



بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات التجارية

قسم السكرتارية



بحث بعنوان :

فن الأتيكيت ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات
الخدمية

دراسة حالة بنك الخرطوم

Case study of Bank of Khartoum

بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس

اعداد:

1. عمران عبدالشافع يوسف محمد
2. صالح الطاهر عبدالله ابراهيم
3. حسين أحمد بشير النور
4. راشد عبدالله رشيد محمد

اشراف:

د. حنان بلال

1443هـ - 2022م

الاهداء

إلى هادي البشرية من حثنا على طلب العلم وجعله واجب على كل مسلم
ومسلمة ... حبيب القلب والروح رسول الله صلى الله عليه وسلم.
إلى ... المدرسة الأولى من كان رضاها زاداً لي .. من حاكت بخيوط مسحوبة
بنسيج قلبها ... زرعت بداخلي بذرة بيضاء لغدٍ أفضل .. من حملت عود الثقاب ثم
استدارت لتتحني للشموع لكي تمنحها صلاحية الإضاءة واحساس البقاء لتسير دربي
في هذه الحياة ... أمي الحبيبة أطال الله عمرها وأمدّها بالصحة والعافية...
إلى الصروح التي بذلت الجهود والعرق غرسوا فينا حب العلم والمعرفة ... من
وضعوا أول خطوة وساروا بجانبنا حتى الخطوة ... آبائنا.
إلى ... من شاركوني بسمّة الحياة وأحزانها ... أسأل الله العظيم أن يحفظهم من كل
شر ... إخواني وأخواتي ... أهلي وعشيرتي.
إلى ... الذي أمدني بالأمل ومواصلة مسيرتي دون يأس أو انقطاع من علمني
كيف أخطط ...
بكل الود والإحترام أهدى مشروعني إلى كل من حمل سلاح العلم واتخذ العلم وشاحاً،
وصنع من الفشل نجاحاً ورأى الإصلاح صلاحاً.

الشكر والعرفان

الشكر أولاً وأخيراً لك يا بديع السموات والأرض وبجلال قدرك وعظيم سلطانك لما منحتني من القوة والصبر والهداية إلى ما فيه الخير.

هاهي آخر اللحظات فيها نهدي ونشكر، من القلب والأعماق بكل صدق وتقدير وامنتان.

الشكر اجزله للمنار الساطع والصرح الشامخ الذي أمدنا بعلم دين ودنيا جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

الشكر موصول أيضاً للسادة الأساتذة الكرام وجميع العاملين بكلية الدراسات التجارية. وكذلك كل الشكر والتقدير للدكتورة/ حنان بلال أتمنى لها دوام الصحة والعافية، وأقول لها:

لولاك ما نال الشعوب تعلماً .. وجعلني الله عالماً من أعلام كلية الدراسات التجارية. والشكر أيضاً لمكتبة كلية الدراسات التجارية.

وأخيراً كل الشكر لكل من ساهم في إخراج هذا العمل .. إساتذتي .. أخواني - أخواتي.

طاب ذكركم ووجب شكركم.

المستخلص

في ظل الثورة التنافسية بين مختلف المؤسسات عموماً والمؤسسات الخدمائية بخصوصاً والاعباء الادارية والتنظيمية الملقاة على عاتقها خاصة من أجل كسب

الثقة جماهيرها وبناء صورة ذهنية لديهم عن المؤسسة يحتاج المؤسسات الى جهاز لتعامل مع العملاء بتحسين الصورة الذهنية كما تناولت الدراسة فن التعامل الجيد مع العملاء ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وتمثلت المشكلة البحث بأهمية التعامل مع العملاء وأثر ذلك التعامل الجيد في الصورة الذهنية للمؤسسة، و أثر الاتصال الفعال على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وتوفر القناة على القائمين بالاتيكيث بأهمية تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وأثر رضا العملاء على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، ويهدف البحث الي يهدف إلى معرفة أهمية تطبيق فن الأتيكيث فى المؤسسات الخدمية، تقديم رؤية علمية معاصرة للمؤسسة من أجل الاستفادة منها فى تحسين صورة مؤسسة مع الجمهور الخارجى، والاستفادة من النتائج المستقبلية في العديد من المصارف، وبلغ مجموع عينات (50) عينة وتمت صياغة الفرضيات، بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التعامل الجيد وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، بينما نصت الفرضية الثانية على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين رضا العملاء وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، ومن أهم النتائج يلتزم الموظفين بالبنك بالسلوك الحسن مع العملاء، ويعمل الموظفين على اعطاء صورة ايجابية عن البنك، ومن أهم التوصيات، أهمية تطبيق فن التعامل في الحياة اليومية وأن يلتزم البنك بالدقة في تقديم المعلومات.

Abstract

In light of the competitive revolution between various institutions in general and service institutions in particular, and the administrative and organizational burdens placed on them, especially in order to gain the confidence of their masses and build their mental image of the institution, institutions need a device to deal with customers by improving the mental image. The study also dealt with the art of good dealing with customers and its role in improving The mental image of the institution, and the research problem was the importance of dealing with customers and the impact of that good dealing in the mental image of the institution, and the effect of effective communication on improving the mental image of the institution, and the availability of negligence on those in charge of etiquette with the importance of improving the mental image of the institution and the effect of customer satisfaction on improving the mental image of the institution, and aims The research aims to know the importance of applying the art of etiquette in service institutions, to provide a contemporary scientific vision for the institution in order to benefit from it in improving the image of an institution with the external public, and to benefit from future results in many banks. There is a statistically significant relationship between good handling and improving the mental image of the institution, while the second

hypothesis states that: There is a statistically significant relationship between customer satisfaction and improving the image of the institution, and one of the most important results is that the employees of the bank are committed to good behavior with customers, and the employees work to give a positive image of the bank, and one of the most important recommendations is the importance of applying the art of dealing in daily life and that the bank adhere to accuracy in provide information.

فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
أ	الاستهلال
ب	الاهداء
ج	الشكر والعرفان
د	المستخلص
هـ	Abstract
ز	فهرسة الموضوعات
الفصل الأول: الاطار النظري	
1	مشكلة البحث
1	اهداف البحث
1	اهمية البحث
2	اسئلة البحث
2	فرضيات البحث
2	منهج البحث
2	هيكل البحث
2	حدود البحث
3	الدراسات السابقة
الفصل الثاني: فن الإتيكيت	
9	المبحث الاول: مفهوم الاتيكيت وأهميته
15	المبحث الثاني: الاتيكيت في الاسلام
18	المبحث الثالث: أنواع العملاء وكيفية التعامل معهم
الفصل الثالث: الصورة الذهنية	
27	المبحث الاول: نشأة الصورة الذهنية
31	المبحث الثاني: أهمية الصورة الذهنية
36	المبحث الثالث: وظائف ومكونات ومستويات تكوين الصورة الذهنية
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية	
42	تحليل اجراءات الدراسة الميدانية

76	النتائج
76	التوصيات
76	المقترحات بدراسات مستقبلية
77	الخاتمة
78	المصادر والمراجع
-	الملاحق

الاطار العام

المقدمة:

إن ممارسة فن الاتيكيت دليل ومؤشر علي التزام النفس البشري وتقدير هذا النفس التي فضله الله سبحانه وتعالى علي سائر المخلوقات حيث قال سبحانه وتعالى (ولقد كرمتنا بني ادم...) فاذا ما ارتقت النفس البشري اقامت اعظم الاعمال وممارسة الرقية من السلوك والتعامل ونجحت وتمميمة في عملها .

