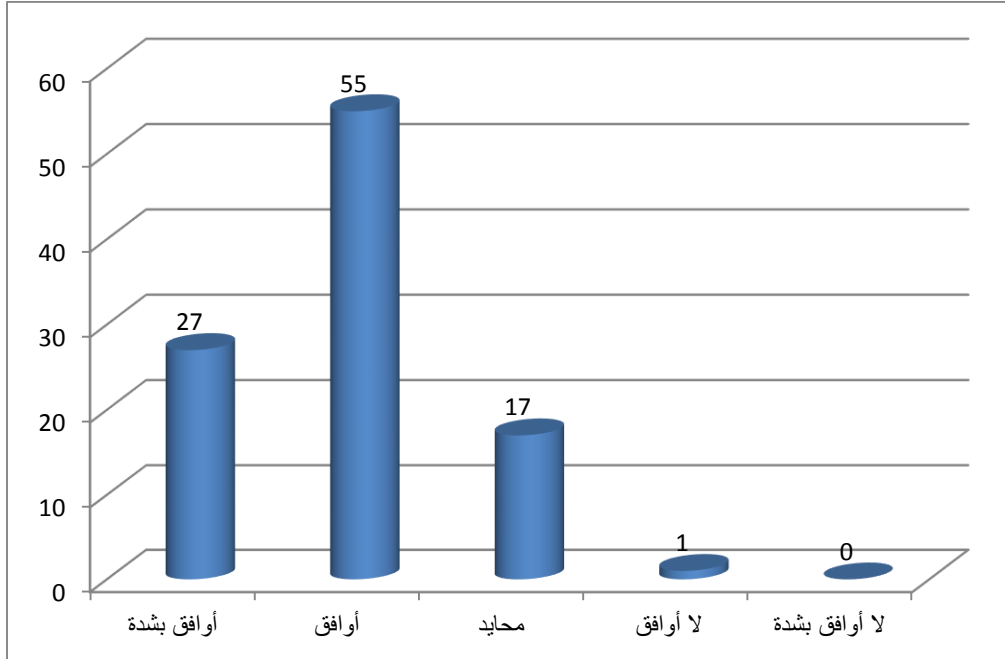
المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

جدول رقم (51) : يوضح استخدام البحوث والدراسات العلمية يبين المشاكل التي يعاني منها عملاء البنك مما يحسن اتجاهات العملاء.

| النسبة | العدد | العبرة |
|-------------|------------|----------------|
| 27.0 | 27 | أوافق بشدة |
| 55.0 | 55 | أوافق |
| 17.0 | 17 | محايد |
| 1.0 | 1 | لا أوافق |
| 0.0 | 0 | لا أوافق بشدة |
| %100 | 100 | المجموع |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

وجد أن (27%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " استخدام البحوث والدراسات العلمية يبين المشاكل التي يعاني منها عملاء البنك مما يحسن اتجاهات العملاء" (55%) يوافقون و (17%) محايدون و (1%) لا يوافقون و (0%) لا يوافقون بشدة شكل رقم (51) : يوضح استخدام البحوث والدراسات العلمية يبين المشاكل التي يعاني منها عملاء البنك مما يحسن اتجاهات العملاء.



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

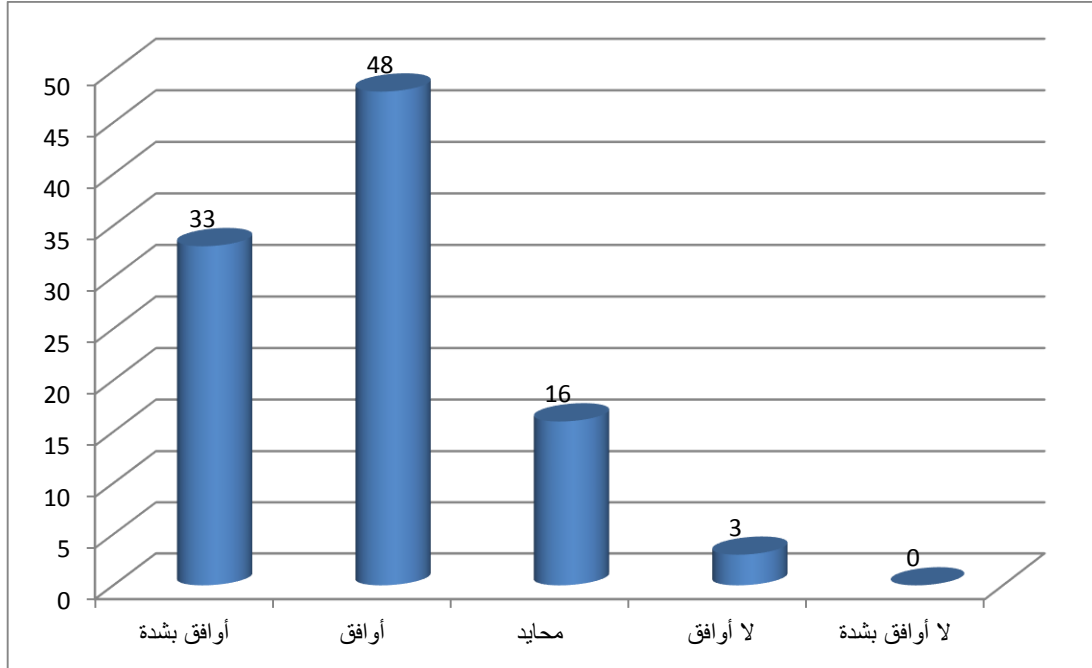
جدول رقم (52) : يوضح البحوث والدراسات العلمية التي يجريها البنك تعزز من اتجاهات العملاء نحو البنك.

| العبرة | العدد | النسبة |
|----------------|------------|-------------|
| أوافق بشدة | 33 | 33.0 |
| أوافق | 48 | 48.0 |
| محايد | 16 | 16.0 |
| لا أوافق | 3 | 3.0 |
| لا أوافق بشدة | 0 | 0.0 |
| المجموع | 100 | %100 |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

نجد أن (33%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " البحوث والدراسات العلمية التي يجريها البنك تعزز من اتجاهات العملاء نحو البنك " (48%) يوافقون و(16%) محايدون و(3%) لا يوافقون و(0%) لا يوافقون بشدة

شكل رقم (52) : يوضح البحوث والدراسات العلمية التي يجريها البنك تعزز من اتجاهات العملاء نحو البنك.



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

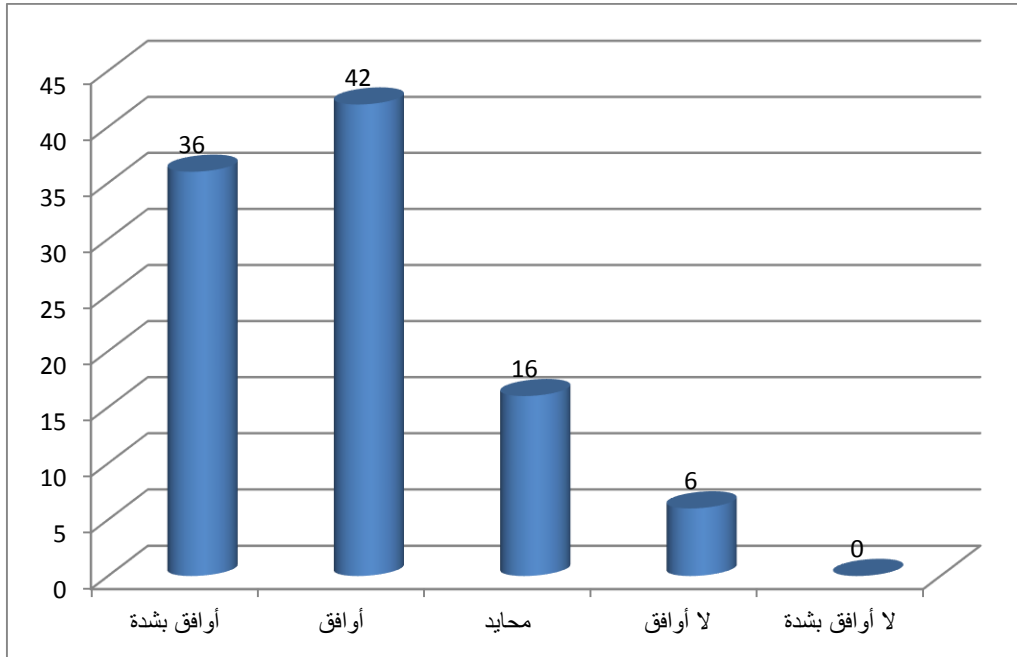
جدول رقم (53) : يوضح البحوث والدراسات العلمية تستقطب العملاء للبنك من خلال معرفة آرائهم ومقترحاتهم

| النسبة | العدد | العبارة |
|-------------|------------|----------------|
| 36.0 | 36 | أوافق بشدة |
| 42.0 | 42 | أوافق |
| 16.0 | 16 | محايد |
| 6.0 | 6 | لا أوافق |
| 0.0 | 0 | لا أوافق بشدة |
| %100 | 100 | المجموع |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