لذا علي المجتمعات الالتزام بحسن التعامل الذي هو الاساس في ارتفاع الامم وذلك يدل علي حضارتها ومواكبتها للعصر .

بما ان العالم اليوم اصبح يتنافس في تصنع السلوك لينال كل احد منهم الاعجاب ولفت انتباه الاخر ، يشهد القرن الحالى ثورة متسعة مبتكرات التكنولوجيا المتزيدة فى مجال الادارة المؤسسات تجلت نتائجها فى الادارة العصرية المؤسسات ،وفى شتى النشاطات الاقتصادية والاجتماعية والخدماتية وغيرها،وما زاد من حدة هذا التنافس انتشار وسائل الاعلام والاتصال خاصة فى ظل الأهتمام المتزايد بمجال الدعاية والتسويق والبحث بما يخدم أهداف وغايات الأفراد والمؤسسات، هذه الأخير التي أصبحت بحاجة الى معرفة اراء الالاف من جماهيرها بل حتى الملايين منهم ، سعيا منها لمعرفة رغباتهم والوقوف على تطلعاتهم وذلك لكسب ثقتهم وتأييدهم ، ومن هنا ظهرت حاجة المؤسسات للاهتمام بالعلاقات العامة ،هذا النشاط الاتصالي الحيوى والمتخصص والذي يهدف الى إقامة علاقات جيدة واتصال فعال بين المؤسسة وجماهيرها ويسعى إلى التعريف بنشاطاتها وتحسين صورتها.

مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث بالجهل باهمية فن الأتيكيت واثر ذلك التعامل الجيد في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

وتبرز مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:

1- ماهي اهمية فن الأتيكيت ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟

2- هل يؤثر الاتصال الفعال علي تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ؟

3- هل تتوفر القناءة لدي القائمين بالاتيكييت باهمية تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟

4- هل يؤثر رضا العملاء علي تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ؟

اهداف البحث:

- 1- يهدف إلى معرفة أهمية تطبيق فن الأتيكييت فى المؤسسات الخدمية.
- 2- يساعد على نشرثقافة فن الأتيكييت فى المؤسسات الخدمية .
- 3- يهدف الى ايجاد انطباعات الجمهور اتجاه المؤسسات الخدمية.
- 4- تهدف الى تقديم رؤية علمية معاصرة للمؤسسة من أجل الاستفاد منها فى تحسين صورة مؤسسة مع الجمهور الخارجى.

اهمية البحث:

- 1- معرفة دور فن الاتيكييت في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة .
- 2- توفير البيئة المناسبة التي تساعد العاملين علي اداء عملهم بصورة جيدة.
- 3- توعية الموظفين باهمية فن الاتيكييت مع عملائها.
- 4- حتميه تأهيل اطر بشري تعمل علي بث ثقافة الاتيكييت في المجتمع .

اسئلة البحث:

- ماهودور فن الاتيكييت في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ؟
- ماهو دور الاتصال الفعال علي تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ؟
- ماهو دور الرضا في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟
- ماهو دور الحوار الفعال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟

فرضيات البحث:

- 1- هنالك دلالة ذات علاقة إحصائية بين فن الاتيكييت وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- 2- هنالك دلالة ذات علاقة إحصائية بين الاتصال الجيد وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- 3- هنالك دلالة ذات علاقة إحصائية بين رضا العملاء وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة .

منهج البحث:

يتبع هذا البحث المنهج الوصفي.

مصادر وادوات جمع البيانات:

حدود البحث: 2022

هيكل البحث:

يحتوى هذا البحث على أربعة فصول يحتوى الفصل الاول يشمل على الخطة البحث والدراسات السابقة والفصل الثاني يتناول ثلاثة مباحث والفصل الثالث يتناول ثلاثة مباحث والفصل الرابع والاخير يحتوى على الدراسة الميدانية، والخاتمة والخلاصة البحث والمصادر والمراجع.

مصطلحات البحث:

الاتيكييت: هو علم ادأب السلوك والمعاشرة وهو في الحياة الراقية كل الحضارت
العميل: المشتري الحالي او المتوقع التي يحتاج الي المنتج او لديه الرغبة في شرائه
وبنفس الوقت لديه القدرة علي شراء ذلك المنتج، **تعريف اخر للعميل بانه:** الشخص
الذى يبحث عن خدمة احترافية من العمل

الصورة الذهنية: هى المعاني والاتجاهات والمعرفة والاراء المشتركة بين الجمهور
عن المنظمة أو الشركة التى نتجت عن العمليات او الإستراتيجيات الاتصالية التى
قامت بها المنظمة

دراسات سابقة:

1- دراسة السمانى صلاح محمد جعفر واخرون 2016

قامت هذه الدراسة تحت عنوان فن الإتيكييت ودوره في ترقية السلوك المجتمعي
تطبيقا علي مطار الخرطوم الدولي باعتباره الواجهة الحضارية للبلاد، وهدفت الدراسة
علي التعرف علي مفهوم الإتيكييت كأداب إسلامي رفيع ينبغي الحث عليه من قبل
القائمين علي امر المجتمع بصفه عامه وإدارة العلاقات بشركة مطار الخرطوم بصفه
خاصة، والوقوف علي دورها في رفع وعي الجمهور الداخلي والخارجي باهمية فن
التعامل الراقى مع الاخرين.

تم إختبار عينة البحث عشوائياً من الجمهور الداخلي والخارجي للشركة وخرجت الدراسة بالعديد من النتائج اهمها ان استخدام فن الإتيكيت في الحياة اليومية يغير سلوك الافراد الي افضل ويجعلهم ينالون استحسان واحترام الاخرين ، وان ممارسة العاملين في الشركة لفن التعامل الر اقي يسهل الاجراءت ويكسهم رضا الجمهور ويحسن من صورة الشركة.

اوجت دراسة الادارة العلاقات العامة بشركة مطار الخرطوم الدولي بان تعمل تاهيل قواها البشرية وتسهم بمدى اهمية ممارسة فن الإتيكيت لانه اصبح متعاون عليه دوليا وان يكون فن التعامل الجيد هو شرط اساسي في ممارسة مهنة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية.

جامعة السودان للعلوم ولتكنو لوجيا كلية علوم الاتصال درجة بكالوريوس في علوم الاتصال تخصص إعلان تحت عنوان فن الإتيكيت ودوره في ترقية السلوك المجتمعي دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق علي مطار الخرطوم الدولي في الفترة من 2015-2016.

2- دراسة الخنساء الصديق محمد احمد واخرون عام 2017

حيث تناولت الدراسة إتيكيت التعامل مع العملاء وأثرة علي تحقيق الميزة التنافسية وتمثلت مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:

ماهو دور اتيكيت التعامل في تحقيق الميزة التنافسية وما هو أثر الاتصال الجيد في تحقيق الميزة التنافسية.

ويهدف البحث الي ايضاح دور التعامل الجيد في هذا المجال ،والترقية الاخلاقية والاقتماد بالسنة النبوية، وقد تمثلت اهمية البحث في نوعية الموظفين باهمية التعامل الجيد مع العملاء، الاستفادة من النتائج المستقبلية في العديد من المؤسسات الإجتماعية.

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لوصف موضوع الدراسة ،وبلغ مجموع عينات البحث (60) عينة ،وتمت صياغة الفرضيات الآتية :

وجود علاقة قوية بين التعامل الجيد وحقيق الميزة التنافسية ، بينما نصت الفرضية الثانية علي وجود علاقة قوية بين رضا العملاء وتحقيق الميزة التنافسية.

ومن اهم النتائج: يهتم البنك بتقديم خدمات تناسب رغبات وخدمات وطلبات العملاء ،يعمل البنك علي نشر ثقافة فن التعامل، ومن أهم التوصيات التي توصلت اليها الدراسة أهمية تطبيق فن التعامل في الحياة اليومية، تنظيم دورات تدريبية في التعامل الجيد.

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات التجارية قسم السكرتارية
بحث تكميلي مقدم لنيل درجة البكالوريوس في السكرتارية تحت عنوان إتيكيت التعامل مع العملاء ودوره في تحسين كفاءة الاداء.

دراسة تحليلية وصفية بالتطبيق علي بنك التضامن الاسلامي ،بنك الابداع للتمويل الاصغر ،البنك الزراعي السوداني ،بنك الادخار والتنمية الإجتماعية ،بنك فيصل الاسلامي .

زمانية :اكتوبر 2017م.

الدراسة الثالثة :

دراسة النوراني محمد الحسن البشير بعنوان : المراسم وفن التعامل ودورها في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الامنية (دراسة تطبيقيا علي ادارة العام للخدمة الوطنية)
2010. 2013 بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراة، جامعة القران الكريم والعلوم الاسلامية ، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، دائرة الدعوة اعلام، شعبة العلاقات العامة 1435هـ _ 2014م.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

اهم النتائج:-

1. ان العاملين بمجمع الاجرائي بالادارة الخدمة الوطنية يتسمون الي حد ما بالبشاشة وطلاقة الوجه والانصات (الاصغاء).

2. ان العاملين بالمجمعات الاجرائية دائما ما يهتمون بالهندام (المظهر الحسن)

3. ان العاملين في مجمع الاجرائي والخدمة الوطنية يهتمون الي حد ما بمن يحدثونهم اثناء المعاملة.

4. ان فن التعامل من قبل العاملين بالمجمعات الاجرائية يسهم الي حد كبير في سرعة وسهولة الاجراء.

5 . ادارة المجمع الاجرائي بادارة الخدمة الوطنية والعاملين بها يهتمون دائما بالحالات الخاصة .

اهم التوصيات:-

1. ضرورة النظر الي المستقبل من خلال السعي لبناء اطار السلوكي يحكم تصرفاتنا في التعامل مع انفسنا ومع الاخرين.

2. أهمية التعرف علي تراثنا فيما يتعلق جابن الأهمية من جانب السلوك طالما امهلهنا كثيراً، بينما هو يعد اساساً من الاساسيات الحضارة ومرتكز من مرتكزات التقدم.

موقف الباحثين من الدراسة:

بعد اطلاع المجموع الباحثة عن الدراسة وجدت ان الدراسة تناولت كيفية التعامل مع الموظفين خاصة في مجتمعات الاجرئية بالخدمة الوطنية اذ ربطت فن التعامل مع الاخرين بقواعد المراسم والبروتوكول لان الدراسة طبقت علي مؤسسة سيادية تتبع للوزراء الدفاع .

الدراسة الرابعة:

دراسة يوسف إبراهيم محمد ابراهيم،إشراقه ابراهيم صابون نمر،إشراقه تاج السر،حسين زياد،إيمان يوسف فضل المولى احمد،منيرة احمد عيسى ادم.

بعنوان: المراسم والبروتوكول والاتيكيث(دارسة تطبيقية على منظمة تواصل)

في الفترة من 2009-2010م دراسة لنيل درجة البكالوريوس، جامعة السودان للعلوم

والتكنولوجيا كلية علوم الاتصال،2010م

إستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

موقف الباحثين من الدراسة:

بعدإطلاع المجموعة الباحثة على دراسة وجدت انها اهتمت بجانب العمل المراسمي لم تقرد للاتيكيث أى قدر كامل من الاهتمام والعناية لم تخوض في تفاصيله وقواعده وادابه وكيفية تطبيقه فى سلوك المجتمع، بل نجده ركزت كل نتائجها وتوصياتها فى عمل المراسم والبروتوكول.

5 الدراسة الخامسة: دراسة عمومي حمزة 2014 مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص الاتصالات والعلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى الجمهور الداخلي بمؤسسة Enicab لصناعة الكوابل ببسكرة وكان التساؤل الرئيسي للدراسة كالاتي:

ما مدى فعالية ادارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى جمهور الداخلي للمؤسسة Enicab لصناعات الكوابل في بسكرة؟

ما الوسائل المتبعة في طرف المؤسسة لتكوين صورتها الذهنية لدى جمهورها الداخلي؟

هدفت الدراسة الى ابراز الدور الكامل للعلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الداخلي وكذلك معرفة أدوار مراحل العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية بمؤسسة صناعة الكوابل.

وكانت ابرز النتائج التي توصل لها الباحث من خلال الدراسة كالاتي:

1. يملك الجمهور الداخلي للمؤسسة صناعة الكوابل Enicab صورة ذهنية مقبولة عن المؤسسة وهذا من خلال تشكيل المؤسسة صورة جيدة لها في أذهان جمهورها وكسب ثقتهم من خلال نشاطها.

2. التنوع في وسائل الاتصال المستخدمة داخل المؤسسة منها المكتوبة كالمجلات واللوائح الاعلانات الحائطية والوسائل السمعية كالهاتف ومكبرات الصوت بالاضافة الى الاتصال الشخصي.