وجد أن (36%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " البحوث والدراسات العلمية تستقطب العملاء للبنك من خلال معرفة آرائهم ومقترحاتهم " (42%) يوافقون و(16)% محايدون و(6)% لا يوافقون و(0)% لا يوافقون بشدة

شكل رقم (53) : يوضح البحوث والدراسات العلمية تستقطب العملاء للبنك من خلال معرفة آرائهم ومقترحاتهم



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

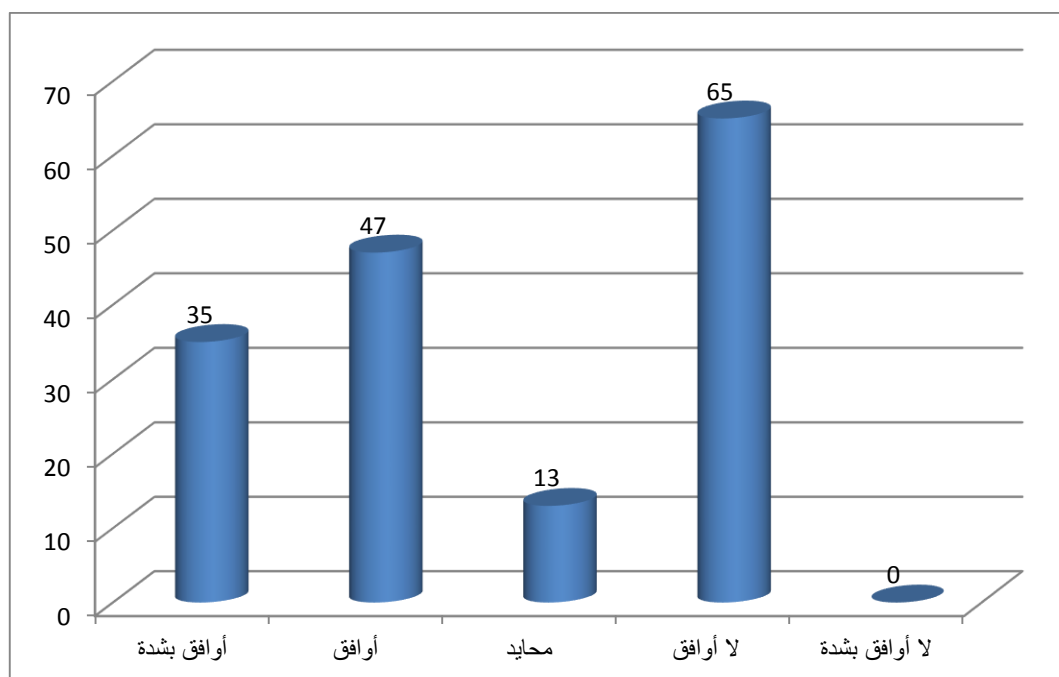
جدول رقم (54) : يوضح البحوث والدراسات العلمية توفر التقارير التي تحسن من اتجاهات العملاء

| العبرة | العدد | النسبة |
|----------------|------------|-------------|
| أوافق بشدة | 35 | 35.0 |
| أوافق | 47 | 47.0 |
| محايد | 13 | 13.0 |
| لا أوافق | 65 | 65.0 |
| لا أوافق بشدة | 0 | 0.0 |
| المجموع | 100 | %100 |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

وجد أن (35%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " البحوث والدراسات العلمية توفر التقارير التي تحسن من اتجاهات العملاء " (47%) يوافقون و (13%) محايدون و (65%) لا يوافقون و (0%) لا يوافقون بشدة.

شكل رقم (54) : يوضح بالبحوث والدراسات العلمية توفر التقارير التي تحسن من اتجاهات العملاء



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

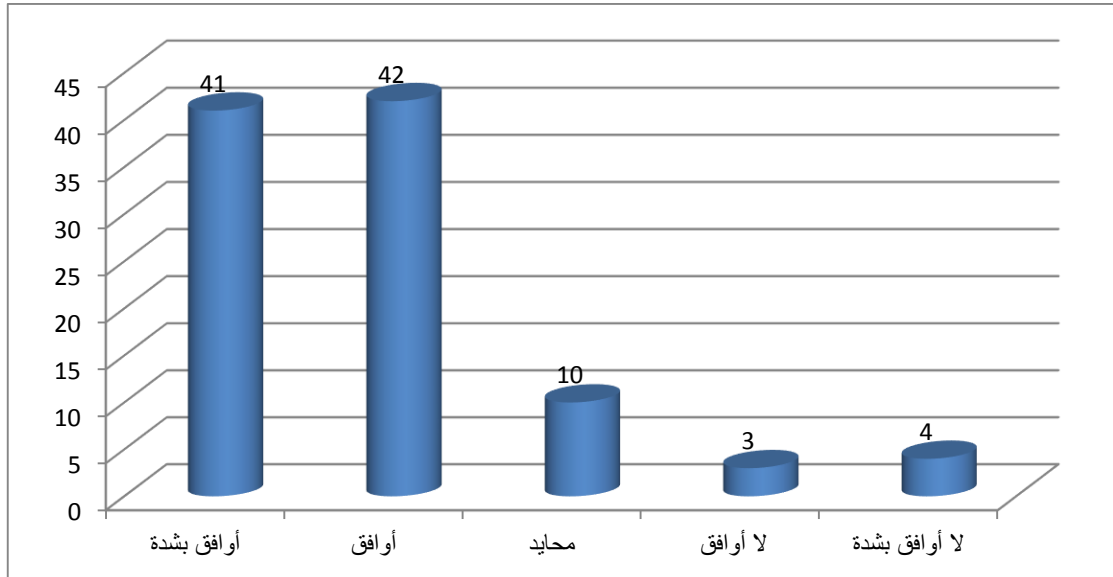
جدول رقم (55) : يوضح البحوث والدراسات العلمية توفر القرارات الإدارية الرشيدة التي تحسن من اتجاهات العملاء نحو البنك.

| النسبة | العدد | العبارة |
|-------------|------------|----------------|
| 41.0 | 41 | أوافق بشدة |
| 42.0 | 42 | أوافق |
| 10.0 | 10 | محايد |
| 3.0 | 3 | لا أوافق |
| 4 | 4 | لا أوافق بشدة |
| %100 | 100 | المجموع |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

وجد أن (41%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على " البحوث والدراسات العلمية توفر القرارات الإدارية الرشيدة التي تحسن من اتجاهات العملاء نحو البنك " (42%) يوافقون و(10%) محايدون و(3%) لا يوافقون و(4%) لا يوافقون بشدة

شكل رقم (55) : يوضح البحوث والدراسات العلمية توفر القرارات الإدارية الرشيدة التي تحسن من اتجاهات العملاء نحو البنك.