3. دور العلاقات في تكوين الصورة الذهنية للجمهور في مؤسسة صناعة الكوابل لا تختلف عن أغلب المؤسسة الجزائرية حيث لا تحظى بالاهتمام الكافي والمطلوب لتكوين جهاز المؤثر في المؤسسة.

4. رغم الاهمية الاقتصادية للمؤسسة وكبر حجمها وتعاملاتها إلا أنها تفقد الى جهاز مكلف بالاتصال والعلاقات العامة يعمل على تنسيق وتنظيم العمليات الاتصالية داخل المؤسسة وتوكل مهامها الى مجموعة من الاشخاص تابعين الى الادارة العليا.

5/ دراسة صفية بنت ابراهيم بن محمد بن عبدالكريم مذكرة لنيل درجة الماجستير بعنوان: بناء وتحسين الصورة الذهنية عن الشركات السعودية المساهمة 2010م قسم الاعلام جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية المملكة العربية السعودية تهدف هذه الدراسة الى وصف مجمع المعلومات عن جهود التي تقوم بها ادارة العلاقات العامة في شركات السعودية المساهمة من أجل بناء صورة ذهنية حسنة لتلك الشركات وكانت التساؤل الرئيسي لدراسة كالآتي:

ما هي الاستراتيجيات التي تتبعها ادارة العلاقات العامة لبناء الصورة للمؤسسات التي تعمل بها؟

استخدمت الباحثة المنهج المسحي في الدراسة كما اعتمدت على العينة العشوائية وقد اوضحت الدراسة من خلال النتائج المتوصل اليها ما يلي:

حرص الشركات السعودية على مستوى تأهيلها لمؤسولي العلاقات العامة بينا الموضوع تخصص كبير على الرغم من أهميته وهذا سلبية تأثر على الأداء الاعلامي لتلك الشركات كما أكدت الدراسة على ارتفاع مستوى التنسيق بين العلاقات العامة وتسويق فيما يتعلق في العمل المشترك لبناء وتحسين الصورة الذهنية عن تلك الشركات وكذلك عند بناء خطة تسويقية للشركات السعودية المساهمة التي يعملون بها اوضحت النتائج ان مؤسولي العلاقات في تلك الشركات يرون أن الادارة العليا في شركاتهم تدرك الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية عن تلك الشركات سواء عند العملاء او الجمهور الخارجي او الداخلي وهي اشارة واضحة الى تقدير مؤسولي المؤسسات لمهنة العلاقات العامة ودورها المهم.

الفصل الثاني فن الإتيكيت

المبحث الاول مفهوم الاتيكيت واهميته

الاتيكيت : هو علم ادأب السلوك والمعاشرة وهو في الحياة الراقية كل الحضارت¹، عرفت الاتيكيت قديما وتباينت اصول وقواعد هذا العلم بين الثقافات المختلفة وفي العصر الحديث عقدت العديد من المؤتمرات لتوحيد لغة عالمية الاتيكيت والبروتوكول منذ العام 1815م ثم في الاعوام 1818م، 1961م، 1963م، ومن ثم اصبحت تلك القواعد هي الوسيلة المتبعة في العمل الدبلوماسي من اجل تسهيل التواصل وتهذيب العلاقات بين ممثلين وسفراء الدول.

وتم تعريفه ايضا من قبل ابو الحسن علي بن نافع الموصللي "زرياب"بانه:
السلوك الاخلاقي الذي يتطلب التعامل فيه في المجتمعات وفي المحافل الرسمية والاجتماعية وهو سلوك يركز على الادب واللياقة والالتزام بالمتطلبات الرسمية التي تحكم السلوك في المجتمع المهذب.

وهنا يظهر الفرق بين الاتيكيت والبروتوكول، ان الاتيكيت هو فن اظهار السلوك المهذب والصفات الحسنة بين الافراد في المجتمع وهو اختياري اما البروتوكول فهو بنفس المعني ولكنه ملزم ومفروض لاتباع اصول التعامل.

اصل لفظ اتيكيت جاء من الكلمة اليونانية القديمة Stechen (ستيكوس) التي تعني : نظام الطبقات او الفئات الاجتماعية ولكن بعض الباحثين ارجع اصل كلمة الي تعبير الالمانى الذي يعنى السمه البارزة. بينما رأى الباحثون الفرنسيون إن أصل الكلمه يعود للمصطلح الفرنسي ticket لذي يعنى بطاقة الدخول الي المجتمع الراقى.

في بريطانيا يتم عقد ثلاثة اجتماعات سنويا من اجل دراسة استفسارات الافراد والمؤسسات والدول وإصدار توصيات مناسبة لأنماط السلوكيات التي من الواجب اتباعها داخل المجتمع.

وكذلك فإن تعريف الاتيكيت وقواعده اوسع من المجاملة التي تمثل احدي قواعد الاتيكيت فالمجاملة هي فن الارضاء وهي الصفة التي تجد دائما طريقها الي كل

¹ديلي كارنجي، فن التعامل مع الناس ، مكتبة جزيرة الورد طبعة الاولى 2010م

قلب وتعطي فكرة حسنه عن صاحبها فاذا راعي المرء ووضع في اعتباره شعور وحقوق واماني الاخرين وفكر في التزامه نحو الاخرين أكثر من نفسه يكون قد حفظ الاتيكييت والمجامله واللباقة.

والمراسم بذلك هي:

- قواعد واعراف مرعية.
 - ومبادئ مكتوبة وغير مكتوبه .
 - وتحكم السلوك الدبلوماسي.
 - وهي تتطور مع الزمن وليس جامدة او عميقة .
- وهي اشمل وتتضمن قواعد الاتيكييت التي يمكن رد قواعدها الي اصول المجاملة واللباقة والبساطة والذوق السليم.

ويحقق فن المراسم كثير من المكاسب والفوائد منها:

1. اكتساب تقدير الناس واحترامهم.
2. اكتساب رضاء الغير ومحبتهم .
3. استقاء الاساليب والاجراعات الائقة لشكل كل مناسبة.
4. زيادة فرص النجاح في تحقيق الهدف او الاهداف القريبة او البعيدة.¹

التطور التاريخي للاتيكييت:

نشأة الاتيكييت:

خلق الله الإنسان ليعمر الأرض، فهو بطبيعته اجتماعي ،لذلك فقد عاش منذ اقدم العصور في شكل عائلي او قبلي، واصبح تعامله مع افراد عائلته او قبيلته لا ينحصر في اللجوء الي القوة او العنف او النهب، بل إتجه نحو التعاون والمشاركة والجنوح إلى السلم،ومن هنا بدأت تنشأ بين الأفراد بعض الأشكال من التعامل أو التقاهم، وسرعان ما أصبحت جزءاً من العادات والتقاليد والقواعد المتعارف عليها، مما نشأت علاقات مماثلة بين مختلف العائلات والقبائل والمجتمعات، مما إرتفعت هذه العادات والقواعد وأصبحت تؤدي إلى تحقيق الغرض منها عن طريق الود وفن إرضاء الغير (الضبع، 1428هـ - 2008م، ص).

¹ امانى سالم فن الاتيكييت/دار طيبة للطباعة، الجيزة مصر الطبعة الاولى 200

ولا شك أن الإنسان القديم كان يحتاج إلى ما يعرف اصطلاحاً في التجارة " بالمقايضة"

لإستبدال ما عنده منبضاعة ببضاعة أخرى له فيها حاجة، لذلك كان لا بد له من التعامل الراقي والمهذب حتى يستطيع إقناع الطرف الأخرى ما لديه منبضاعة ويستطيع التأثير عليه وحسب رضائه والفوز بثقته وبالتالي تسوق بضاعته. ونشأة آداب السلوك أيضاً مع نشأة الحضارة، وهي قديمة قدم التاريخ، ووجهت نشأة الشعوب المتقدمة على مراحل التاريخ، والشعوب الحديثة في الغرب تمارس " إتيكيت " معين يبرز من خلال معالم التهذيب والخطوة الأساسية التي نلتزم بها في حياتنا العامة والخاصة، وفي حالة أردنا وضع آداب وسلوك جديدة منبثقة من الحضارة العربية والإسلامية، فينبغي أن نأخذ ما يلائم حاجاتنا وبطبيعتنا علماً بأنها بضاعتنا ردت إلينا.

(البشير 2018 ص118)

يرى الباحثين إنه لولا نشأت فن التعامل الراقي مع نشأت الإنسان ووجوده على الأرض لما استمرت الحياة وتعثرت بسبب الخلافات والصراعات وغياب الحكمة والتصرف السليم والحسن في المواقف الحرجة، أو التي تتطلب تصرف في غاية اللباقة والدهاء.

مراحل نشأة الاتيكييت:

- نشأ مع نشأة الحضارة ووجهت نشاط الشعوب المتقدمة على مراحل التاريخ من كل نواحي وجوانب التراث البشري
- اول من بدأ في تطبيق فن الاتيكييت هو بستاني جنائني فرنسي
- -ان الاسلام قد سبق كاف الدول الغربية بمئات السنين تقريره لقواعد الاتيكييت والبروتوكول كما حث المسلمين على الالتزام بهذه القواعد
- ثم نقلت الدول الاخرى قواعد السلوك هذه الى بلادهم في الوقت نفس نقلت الطبقات العليا في كل المجتمعات الغربية

أول من بدء بتطبيق الإتيكيت:

نجد أن أول من بدأ بتطبيق الإتيكيت في الحياة اليومية كأدب راقى بستاني "جنايني" فرنسي في عهد الملك لويس السادس عشر، فحينما كان يعمل في حديقة القصر، كان يتضجر من توافد الزوار، " زوار الملك" دون إنتظام في الحديقة، لهذا فقد فكر في تصميم بطاقة لتنظيم توافد الزوار وعرضها على الملك فوافق وامر باستخدامها (الاصم 2011،ص11).

اهمية الاتيكيت :

التربية الجيدة لاتمنع صاحبها البساطة وحسب، لكن تمنحه أيضا الثقة بالنفس، التي تعبر عن ذاتها بالاطمئنان وتغرس في نفسه ميزة التسامح التي تسر القريبين والبعيدون.

والاتيكييت هو قاعدة هامه يجب ان نستخدمها في حياتنا اليوميه فننقلها من خلال الممارسة الي اولادنا، لان اي سلوك يسلكه الانسان يمكن ان يعكس صورة إيجابية او صلبية عنه. مع ذلك يمكن الخروج في بعض الاحيان عن قواعد الاتيكيت في حالة تعارضت مع تعاليم الاديان او العادات والتقاليد أو هددت قواعد الصحة العامه التي تفرضها الاتفاقات الدولية.

ليس هنالك ادني شك في ان تطبيق مبادئ الإتيكيت يقدم الدليل القاطع علي إحترام الانسان لنفسه وتقديرها.

فالانسان مخلوق إجتماعي بطبعه وهو يميل الي المشاركة والعيش ضمن الجماعات البشرية ولذلك عليه ان يتعلم ممارسة السلوك السليم والالتزام بالقواعد والمبادئ التي تنظم هذا السلوك.

مصطلح البروتوكول:

ويقابلها في العربية المراسم أو التشريفات أصلها يوناني وهو اسم لنوع من لأشجار وضعت إحدى أوراقها يوماً ما على إحدى الاتفاقات الهامة ومدون عليها كيفية تطبيق بعض بنود تلك الاتفاقية، ومن ثم درجت العادة على إطلاق هذه التسمية على ما يتعلق بالتوضيحات وكيفية التصرف حيال تنفيذ التفاهات

والاتفاقات وصولاً إلي كيفية تنظيم حدث أو مناسبة والتعامل مع المعطيات الخاصة بالضيوف والمنظمين¹.

وقد عرف العرب المصطلح علي انه "الرسوم" المشتقة من كلمة "رسم" اي الامر المكتوب؛ ومثال لها الآن "المرسوم الملكي" أو "الأميري"، ويعني القانون أو الأمر الملزم، بما يدل على احترام العرب لهذه القواعد، سواء في مقابلات الملوك والشخصيات الدولية عليها وأمر باستخدامها (الأصم، 2011ص). المرموقة، أو رجال السياسة، أو مقابلة الناس ومعاملتهم. وقد اشتق والمقصود بكلمة بروتوكول يعني البروتوكول في الثقافة العامة التقليد أو القاعدة، كما تعني كلمة "التيكيت" الذوق ومراعاة شعور الآخر. وقد استخدم هذا المصطلح بشكل عام، لتحديد قواعد السلوك الضروري عند المجتمعات المتحضرة أو عند العاملين الدول.

الفرق بين الاتيكييت والبرتوكول:

- البروتوكول: أمر يتعلق عموماً بالإجراءات والتنظيم.
 - والاتيكييت: او آداب السلوك يتعلق بتنفيذ التفاصيل وكيفية الالتزام بها.
- وإذا كان البروتوكول يتطلب منك أن ترتدي لباساً رسمياً في حفل رسمي تدعى إليها، فإن اشتراطات نوع اللباس بما من حيث اللون ونوعية القماش هي عملية تدخل في باب الإتيكييت².

تعريف السلك الدبلوماسيه:

هو مجموعة الموظفين الدبلوماسيين بمختلف مراتبهم ،ضمن القائمه الدبلوماسيه الصادرة عن وزاراتهم في الدولة.