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

6. اختبار الفرضيات:

جدول رقم (56): يوضح الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية الأولى (هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في بنك فيصل وتحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية).

| رقم | العبرة | قيمة مربع كاي | القيمة الاحتمالية | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوسيط | الاستنتاج | التفسير |
|-----|---|---------------|-------------------|---------------|-------------------|--------|-----------|---------|
| 1 | يعتبر التفاز من أفضل الوسائل في تزويد العملاء بمستجدات الخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني | 56.960 | 0.000 | 4.14 | 0.829 | 4.00 | دالة | أوافق |
| 2 | الإعلان عبر الإذاعة يؤدي إلى تعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني | 66.700 | 0.000 | 3.85 | .999 | 4.00 | دالة | أوافق |
| 3 | استخدام النشرات والمطبقات يؤدي إلى تعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني | 54.700 | 0.000 | 3.91 | .965 | 4.00 | دالة | أوافق |
| 4 | توزيع الكتيبات يؤدي إلى تعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني | 91.300 | 0.000 | 4.08 | .825 | 4.00 | دالة | أوافق |
| 5 | قيام المعارض يؤدي إلى تعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني | 55.800 | 0.000 | 3.90 | 1.150 | 4.00 | دالة | أوافق |
| 6 | استخدام اللوحات الإرشادية يؤدي إلى تعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني | 100.400 | 0.000 | 4.14 | .792 | 4.00 | دالة | أوافق |
| 7 | استخدام المجلات يؤدي إلى تعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني | 35.100 | 0.000 | 3.57 | 1.121 | 4.00 | دالة | أوافق |

| | | | | | | | | |
|-------|------|------|-------|------|-------|--------|---|----|
| أوافق | دالة | 4.00 | .965 | 3.90 | 0.000 | 42.800 | إجراء المسابقات يؤدي إلى تعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني | 8 |
| أوافق | دالة | 4.00 | 1.016 | 3.83 | 0.000 | 55.700 | عقد الندوات العامة والمؤتمرات يؤدي إلى تعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني | 9 |
| أوافق | دالة | 4.00 | 1.081 | 3.94 | 0.000 | 49.300 | استخدام الإذاعة الداخلية للبنك يؤدي إلى تعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي السوداني | 10 |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

من الجدول أعلاه نجد أن القيم الاحتمالية لاختبار مربع كاي أقل من 0.05 وهي دالة إحصائياً أي توجد فروق ذات دلالة إحصائياً بين إجابات المبحوثين، وبالنظر لقيمة الوسط الحسابي نجدها أكبر من الوسط الفرضي (3) ، عليه أخذت آراء المبحوثين القبول على عبارة الفرضية الأولى.

وتعمل وسائل الإتصال علي توصيل المعلومات الضرورية للخدمات عبر وسائل الإتصال المختلفة (مسموعة - مقروءة- مرئية-والمعارض) مما ينتج عن ذلك تمليك العميل المعلومات اللازمة لمعرفة طرق إستخدام الخدمة .

جدول رقم (57): يوضح الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية الثانية (هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين اهتمام العلاقات العامة ببنك فيصل بآراء ورغبات وحل مشكلات العملاء وتحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفي).

| رقم العبارة | العبارة | قيمة مربع كاي | القيمة الاحتمالية | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوسيط | الاستنتاج | التفسير |
|-------------|--|---------------|-------------------|---------------|-------------------|--------|-----------|------------|
| 1 | الرد على استفسارات العملاء يحسن العلاقة بين العميل و بنك فيصل الإسلامي السوداني | 83.060 | 0.000 | 4.73 | .468 | 5.00 | دالة | أوافق بشدة |
| 2 | حل مشاكل و شكاوي العملاء يعكس الصورة الحضارية لتعامل البنك مع عملائه الكرام | 89.180 | 0.000 | 4.75 | .458 | 5.00 | دالة | أوافق بشدة |
| 3 | اهتمام إدارة البنك بالتعامل المباشر مع العملاء يؤدي إلى معرفة نقاط القصور وتحسينها | 42.140 | 0.000 | 4.53 | .627 | 5.00 | دالة | أوافق بشدة |
| 4 | اهتمام إدارة البنك بمقترحات العملاء يخلق انطباع جيد عن البنك لدى العملاء | 77.840 | 0.000 | 4.41 | .668 | 4.00 | دالة | أوافق |
| 5 | تسهيل صعوبات التكنولوجيا التقنية للعملاء يترك انطباع جيد عند العملاء عن البنك | 54.000 | 0.000 | 4.31 | .837 | 5.00 | دالة | أوافق بشدة |
| 6 | التعرف على رغبات العملاء يحسن العلاقة بين البنك والعملاء | 68.400 | 0.000 | 4.30 | .718 | 4.00 | دالة | أوافق |
| 7 | معرفة احتياجات العملاء تساعد الإدارة في اتخاذ القرارات التي تزيد من ولاء العملاء للبنك | 100.900 | 0.000 | 4.33 | .829 | 4.50 | دالة | أوافق |
| 8 | وضع صناديق الاقتراحات والشكاوي للعملاء بالبنك يخلق صورة ايجابية عند العملاء عن البنك | 84.800 | 0.000 | 4.17 | .975 | 4.00 | دالة | أوافق |
| 9 | تعامل البنك مع شكاوي ومقترحات العملاء بطور العلاقة | 75.600 | 0.000 | 4.41 | .712 | 5.00 | دالة | أوافق بشدة |

| | | | | | | | | |
|------------|------|------|------|------|-------|---------|--|----|
| | | | | | | | بين البنك والعملاء مما يزيد من عملاء البنك | |
| أوافق بشدة | دالة | 5.00 | .744 | 4.46 | 0.000 | 125.600 | سهولة توصيل الشكاوي والمقترحات للمسؤولين بالبنك يزيد من ثقة العملاء بالبنك | 10 |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

من الجدول أعلاه نجد أن القيم الاحتمالية لاختبار مربع كاي أقل من 0.05 وهي دالة إحصائياً أي توجد فروق ذات دلالة إحصائياً بين إجابات المبحوثين، وبالنظر لقيمة الوسط الحسابي نجدها أكبر من الوسط الفرضي (3) ، عليه أخذت آراء المبحوثين القبول على عبارة الفرضية الثانية.

ويكمن دور العلاقات العامة في الربط المؤسسي بين الجمهور الخارجي والمؤسسة ، ومن أهم مهامها معرفة رغبات العميل وحل إشكالاته مما يؤدي الي تحسين إتجاهات العملاء وتكوين صورة إيجابية عن المؤسسة.

جدول رقم (58): يوضح الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية الثالثة (هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائط الإلكترونية الحديثة في بنك فيصل وتحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية).

| رقم العبارة | العبارة | قيمة مربع كاي | القيمة الاحتمالية | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوسيط | الاستنتاج | التفسير |
|-------------|---|---------------|-------------------|---------------|-------------------|--------|-----------|------------|
| 1 | استخدام بنك فيصل للفيصل ليس سهل التواصل بين العميل والبنك يحسن صورة البنك عند العملاء | 61.300 | .000 | 3.62 | 1.009 | 4.00 | دالة | أوافق |
| 2 | استخدام بنك فيصل للتطبيقات الالكترونية الحديثة يوفر للعميل الزمن مما يحسن صورة البنك للعملاء | 84.100 | .000 | 4.21 | 1.018 | 4.00 | دالة | أوافق |
| 3 | استخدام بنك فيصل للتطبيقات الالكترونية الحديثة يوفر للعميل التكاليف المالية يحسن صورة البنك لدى العملاء | 93.800 | .000 | 4.25 | .821 | 4.00 | دالة | أوافق |
| 4 | استخدام بنك فيصل لصفحته عبر الانترنت يوفر للعميل الذهاب للبنك وفروعه مما يحسن صورة البنك للعملاء. | 70.100 | .000 | 3.62 | 1.005 | 4.00 | دالة | أوافق |
| 5 | استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية تسهل للعميل التواصل مع البنك مما يحسن صورة البنك للعملاء | 74.160 | .000 | 3.62 | .671 | 5.00 | دالة | أوافق بشدة |
| 6 | استخدام بنك فيصل للتطبيق للانستغرام يسهل التواصل بين العميل والبنك مما يحسن صورة البنك للعملاء | 25.300 | .000 | 3.53 | 1.132 | 4.00 | دالة | أوافق |
| 7 | استخدام بنك فيصل للتطبيق تويتر يسهل التواصل بين العميل والبنك مما يحسن صورة البنك للعملاء | 30.700 | .000 | 3.58 | 1.112 | 4.00 | دالة | أوافق |

| | | | | | | | | |
|-------|------|------|-------|------|------|--------|--|----|
| أوافق | دالة | 4.00 | 1.125 | 3.62 | .000 | 52.100 | استخدام بنك فيصل للصحف الإلكترونية يسهل المعلومات للعلاء مما يحسن صورة البنك للعلاء | 8 |
| أوافق | دالة | 4.00 | 1.058 | 3.85 | .000 | 47.300 | استخدام بنك فيصل للتيوب يسهل للعلاء كيفية التعامل مع الخدمات الجديدة مما يحسن صورة البنك للعلاء | 9 |
| أوافق | دالة | 4.00 | 1.108 | 3.62 | .000 | 44.500 | استخدام بنك فيصل للمدونات على النت يزود العلاء بالمعلومات ومستجدات خدمات البنك مما يحسن صورة البنك للعلاء | 10 |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