وتعتبر المراسم دستور التعامل وفن التعايش، وهي قواعد دوليه وعادات وتقاليد تنظم المناسبات والاحتفالات ذات الطابع:

1. الرسمي او الوطني: بالنسبة للملوك، ورؤساء الدول والجمهوريات، ورؤساء المجالس الدستورية في لدولة.

¹خبراء المجموعة العربية للتدريب والنشر، اشراف علمي محمود عبدالفتاح رضوان، طبعة الاولي 2012م
²هاشم محمدين رضا، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات. دار النشرالراية للنشر والتوزيع،الاردانى،الطبعة الاولى (2011)ص169

2. الدبلوماسية: بالنسبة لاعضاء السلك الدبلوماسي، والمنظمات الدولية

3. الاجتماعي: بالنسبة للمؤسسات، والجمعيات، والافراد.

ويجب ان يتوفر لدي المسئول عن تطبيق انظمة المراسم وقواعدها الدولية المميزات التالية:

- الذكاء، الاحسان المرهف الذوق السليم.

- دقة الملاحظة، سرعة المخاطر، التحرك السريع.

- اللباقة، الكياسة. حسن التصرف.

ومن اهم موضوعات البروتوكول :

- الزيارات الرسمية.

- الحفلات والولائم الرسمية.

- مراسم رفع الاعلام.

- مراسم المؤتمرات والاجتماعات الدولية.¹

¹- ايمن الروس /فن الاتيكيت واللباقة. دار الطلائع للنشر والتوزيع مدينة نصر القاهرة مصر الطبعة الاولى 2009

المبحث الثاني الإتيكيت في الإسلام

الاتيكيت في الاسلام

نتناول في هذا المبحث الاتيكيت من المنظور اسلامي من خلال العرض لبعض الايات والاحاديث التي تحمل مفهوم الاتيكيت والحث عليه (ص) في تعامله وتعامل صحابته رضوان الله عليهم مع الاخرين.

والاتيكيت في الاسلام يعني حسن الخلق وحسن المعاشرة والتأدب في مخالفة الاخرين بهدف ارضاء الله وتحقيق مبدأ الانسانية والحب والاثار والتكافل وتعاون المسلمين ببعضهم البعض ليتحقق بناء الأخوي الذي دعاه اليه الرسول الله (ص) في الحديث الذي رواه ابي الدرداء رضي الله عنه قال, قال رسول الله (ص) (ما من شئ في الميزان اثقل من حسن الخلق) أخرجه ابو داؤود في سنن وحسن الخلق يكسبك المهارة جذب الاخرين وكيفية التعامل معهم¹.

ان القوانين الاسلام كثيرة ومن جملتها الادب والمستحبات والمندوبات التي حث الشرع عليها، لخير الناس وصلاحهم، هذا الادب هي التي تسمى اليوم (الاتيكيت) او البروتوكول الذي توافق عليه المجتمع الدولي في علاقاته ومجتمعاته المدنية، الجماعية والفردية، كدول وافراد، وهو الذي يدرس في معاهد المختصة بذلك، ومنها التابعة لوزارة الخارجية او ادوئر البرتوكول في رئاسات الدول.

الإتيكيت الحقيقي منذ اربعة عشر قرنا:

الإتيكيت ليس الشوكة والسكينة والملعقة ولا هو تهذيب للتصرفات والأفعال والكلمات فقط وانما هو قاعدة أصلها ايات قرآنية تنص على حسن التعامل والصدق مع النفس وأصله تعاليم الدين الإسلامي الحنيف.

والإتيكيت له اشكال متعددة ومواقف مختلفة في حياتنا اليومية، تختلف في مجال العمل عن علاقتنا في الخارج او تصرفاتنا مع ازواجنا وأولادنا².

¹- البشير صالح الرشيدى 2014 ص - 168

²- العقد الفريد ب . ت . ص 706

والإتيكيت الاجتماعي في الإسلام بشكل عام يتطلب من المرء التعامل بالصدق والتواضع وعن أبي هريرة رضي الله عنه عن النبي صلى الله عليه وسلم قال (أية المنافق ثلاثة إذا حدث كذب إذا وعد أخلف وإذا أؤتمن خان)¹. أما بنسبة للتواضع فمن تواضع لله رفعه قال تعالى (واقصد في مشيك واغضض من صوتك إن أنكر الأصوات لصوت الحمير)².

والإتيكيت في الإسلام أن يسلم الناس من أقوالك وفعلك وافكارك إلا إذا كانت تصب في مصلحة الجماعة.

أنواع الإتيكيت في الإسلام:

أن الإتيكيت في الإسلام له أنواع كثيرة لاتحصى ولاتعد ومنها:

إتيكيت الإستئذان في الإسلام

الإسلام دائماً يهتم بجميع القضايا الانسانية واموره صغيرها الي كبيرها ويزداد اهتمامه بايجاد اسباب التراحم والتوادر والتالف حتي يكون المجتمع متعاون ومتماسك ويدل علي ذلك آيات القران الكريم قال تعالى (ياايها الذين ءامنوا لا تدخلوا بيوتا غير بيوتكم حتي تستانسوا وتسلموا علي اهلها ذلكم خير لكم لعلكم تذكرون)³. اتيكيت قواعد السلام

عن ابي هريرة رضي الله عنه - قال : قال رسول الله (ص) : (يسلم الراكب علي ماشي، والماشي علي قاعد، والقليل علي كثير، والصغير علي كبير) رواه مسلم اتيكيت المصافحة:

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم (ما من مسلمين يلتقيان فيتصافحان إلا غفر الله لهما ان يفترقا)⁴.

اتيكيت المحادثة:

¹- اخرجه البخاري كتاب باب علامة المنافق المجلد رقم (1) الحديث رقم (16)

²- سورة لقمان الآية (18)

³- سورة النور آية رقم (27)

⁴- رواه احمد وابو داؤود والترمذي وابن ماجه.

قال رسول الله صلي الله عليه وسلم (الكلمة الطيبة صدقة) اخرجة البخاري و مسلم .

المبحث الثالث

انواع العملاء وكيفية التعامل معهم

يمكن تعريف العميل بأنه: المشتري الحالي او المتوقع التي يحتاج الي المنتج او لديه الرغبة في شرائه وبنفس الوقت لديه القدرة علي شراء ذلك المنتج، تعريف اخر للعميل بأنه: الشخص الذي يبحث عن خدمة احترافية من العمل، ايضا يعرف العميل: هو فرد أو نشاط تجاري يشتري السلع أو الخدمات التي تنتجها أو تقدمها شركة ما. جذب الزبائن هو الهدف الرئيسي لمعظم الشركات التي تواجه الجمهور وتهدف للربح لأن العميل هو الذي يخلق الطلب على السلع والخدمات.
([Mafaheem.info/https:](https://Mafaheem.info))

1. العميل غير الواقعي

يتصف العميل غير الواقعي بأنه ذو توقعات وامال الكبير، إذ يريد تحقيق العديد من الامور والتفريد بزمن محدد وميزانية محددة،ويمكن التعامل معه بإتباع ما يأتي:

- (1) وضع خطة مبدئية من أجل تحقيق الهدف،أو عملية الشراء، أو غيرها.
- (2) التحقق من القدرة على تحقيق الأهداف المرجوة.
- (3) إنشاء جدول زمني لتحقيق كل هدف على حدا، وبيان المدة الزمنية اللازمة لتحقيق الخطة بالكامل.
- (4) تحديد الأبعاد التي يمكن إنجاز المطلوب فيها با استخدام.

2. كبار الشخصيات:

يرغب العملاء كبار الشخصيات دائما بالتميز أكثر من غيرهم، وأن يكونوا موضع التركيز والأهتمام الوحيد،بالأضافة إلى انهم يسألون بشكل مستمر ويطالبون بخيارات دائمة ،كما انهم يتوقعون الرد الفوري ،وبالتالي يشعر الموظف بأنه على حافة فقدان وظيفته إذا لم تكن الخيارات مراعية للمعايير الموضوعه، ويمكن التعامل معهم بإتباع ما ياتي:

1. إعطائهم الأولوية أو منحهم الشعور بذلك إلى جانب إعطاء المساحة من أجل إنجاز أمور أخرى.

2. إشعاره بأهمية حديثهم ومشاريعهم، وذلك يساعد الموظف على معرفة اهتمامهم وتقديم مايلزم.

3. الالتزام بالمواعيد المحددة لمقابلة هذا النوع من العملاء أو الاتصال بهم.

4. تجنب التعامل مع هذا النوع من العملاء فى حالة شعور الموظف بأنة غير قادر على تلبية متطلباته أو أنه دون يشعر أنه دون المستوى المطلوب.

3. العميل الدقيق:

يتصف هذا النوع من العملاء بحبهم للتفاصيل الدقيقة، فيحاولون البقاء عند الموظف طوال العملية منالبداية الى النهاية، والتحققمن سيرها بالمستوى المطلوب مع الأخذ بعين الاعتبار التحديثات الدائمة والتقلبات، فبعض هؤلاء العملاء من الصعب إرضائهم، ويمكن اعتبارهم نوع من انواع العملاء يمكن التعامل معهم باتباع ما يأتي:

1. الاحترافية بالتعامل مع أمورهم، واكتساب ثقتهم من خلال تأكيد دورك كخبير.
2. سماع جميع الامور المتعلقة بخططهم وأهدافهم من أجل سير العمل بالاتجاه المطلوب وبطريقة مثالية.

4. العميل المستعجل

يريد هذا النوع من العملاء أن ينهى الأمور والمهمات المطلوبة فورا وبسرعة وبإطار زمني محدد، ويمكن التعامل معهم باتباع ما يأتي:

1. التأكد من صحة الأمر المستعجل قبل البدء بإنجازه مدى أهمية.
2. في حال عدم شعور الموظف حقا بأهمية العمل الموكل الية، ويمكن الاتفاق مع العميل على موعد نهائي ومحدد لتسليم المطلوب.

5. العملاء أشباه المحامين

يشبه هذا النوع من العملاء المحامين الى حد كبير؛ فهم يعرفون ما يفعلون ماذا م يريدون، ويحبون التفاصيل والتنظيم الجيد، ويتوقعون من الموظف بالمقابل أن يكون على دراية تامة بكيفية انجاز العمل، وكما أنهم لا يترددون أبداً بالاستغناء عن الوكالة أو المؤسسة إذا لم يتمكن من إنجاز ما هو مطلوب، ويمكن التعامل معهم باتباع ما يأتي:

1. وضع خطة بكيفية إنجاز العمل ليكون الموظف أكثر الاحترافية وتنظيم أمام العميل.
2. إنشاء جدول زمني لإنجاز الأهداف، وإعلام العميل في حال حدوث أي تاخير يؤثر على إنجاز المهام.
3. تسجيل جميع الملاحظات، والأفهام، والأدوات اللازمة خلال الاجتماعات، وإن لزم الأمر يمكن للموظف إحضار شخص آخر ليقوم بمهمة الكتابة.
4. تجربة الأفكار قبل اتخاذ القرارات، واتخاذها بالاعتماد على البيانات المتاحة والواقعية.
5. المناقشة بعد التجربة لضمان فهم الأهداف من جميع الأطراف وصنع القرار المناسب.
6. **العملاء العباقرة:**

يتصف هذا النوع من العملاء بالتميز والإبداع، حيث يكون لديهم الكثير من الأفكار الخلاقة والمشاريع العظيمة في العديد من المجالات، ألا أنهم لم يحظوا بفرصة تنفيذها نتيجة لقلة التنظيم أو الوقت اللازم، ويمكن التعامل معهم من خلال اتباع ما يأتي:

1. إدارة الوقت من خلال الاتفاق على المواضيع المراد مناقشتها قبل الاجتماع لضمان تنفيذ المطلوب ومناقشة جميع الأمور وقت الاجتماع عن مسارها.
2. الاستفادة من أفكارهم وتطويرها من أجل إدخالها في حيز التنفيذ.
3. اختيار الأفكار والتنفيذ بحرص وفهم، لأن هذا النوع من العملاء لا يتردد بانتقاد أفكار الموظف المطروحة.
4. إنشاء جدول لتجديد المدة الزمنية لتنفيذ المطلوب، وعدم الاعتماد على هذا النوع من العملاء في تحقيق النتائج؛ لكونهم يميلون إلى العمل في عدة أمور في نفس الوقت.

7. **العملاء كثيرون التأجيل:**

يتسم هذا النوع من العملاء بكثرة التأجيل رغم أنه يبدو من النوع المتحمس، كما انه بالغالب لا يكون موجوداً عند الحاجة الية، وقد لا يرد على المكالمات أو يؤجل الاجتماعات، مما يؤدي الي تأخير التسليم عن الموعد النهائي، ويمكن التعامل معهم من خلال اتباع ما ياتي.

1. إنشاء جدول تبيين الوقت اللازم لتنفيذ كل مهمة على حداً، مع التأكيد على ضرورة الالتزام به.

2. متابعة العميل مع عدم الإصرار، ويمكن فعل ذلك من خلال إرسال إيميل جاذب ومثير الاهتمام.

3. مشاركة اخر المستجدات باستمرار مع العملاء مع الإلحاح بشكل لطيف.

4. استخدام أدوات تتبع الإيميلات الإلكترونية لتسهيل الفهم على العميل.