من الجدول أعلاه نجد أن القيم الاحتمالية لاختبار مربع كاي أقل من 0.05 وهي دالة إحصائياً أي توجد فروق ذات دلالة إحصائياً بين إجابات المبحوثين، وبالنظر لقيمة الوسط الحسابي نجدها أكبر من الوسط الفرضي (3) ، عليه أخذت آراء المبحوثين القبول على عبارة الفرضية الثالثة. ساهمت الوسائط الإلكترونية في تحسين إتجاهات العلاء نحو الخدمات المصرفية ومعرفتهم بأهم الخدمات والعروض المقدمة

جدول رقم (59): يوضح الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية الرابعة (هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإرشادات العامة التي تضعها إدارة العلاقات العامة ببنك فيصل وتحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية).

| رقم العبارة | العبارة | قيمة مربع كاي | القيمة الاحتمالية | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوسيط | الاستنتاج | التفسير |
|-------------|--|---------------|-------------------|---------------|-------------------|--------|-----------|------------|
| 1 | توضيح الشروط العامة والخاصة للتعامل بين العميل والبنك يحسن آراء العملاء حول البنك | 81.200 | .000 | 4.39 | .650 | 4.00 | دالة | أوافق |
| 2 | توفر الشاشات الالكترونية التي تنظم حركة العمل اليومي وانتظار العميل لخدمه يحسن من صورة البنك لدى العملاء | 79.280 | .000 | 4.47 | .674 | 5.00 | دالة | أوافق بشدة |
| 3 | وضع اللوائح العامة في الأماكن البارزة بالبنك حتى يسهل رؤيتها يعزز من تعامل العملاء مع البنك | 74.160 | .000 | 4.43 | .671 | 5.00 | دالة | أوافق بشدة |
| 4 | توفير شاشات أسعار العملات الأجنبية بالبنك مقابل العملة السودانية يحسن اتجاهات العملاء تجاه خدمات البنك | 57.360 | .000 | 4.32 | .777 | 4.00 | دالة | أوافق |
| 5 | توضيح أسعار الخدمات المصرفية على البوسترات بالبنك يحسن اتجاهات العملاء | 86.600 | .000 | 4.24 | .922 | 4.00 | دالة | أوافق |
| 6 | توضيح أسعار الفوائد والرسوم والعملات للعملاء يحسن اتجاهات العملاء | 71.200 | .000 | 4.17 | .954 | 4.00 | دالة | أوافق |
| 7 | توضيح طرق استخدام التقنيات الالكترونية للعملاء يحسن اتجاهات العملاء | 44.000 | .000 | 4.24 | .866 | 4.00 | دالة | أوافق |
| 8 | توضيح فترات العمل الصباحية والمسائية للعملاء يحسن اتجاهات العملاء | 72.720 | .000 | 4.43 | .728 | 5.00 | دالة | أوافق بشدة |

| | | | | | | | | |
|----|---|--------|------|------|-------|------|------|-------|
| 9 | توضيح الامتيازات التي يقدمها البنك للعملاء يحسن اتجاهات العملاء | 62.640 | .000 | 4.34 | .699 | 4.00 | دالة | أوافق |
| 10 | توضيح للعملاء مساهمة البنك نحو المسؤولية المجتمعية يحسن اتجاهات العملاء | 66.700 | .000 | 4.10 | 1.030 | 4.00 | دالة | أوافق |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

من الجدول أعلاه نجد أن القيم الاحتمالية لاختبار مربع كاي أقل من 0.05 وهي دالة إحصائياً أي توجد فروق ذات دلالة إحصائياً بين إجابات المبحوثين، وبالنظر لقيمة الوسط الحسابي نجدها أكبر من الوسط الفرضي (3) ، عليه أخذت آراء المبحوثين القبول على عبارة الفرضية الرابعة. وتساهم الإرشادات العامة في إدارة الوقت بوالجهد للعميل وذلك من خلال معرفة ساعات العمل ومواقع الفروع ومعرفة أسعار صرف العملات... الخ.

جدول رقم (60): يوضح الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية الخامسة (هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين البحوث والدراسات التي تجريها العلاقات العامة وتحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية).

| رقم العبارة | العبارة | قيمة مربع كاي | القيمة الاحتمالية | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوسيط | الاستنتاج | التفسير |
|-------------|--|---------------|-------------------|---------------|-------------------|--------|-----------|---------|
| 1 | استطلاعات رأي العملاء تؤدي إلى تحسين اتجاهات العملاء تجاه البنك | 66.000 | .000 | 4.31 | .677 | 4.00 | دالة | أوافق |
| 2 | إجراء البنك للبحوث العلمية يوفر المعلومات عن العملاء واحتياجاتهم مما يحسن اتجاهات العملاء المصرفية | 59.440 | .000 | 4.14 | .739 | 4.00 | دالة | أوافق |
| 3 | إجراء البحوث العلمية يعكس حركة السوق واحتياجاته مما يحسن أداء البنك وبالتالي تحسين اتجاهات العملاء | 56.480 | .000 | 4.06 | .763 | 4.00 | دالة | أوافق |
| 4 | إعداد البنك للدراسات وأوراق العمل يحسن من اتجاهات العملاء | 47.840 | .000 | 3.96 | .777 | 4.00 | دالة | أوافق |
| 5 | استخدام البحوث العلمية يوضح مدى رضا العملاء عن خدمات البنك مما يحسن اتجاهات العملاء | 47.600 | .000 | 4.17 | .779 | 4.00 | دالة | أوافق |
| 6 | استخدام البحوث والدراسات العلمية يبين المشاكل التي يعاني منها عملاء البنك مما يحسن اتجاهات العملاء | 61.760 | .000 | 4.08 | .692 | 4.00 | دالة | أوافق |
| 7 | البحوث والدراسات العلمية التي يجريها البنك تعزز من اتجاهات العملاء نحو البنك | 46.320 | .000 | 4.11 | .777 | 4.00 | دالة | أوافق |
| 8 | البحوث والدراسات العلمية تستقطب العملاء للبنك من خلال معرفة آرائهم ومقترحاتهم | 34.080 | .000 | 4.08 | .872 | 4.00 | دالة | أوافق |

| | | | | | | | | |
|-------|------|------|------|------|------|--------|--|----|
| أوافق | دالة | 4.00 | .820 | 4.12 | .000 | 45.120 | البحوث والدراسات العلمية توفر التقارير التي تحسن من اتجاهات العملاء | 9 |
| أوافق | دالة | 4.00 | .991 | 4.13 | .000 | 78.500 | البحوث والدراسات العلمية توفر القرارات الإدارية الرشيدة التي تحسن من اتجاهات العملاء نحو البنك | 10 |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2016م

من الجدول أعلاه نجد أن القيم الاحتمالية لاختبار مربع كاي أقل من 0.05 وهي دالة إحصائياً أي توجد فروق ذات دلالة إحصائياً بين إجابات المبحوثين، وبالنظر لقيمة الوسط الحسابي نجدها أكبر من الوسط الفرضي (3) ، عليه أخذت آراء المبحوثين القبول على عبارة الفرضية الخامسة.

تساعد البحوث والدراسات التي يجريها قسم العلاقات العامة في معرفة كل ما هو جديد في سوق الإستهلاك وتوجهات العملاء الجديدة و متغيرات الزواق وكذلك البدائل الإستراتيجية .

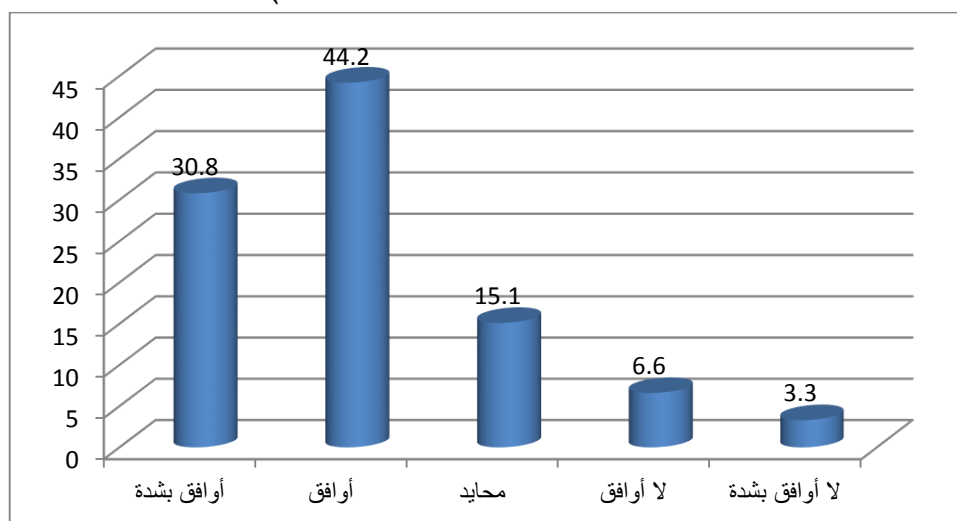
جدول رقم (61) يوضح إجمالي إجابات المبحوثين عن الفرضية الأولى (هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في بنك فيصل وتحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية)

| النسبة % | العدد | العبرة |
|--------------|-------------|----------------|
| 30.8 | 308 | أوافق بشدة |
| 44.2 | 442 | أوافق |
| 15.1 | 151 | محايد |
| 6.6 | 66 | لا أوافق |
| 3.3 | 33 | لا أوافق بشدة |
| 100.0 | 1000 | المجموع |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية، 2017م

من الجدول أعلاه نجد أن (3.3%) من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة هي الموافقة بشدة علي أن "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في بنك فيصل وتحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية" و(6.6%) موافق و(15.1%) محايد و(44.2%) غير موافق و(30.8%) غير موافق بشدة.

شكل رقم (61) يوضح إجمالي إجابات المبحوثين عن الفرضية الأولى (هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في بنك فيصل وتحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية)



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

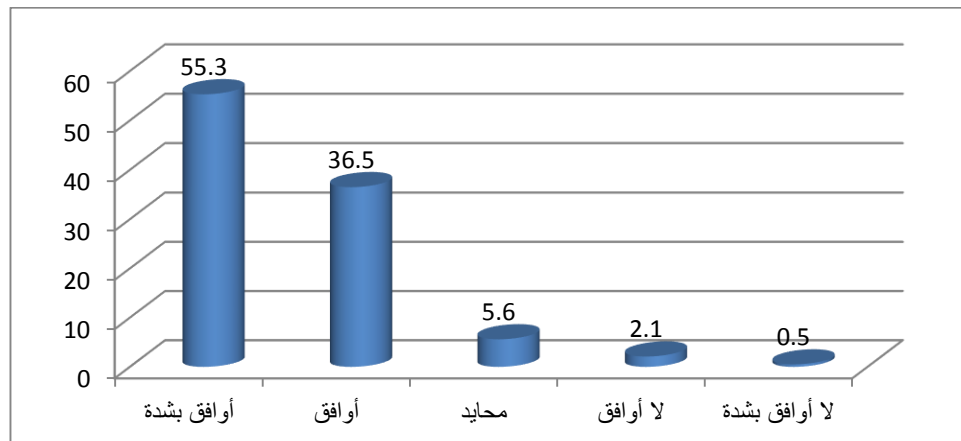
جدول رقم (62) يوضح إجمالي إجابات المبحوثين عن الفرضية الثانية (هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين اهتمام العلاقات العامة ببنك فيصل بآراء ورغبات وحل مشكلات العملاء وتحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية)

| النسبة % | العدد | العبرة |
|--------------|-------------|----------------|
| 55.3 | 553 | أوافق بشدة |
| 36.5 | 365 | أوافق |
| 5.6 | 56 | محايد |
| 2.1 | 21 | لا أوافق |
| .5 | 5 | لا أوافق بشدة |
| 100.0 | 1000 | المجموع |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية، 2017م

من الجدول أعلاه نجد أن (55.3%) من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة هي الموافقة بشدة علي "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين اهتمام العلاقات العامة ببنك فيصل بآراء ورغبات وحل مشكلات العملاء وتحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية" و(36.5%) موافق و(5.6%) محايد و(2.1%) غير موافق و(0.5%) غير موافق بشدة.

شكل رقم (62) يوضح إجمالي إجابات المبحوثين عن الفرضية الثانية (هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين اهتمام العلاقات العامة ببنك فيصل بآراء ورغبات وحل مشكلات العملاء وتحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية)



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

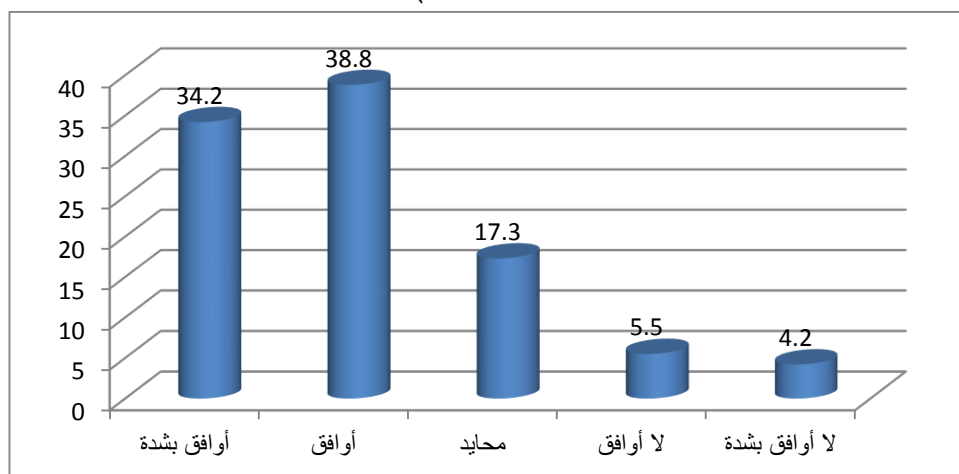
جدول رقم (63) يوضح إجمالي إجابات المبحوثين عن الفرضية الثالثة (هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائط الإلكترونية الحديثة في بنك فيصل وتحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية)

| النسبة % | العدد | العبرة |
|--------------|-------------|----------------|
| 34.2 | 342 | أوافق بشدة |
| 38.8 | 388 | أوافق |
| 17.3 | 173 | محايد |
| 5.5 | 55 | لا أوافق |
| 4.2 | 42 | لا أوافق بشدة |
| 100.0 | 1000 | المجموع |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية، 2017م

من الجدول أعلاه نجد أن (34.2%) من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة هي الموافقة بشدة علي "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائط الإلكترونية الحديثة في بنك فيصل وتحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية " و(38.8%) موافق (17.3%) و(5.5%) غير موافق و(4.2%) غير موافق بشدة.

شكل رقم (63) يوضح إجمالي إجابات المبحوثين عن الفرضية الثالثة (هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائط الإلكترونية الحديثة في بنك فيصل وتحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية)



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

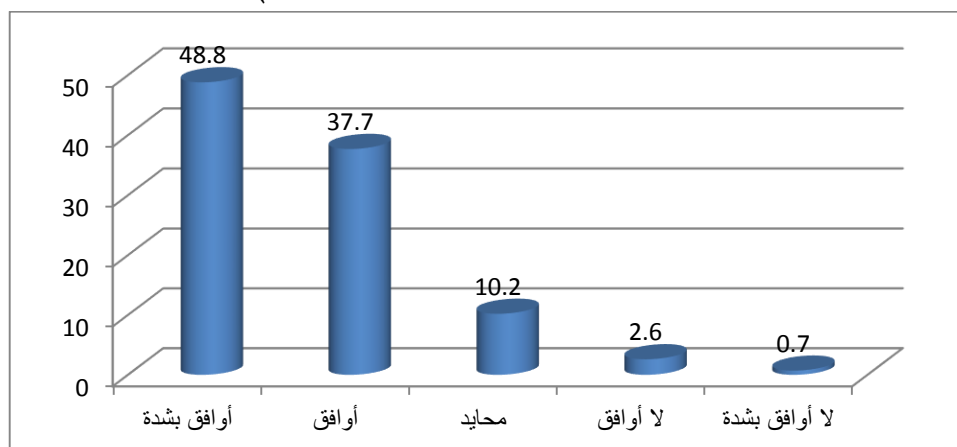
جدول رقم (64) يوضح إجمالي إجابات المبحوثين عن الفرضية الرابعة (هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإرشادات العامة التي تضعها إدارة العلاقات العامة ببنك فيصل وتحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية)

| النسبة % | العدد | العبرة |
|--------------|-------------|----------------|
| 48.8 | 488 | أوافق بشدة |
| 37.7 | 377 | أوافق |
| 10.2 | 102 | محايد |
| 2.6 | 26 | لا أوافق |
| .7 | 7 | لا أوافق بشدة |
| 100.0 | 1000 | المجموع |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية، 2017م

من الجدول أعلاه نجد أن (48.8%) من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة هي الموافقة بشدة علي "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإرشادات العامة التي تضعها إدارة العلاقات العامة ببنك فيصل وتحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية " و(37.7%) موافق و(10.2%) محايد و(2.6%) غير موافق و(0.7%) غير موافق بشدة.

شكل رقم (64) يوضح إجمالي إجابات المبحوثين عن الفرضية الرابعة (هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإرشادات العامة التي تضعها إدارة العلاقات العامة ببنك فيصل وتحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية)



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

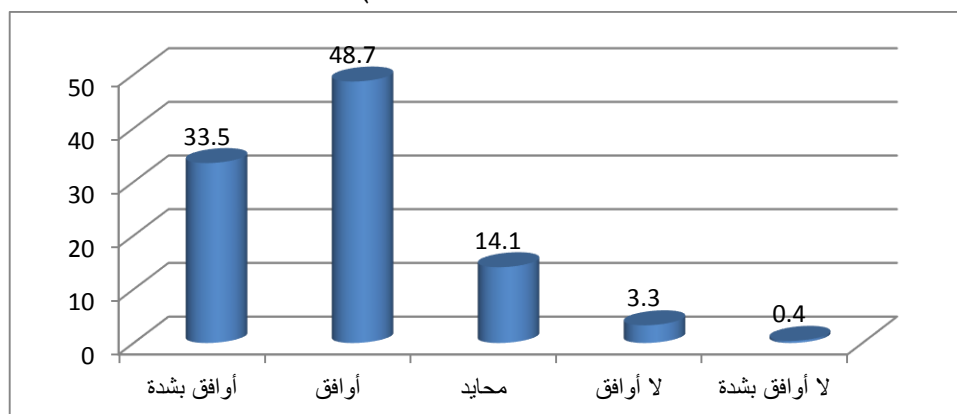
جدول رقم (65) يوضح إجمالي إجابات المبحوثين عن الفرضية الخامسة (هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين البحوث والدراسات التي تجريها العلاقات العامة وتحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية)

| النسبة % | العدد | العبرة |
|--------------|-------------|----------------|
| 33.5 | 335 | أوافق بشدة |
| 48.7 | 487 | أوافق |
| 14.1 | 141 | محايد |
| 3.3 | 33 | لا أوافق |
| 0.4 | 4 | لا أوافق بشدة |
| 100.0 | 1000 | المجموع |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية، 2017م

من الجدول أعلاه نجد أن (33.5%) من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة هي الموافقة بشدة علي "هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين البحوث والدراسات التي تجريها العلاقات العامة وتحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية " و(48.7%) موافق و(14.1%) محايد و(3.3%) غير موافق و(0.4%) غير موافق بشدة.

شكل رقم (65) يوضح إجمالي إجابات المبحوثين عن الفرضية الخامسة (هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين البحوث والدراسات التي تجريها العلاقات العامة وتحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية)



المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

جدول رقم (66): يوضح اختبار فرضيات الدراسة ككل:

| رقم العبارة | الفرضية | قيمة مربع كاي | القيمة الاحتمالية | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوسيط | الاستنتاج | التفسير |
|-------------|---|---------------|-------------------|---------------|-------------------|--------|-----------|------------|
| 1 | هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في بنك فيصل وتحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية | 592.370 | .000 | 3.93 | 1.008 | 4.00 | دالة | أوافق |
| 2 | هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين اهتمام العلاقات العامة ببنك فيصل بأراء ورغبات وحل مشكلات العملاء وتحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية . | 1213.180 | .000 | 4.44 | .738 | 5.00 | دالة | أوافق بشدة |
| 3 | هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائط الإلكترونية الحديثة في بنك فيصل وتحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية. | 511.130 | .000 | 3.93 | 1.053 | 4.00 | دالة | أوافق |
| 4 | هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإرشادات العامة التي تضعها إدارة العلاقات العامة ببنك فيصل وتحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية | 957.010 | .000 | 4.31 | .812 | 4.00 | دالة | أوافق |
| 5 | هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين البحوث والدراسات التي تجريها العلاقات العامة وتحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية | 851.900 | .000 | 4.12 | .794 | 4.00 | دالة | أوافق |

المصدر: إعداد الباحث من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2017م

- من الجدول أعلاه نجد أن القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي للفرضية الأولى أقل من 0.05 وهي دالة إحصائياً أي توجد فروق ذات دلالة إحصائياً بين إجابات

- المبحوثين تجاه الفرضية الأولى ، وبالنظر لقيمة الوسط الحسابي نجدها أكبر من الوسط الفرضي (3) عليه أخذت آراء المبحوثين الموافقة على الفرضية الأولى.
- من الجدول أعلاه نجد أن القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي للفرضية الثانية أقل من 0.05 وهي دالة إحصائياً أي توجد فروق ذات دلالة إحصائياً بين إجابات المبحوثين تجاه الفرضية الثانية، وبالنظر لقيمة الوسط الحسابي نجدها أكبر من الوسط الفرضي (3) عليه أخذت آراء المبحوثين الموافقة بشدة على الفرضية الثانية.
 - من الجدول أعلاه نجد أن القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي للفرضية الثالثة أقل من 0.05 وهي دالة إحصائياً أي توجد فروق ذات دلالة إحصائياً بين إجابات المبحوثين تجاه الفرضية الثالثة، وبالنظر لقيمة الوسط الحسابي نجدها أكبر من الوسط الفرضي (3) عليه أخذت آراء المبحوثين الموافقة على الفرضية الثالثة.
 - من الجدول أعلاه نجد أن القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي للفرضية الرابعة أقل من 0.05 وهي دالة إحصائياً أي توجد فروق ذات دلالة إحصائياً بين إجابات المبحوثين تجاه الفرضية الرابعة، وبالنظر لقيمة الوسط الحسابي نجدها أكبر من الوسط الفرضي (3) عليه أخذت آراء المبحوثين الموافقة على الفرضية الرابعة.
 - من الجدول أعلاه نجد أن القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي للفرضية الخامسة أقل من 0.05 وهي دالة إحصائياً أي توجد فروق ذات دلالة إحصائياً بين إجابات المبحوثين تجاه الفرضية الخامسة وبالنظر لقيمة الوسط الحسابي نجدها أكبر من الوسط الفرضي (3) عليه أخذت آراء المبحوثين الموافقة على الفرضية الخامسة.

رابعاً : النتائج:

بعد الدراسة والتحليل والتقصي توصلت الباحثة الي نتائج ذات أهمية يمكن أن تدرجها في النقاط التالية :

أولاً : نتائج الدراسة النظرية:

1- العلاقات العامة شهدت تقدما ونموا نتيجة الإقبال والتنافس غير المسبوق عليها، وأصبحت حقلًا اقتصاديًا يحظى بقدر كبير من الإقبال والتنافس بين الشركات الإقليمية والعالمية والمحلية. في مختلف القطاعات. وذلك لنيل أكبر شريحة استهلاكية.

2- العلاقات العامة وبالرغم من كافة العقبات التي تواجهها تبقى مهنة مهمة جدا ، خاصة في المستقبل نظرا لحاجة المجتمع لها ، فنلاحظ تصاعد وتنامي أهمية الرأي العام ، وكذلك انتشار تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ، فالمنظمات والمؤسسات تجد نفسها في القرن الحادي والعشرين أكثر من أي وقت مضى بحاجة إلي علاقات قوية ومتفاعلة، وبحاجة إلي اتصال شفاف وصريح مع جمهورها .

3- أدي التطور السريع للإنترنت كوسيلة اتصال إلي ضرورة إعادة النظر في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في كافة المؤسسات والمنظمات سواء كانت حكومية أو خاصة ، إنتاجية أو خدمية.

4- يعتبر العنصر البشري مدخلا إنتاجيا أساسيا لا غني عنه في العلاقات العامة في العصر الحالي. ولذا يجب علي العنصر البشري باعتباره العنصر المحرك والأساسي وبالتالي فإن تطوير وتدريب هذا العنصر يعتبر امراً ملحا ، وذلك بتوفير مراكز تدريب علي مستوي عالي.

5- أكدت الدراسات والبحوث والتجارب العالمية أن فتح السوق يعني التنوع في الخدمات وجودتها ، وان الزمن الذي يسعى فيه المستهلك لمعرفة ماتقدمه له الشركات قد انتهى وبدأ الزمن لذي تذهب فيه الشركات إلي المستهلك وتسأله ماذا يريد؟

6- من خلال الوضع الحالي فإن سياسة الخدمات المصرفية يجب أن تركز علي توفير وتطوير الخدمات من خلال عروض متوازنة وأسس عادلة وذلك من أجل رفع مستوي معيشة الفرد والأسرة بصرف النظر عن أماكن تواجدهم.

ثانياً : نتائج الدراسة الميدانية :

1. اغلب عملاء بنك فيصل الإسلامي السوداني تتراوح أعمارهم ما بين (20 سنة -30 سنة) بنسبة 54% مستوي تعليمهم جامعي ويعملون موظفين ، 50% من أفراد عينة الدراسة يتعاملون مع البنك من سنة إلى خمس سنوات .
2. معظم العملاء يعانون من صعوبة في التعامل مع التقنية الحديثة التي تعرض من خلالها الخدمات المصرفية ويحتاجون لتسهيلها .
3. هناك علاقة بين وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في بنك فيصل وتحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية.
4. إهتمام العلاقات العامة ببنك فيصل بآراء ورغبات وحل مشكلات العملاء أدي الي تحسين إتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية .
5. إستخدام الوسائط الإلكترونية الحديثة في بنك فيصل أدي الي تحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية.
6. الإرشادات العامة التي تضعها إدارة العلاقات العامة ببنك فيصل تؤدي الي تحسين اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية .
7. البحوث والدراسات التي تجريها العلاقات العامة أدي الي تحسين إتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية.

خامساً: التوصيات :

بمراجعة نتائج الدراسة توصي الباحثة بالآتي:

أولاً : توصيات خاصة بالبنك عموماً :

- 1- لا بد ان يولي بنك فيصل الإسلامي جل اهتمامه في تطوير موظفيه والكادر العامل علي أعلي المستويات ، لكي يظهر هذا المرفق الحيوي بالمظهر المتميز .
- 2- لا بد من إعادة النظر في الاجراءات الخاصة بشكاوي العملاء التي تتطلب من خدمات العملاء التعامل معها بفعالية وشفافية في خلال مدة قصيرة جداً.
- 3- علي البنك ان يوفر كافة التقنيات الجديدة في مجال الخدمات المصرفية وتأهيل العملاء لإستخدامها.
- 4- علي العلاقات العامة ان تعمل علي تقديم معلومات وارشادات ، من قبل شخص مؤهل ، كلما كان ذلك ممكن حول الاستخدام الفعال لجهاز الهاتف عبر وسائل الاتصال. ويجب ان تتضمن تلك المعلومات والارشادات امثلة محددة عن الخطوات التي يمكن للعميل إتخاذها لتحسين الاستخدام الفعال للحساب والخدمات المقدمة من قبل البنك ، ووضع موجّهات مكتوبة ومعلنة للصحة والسلامة تحدد الطرق السليمة للتعامل مع النقود والحفاظ عليها ، والتعريف بالخدمات التي يمكن الحصول عليها عن طريق الهاتف الجوال مثل دفع فاتورة الكهرباء والرصيد والتحويل لحساب آخر ، وذلك لزيادة إرتباط العميل بالبنك والخدمات التي يقدمها.
- 5- علي إدارة العلاقات العامة مراعاة الفروق الفردية بين العملاء، وذلك عند وضع السياسات التسويقية والاعلانية وبخاصة فيما يتعلق بالنوع وذوي الإحتياجات الخاصة ، وذلك للاختلاف الحاجات الاجتماعية والبيولوجية لكل من الجنسين. كما يجب مراعاة الفروق بين العملاء من حيث المستوي التعليمي والاجتماعي والوظيفي ومستوي دخل الفرد والاسر.

6- لابد للعلاقات العامة ان تعمل علي تحليل وتجميع البيانات والمعلومات ومجمل العوامل المؤثرة علي علاقة البنك مع جمهوره ، من خلال إجراء مسح ميداني دوري لقياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات التي تقدم لهم واستقصاء آرائهم حول مستوى و جودة الخدمات ومدى حاجتهم لتوفر خدمات جديدة ، وتحديد إتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي للبنك وافكاره وميوله نحو البنك واهدافه ثم تحديد الاستراتيجيات والسياسات التي يسلكها البنك تجاه الجمهور بناءً علي هذه النتائج جاءت بعض المقترحات من المبحوثين التي يمكن أن تسهم في رفع مستوى الرضي عن البنك والتي يمكن إجمالها في مايلي:-

7- تعدد الخدمات المقدمة لكافة شرائح المجتمع .

8- زيادة التوسع في الفروع .

9-زيادة الاهتمام ببحوث ودراسات الجمهور .

10- استخدام وسائل الاتصال الفعالة.

11- زيادة التواصل مع الجمهور .

12- زيادة الإعلانات المقدمة للجمهور عبر الإذاعة ، والصحافة ، والمسابقات .

13- ان يعمل بنك فيصل الإسلامي السوداني كبنك رائد في المجال المصرفي في

السودان علي تجويد الخدمات المقدمة للمجمهور بدرجة عالية من الكفاءة والجودة

والخبرة، وذلك حتي يلقي شعار البنك (نحن الرواد) الرضا من عملاء البنك .

سادساً: قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المصادر:

القرآن الكريم:

1- سورة التوبة، الآية 105.

ثانياً: المراجع :

1. إبراهيم إمام: العلاقات العامة والمجتمع، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية 1976 م
2. إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلان (القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية 1993م).
3. إبراهيم وهبي ، العلاقات العامة وإدارتها (مدخل وصفي) ، عمان ' مؤسسه الوراق للنشر ، ط2 ، ت 1999)
4. ابراهيم وهبي فهد د / كنجوعبود كنجو - العلاقات العامة واداراتها مدخل وظيفي- ط(1) -مؤسسة الوراق عمان الاردن-1999 م)
5. أحمد بدر، الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه (القاهرة : دار قباء للطباعة والنشر 1998م).
6. أحمد كمال أحمد ، العلاقات العامة في المجالات الاجتماعية والإنسانية (القاهرة : دار قباء للطباعة والنشر، 1967م).
7. احمد محمد أبوزيد، سيكلوجية الرأي العام ورسالته الديمقراطية (عالم الكتب القاهرة ، 1998م).
8. احمد محمد المصري , الادارة الحديثة (الاتصالات - المعلومات - القرارات)-ط(1)- جامعة الازهر - القاهرة-2000 -)
9. احمد محمد المصري , الادارة الحديثة (الاتصالات - المعلومات - القرارات - ط(1)- جامعة الازهر - القاهرة-2000 -)

10. احمد محمد المصري , الادارة الحديثة (الاتصالات - المعلومات - القرارات
ط(1)- جامعة الازهر - القاهرة-2000-)
11. أحمد محمد موسي، العلاقات العامة من المنظور الاجتماعي (مصر: المكتبة
العصرية 2007م).
12. إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص
145.
13. ابن منظور ، لسان العرب .
14. جابر الطماوي، العلاقات العامة وتطبيقاتها العملية (القاهرة : العالمية للنشر
والتوزيع 2005م).
15. جابر العبيدي - محمد عبد الجبار، العلاقات العامة وبرامجها والإعلان
وصناعته ط1 (صنعاء : مركز العبادي للنشر ' 1995م).
16. جميل احمد خضر- العلاقات العامة- ط (1) - دار المسيرة للنشر والتوزيع
والطباعة-عمان- الاردن - 1998م - 1418هـ).
17. جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام (القاهرة : دار الفكر العربي
1986م).
18. حسن محمد خير الدين: العلاقات العامة- المبادئ والتطبيق، القاهرة، مكتبة
عين شمس 1973).
19. حسن مكاوي - ليلى سيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة ' ط2(القاهرة :
جامعه عين شمس، 1978م).
20. حسين رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع
(الاسكندرية : المكتب الجامعي الحديث '1990م).
21. حسين عبد الحميد احمد رشوان - العلاقات العامة والاعلان من منظور علم
الاجتماع -المكتب الجامعي الحديث -القاهرة - 1997م)

22. حسين فوزي النجار ، الإعلام المعاصر ، سلسله اقرأ ، العدد 495 يناير 1984م.
23. حسين محمد علي ، المدخل المعاصر : لمفاهيم العلاقات العامة (القاهرة : المطبعة الفنية الحديثة، 1978م).
24. حمدي حسن ، مقدمه في دراسات وسائل وأساليب الاتصال (القاهرة : دار الفكر العربي ، 1978م)
25. حمود بن عبد العزيز البدر- اسس العلاقات العامة وتطبيقاتها - ط (1) - دار العلوم للطباعة والنشر - الرياض - 1992م 1412هـ (
26. حميدة سمس ، نظريه الرأي العام (بغداد : الدار الثقافية للنشر ' 2005م).
27. حميدة سمس: نظرية الرأي العام، بغداد، دار الشؤون الثقافية، 1991 ، ص 158 .
28. خالد الصوفي، العلاقات العامة وأساليب ممارستها (صنعاء : دار الكتب العلمية 2004م).
29. خليل عبد الرحمن المعايطه ، علم النفس الإجتماعي ' دار الفكر للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى 200 .
30. نكي محمود هاشم، العلاقات العامة المفاهيم والأسس (الكويت : شركه ذات السلاسل للتوزيع ' 1990م).
31. زياد رمضان - العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص(مفاهيم وواقع) - ط (1) دار صفاء للنشر والتوزيع - عمان-الاردن - 1998م -1419م (
32. زينب محمود شقير، الباثولوجية الاجتماعية و المشكلات المعاصرة، توزيع المكتبة الانجلو مصرية، [د، م]، 2001، ص194.
33. سعيد سراج ، الرأي العام ومقدماته وأثره علي النظرية السياسية المعاصر

34. سعيد سراج،الرأي العام ومقدماته وأثره علي النظرية السياسية المعاصرة (القاهرة الهيئة المصرية العامة للكتاب 1978م).
35. سمير محمد حسين ، الرأي العام والأسس النظرية والجوانب المنهجية ، القاهرة ، عالم الكتب للطباعة والنشر ، (1997)
36. سمير محمد حسين، الرأي العام والأسس النظرية والجوانب المنهجية، (الطبعة الأولى ، عالم الكتب للطباعة ، القاهرة ، 1997م).
37. سمير محمد حسين، الرأي العام والأسس النظرية والجوانب المنهجية، (القاهرة عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع ،1997م).
38. شيماء ذو الغفار ، نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، 2004م).
39. عاطف عدلي العبد ، استطلاعات وبحوث الإعلام والرأي العام (القاهرة :دار الفكر العربي ’ 2006م).
40. عاطف عدلي العبد ، د. مختار التهامي ، الرأي العام ،القاهرة دار الفكر العربي 2005 م)
41. عاطف عدلي العبد، مدخل الي الاتصال والرأي العام(القاهرة: دار الفكر العربي 1997م).
42. عاطف علي العبد، مدخل الاتصال والرأي العام، الأسس النظرية والإسهامات العربية (القاهرة، دار الفكر العربي 1997م).
43. عباس محمود عوض ،علم النفس الاجتماعي ،دار المعرفة الجامعية ،الإسكندرية، [د ،ت] ص 37 ، 1987 م
44. عبد الله محمد زلطة،الرأي العام والإعلام،(القاهرة:دار الفكر العربي، ط 1 2001م).

45. عزيز داوود ، علم تغيير الاتجاهات النفسية والاجتماعية (القاهرة :مكتبه الانجلو المصرية ، 1992م).
46. علي برغوث، الاتصال الاقناعي ، (فلسطين : دن ' 2005م).
47. علي برغوث، العلاقات العامة أسس نظريه ومفاهيم عصرية(فلسطين: دن 2008م).
48. علي برغوث، دبلوماسيه العلاقات العامة (فلسطين : د ن، 2008م).
49. علي شمو، الاتصال الأساسيات والمهارات (الخرطوم : د ن ' 2006م).
50. علي عجوة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة (القاهرة، عالم الكتب ' 2004م).
51. عنابي بن عيسى ،سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية،[د،ت]،ص194. 2005 م
52. فلاح كاظم المحنة- علم الاتصال بالجمهير، الأفكار، النظريات، الأنماط- ط (4) - مؤسسة الوراق- عمان- الأردن 2001 -).
53. لويس كامل ، قراءات في علم النفس الاجتماعي في البلاد العربية ، القاهرة ، الدار القومية للطباعة والنشر، د ت.
54. محمد عبد الله عبد الرحيم:العلاقات العامة،القاهرة، دار التأليف،1982م (
55. محمد عبده حافظ، العلاقات العامة (دار الفجر للنشر والتوزيع 2001م).
56. محمد منير حجاب - د/ سحر محمد وهبي- المداخل الأساسية للعلاقات العامة - المدخل ألتصالي دار الفجر للنشر والتوزيع - القاهرة - 1992م) .
57. محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة (دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان الطبعة الأولى، 2005م).
58. محمد منير، أساسيات الرأي العام (دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية القاهرة، 2000م).

59. محمد يزيد الصحن - العلاقات العامة المبادئ والتطبيق - ط(1) - دار
الطباعة والنشر - مصر - 1997م).

60. وجيه محجوب ، نظرية التعلم والتطور الحوكي ، دار وائل للنشر والإعلان
عمان الاردن ، 1974 م)

ثالثاً: الوثائق :

1. تقرير نصف سنوي لإدارة العلاقات العامة والإعلان الموجه لمساعد المدير العام
بتاريخ 23 مايو 2014 م .

2. تقرير نص سنوي لإدارة التسويق الموجه لمساعد المدير العام بتاريخ 29 مايو
2014م).

رابعاً: المنشورات:

1. هاشم الجاز، الإعلام السوداني(الخرطوم:منشورات الخرطوم عاصمة الثقافة
2000م).

2. مرشد وزارة الإعلام والاتصالات، الإدارة العامة للإصدارات والبحوث، نوفمبر
2006م.

3. نشرة تعريفية عن سوداتل ، قطاع الترويج ، إدارة التسويق ، ابريل 2014م.

4. مفكرة سوداتل للعام 2005م، قسم العلاقات العامة والإعلام.

5. قانون الهيئة القومية للاتصالات لسنة 2001م.

6. محمد الحسن عبد الكريم ، ورقة عمل حول توعية المستهلك ، الهيئة القومية
للإتصالات ، 2008م.

خامساً: الدوريات :

1- عامر الكبيسي، النظرية التكاملية لتطوير مفهوم العلاقات العامة وتطبيقاتها ،
(المجلة العربية للإدارة ، العدد الثالث ، تشرين أول 1979م).

2- تقنيات قياس الرأي العام ، دورية تصدر عن مركز الرؤية للدراسات أساسيات
الرأي العام ، الخرطوم ، 2008م.

سادساً: المقابلات الشخصية :

1- مساعد مدير عام بنك فيصل الإسلامي السوداني (سابقاً) مدير عام مركز فيصل
الثقافي (حالياً) ، الخرطوم، 11 يوليو 2016م ، الساعة 11 ظهراً .

2- مهند العجب حسين ، مدير إدارة البحوث ، الخرطوم 8 يونيو 2016م ، الساعة
11 صباحاً.

سابعاً: المواقع الإلكترونية :

1- موقع بنك فيصل الإسلامي <http://www.fibsudan.com>

2- Public Relation's News(www.amirican_news.comPublic
Relation's News

3- موقع سوداتل علي شبكة الانترنت.

4- موقع إحصائيات الانترنت العالمي.