8. العملاء المقلدين:

يتصف هذا النوع من العملاء بمقارنة اعماله مع اشخاص اخرين، كما انه يسعى دائماً لأن يكون صاحب القرار الوحيد في المشروع؛ لأنه يرى انه سيكون ناجحاً بمجرد أن أحداً اخر فعل نفس الشيء، ويمكن التعامل معهم بإتباع ما ياتي:

1. البحث بشكل مستمر عن مراجع وأمثلة عن أعمال سابقة لعرض نتائجها على العميل.

2. الشرح بسعة صدر حول عدم القدرة على تطبيق الخطوات نفسها المتبعة مع العملاء الآخرين لعدم صلاحيتها لمشروعة الخاص ،فذلك يساعد العميل على التفهم وإيجاد حلول أخري.

9. العملاء المستكشفون:

يظهر هذا النوع من العملاء كأنه يبحث عن شئ معين، ويمكن التعامل معهم بأتباع ما يمكن ما ياتي:

1. محاولة إثارة انتباههم وفضولهم.

2. الاهتمام بهم خاصة في زيارتهم الأولى من اجل تشجيعهم أكثر على القدوم في أوقات لاحقة ومتكررة.

10. العملاء المساومون:

ينجذب هذا النوع من العملاء الى الصفقات والمبيعات الضخمة، كما انهم يبحثون عن الشراء اكثر من اي نوع من العملاء ولكن بالسعر الذي يناسبهم، ويمكن التعامل معهم باتباع ما ياتي:

1. التعامل معهم بشكل خاص أكثر من غيرهم للحصول على صفقة مناسبة لجميع الاطراف، وتجنب عدم خسارتهم.

2. عمل عروض مستمرة معهم دون إشعارهم بالمنافسة ،

3. عدم المبالغة أثناء التعامل معهم، والتصرف بذكاء¹

11. العملاء المشترين:

يتسم هذا النوع من العملاء بأنهم يعرفون ما يحتاجون ويريدون، إضافة إلى أنهم منظمون، وتكون عمليات الشراء كأنها جزء لا يتجزأ من يومهم، ويمكن التعامل معهم باتباع ما ياتي:

1. تسهيل عملية الشراء لهم، ومعرفة اهتماماتهم، وعرض البضائع التي يحتاجونها.

2. ترك الزبائن ليختاروا ما يحتاجونه براحة ودون أي ضغط أو إزعاج، وتمهيد الطريق لهم لذلك.

12. العملاء الباحثون:

يتميز هذا النوع من العملاء بدقتهم في العمل، والبحث المستمر قبل الالتزام بالصفقة أو اتخاذ القرار، حيث يهتمون بالتفاصيل أكثر من اللازم، كما أنهم يجمعون المعلومات والبيانات اللازمة قبل عملية الشراء، ويمكن التعامل معهم باتباع ما ياتي:

1. جمع البيانات التي يحتاجونها عن المطلوب، وتنسيقها بطريقة جذابة وملفتة للنظر.

2. التأكد من وجود جميع المعلومات اللازمة لاتخاذهم القرار الأفضل.

1. العميل العدواني السلبي:

¹انواع العملاء وكيفية التعامل معهم، موقع mawdoo3.com

يتصف هذا النوع من العملاء بالسلبية من البداية، ويمكن ملاحظته منذ مرحلة إدخال المعلومات الأولية؛ حيث تصاحبها بعض العدوانية والمطالبة بالعديد من التعديلات والتفاصيل، كما يتوقع من الموظف معرفة أفكارهم دون الحديث عنها، كما لا يقدم المدح أو الثناء وإن كان الموظف يستحق ذلك، وعلى الموظف الايستغراب إن لم تتم العملية في نهاية الأمر إذا زعم العميل بأنه لم يحصل على الهدف المرجو، ويمكن التعامل معه باتباع ما يأتي:

1. الصبر وسعة الصدر.
2. الاحتفاظ بنسخة من التصميم أو الطلب قبل التعديلات فقد يكون هناك حاجة للرجوع
3. تحديد عدد معين من المراجعات مع هذا النوع من العملاء.

14. العميل الصديق

يكون هذا العميل صديق الموظف أو العائلة، أو حتى السبب في حصول هذا الموظف على وظيفة، وذلك من شأنه أن يسبب كابوساً لبعض الموظفين بسبب الشعور بالامتنان أو الواجب نحو هذا العميل، وتتم العلاقة بين الموظف والعميل الصديق بعدة اختبارات تختلق من شخص الى آخر، حيث يشعر العميل بأنه شخص خاص للموظف وعليه التعامل معه على أساس ذلك، ويكون ذلك مزعجاً في كثير من الأحيان، وتعتمد كيفية التعامل مع العميل الصديق تبعاً لمدى معرفة الموظف بالعميل ويمكن التعامل معه باتباع ماياتي:

1. الحذر لتجنب عدم استغلال العميل للموظف بحكم معرفته المسبقة به.
2. الصدق من بداية التعامل لتجنب حدوث أي خلل في العلاقة في وقت لاحق.
3. بيان الاحترافية في العمل حتى يتبع العميل الموظف أياً كانت الصلة به.

(نوع العملاء وكيفية التعامل معهم، موقع mawdoo3.com)

أفضل 8 استراتيجيات للاحتفاظ بالعملاء يجب أن يستخدمها في عملك:

البقاء في المنافسة في العصر الرقمي ليس بالأمر السهل. يتم قصف المستهلكين باستمرار بإعلانات ذكية تحاول إقناعهم بالقفز بالسفينة إلى شركة أو خدمة أخرى، وبدون استراتيجية قوية للاحتفاظ بالعملاء، فقد تنجح هذه الطريقة. الخبر السار هو

أنك إذا أقنعت بالفعل بالجزء الصعب. كل ما عليك فعله بعد ذلك هو منحهم حوافز للبقاء، ولهذا السبب قمنا بتجميع كل ما تحتاج لمعرفته حول استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء.

ما هو الاحتفاظ بالعملاء؟

ببساطة، الاحتفاظ بالعملاء هو ردع العملاء عن الانشقاق الى شركة أخرى أو الإجراءات التي تتخذها الشركة لتشجيع العملاء على البقاء. تركز معظم الشركات على اكتساب عملاء جدد أكثر من التركيز على الاحتفاظ بالعملاء. في الواقع، تركز 44% من الشركات بشكل أكبر على اكتساب العملاء، وحوالي 18% تركز بشكل أكبر على الاحتفاظ بالعملاء ونحو 40% تركز بالتساوي على كليهما. ومع ذلك، فإن الاحتفاظ بالعملاء أرخص بكثير بالنسبة للشركات من اكتساب العملاء.

كيفية بناء استراتيجية الاحتفاظ بالعملاء:

يتم تشكيل افضل استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء حول اهداف العمل والرؤى. على سبيل المثال، قد يكون أحد الأهداف هو زيادة ولاء العملاء، وفي هذه الحالة، قد ترغب في اختيار الاستراتيجيات التي تركز على هذا. قد ترغب في الإشارة الى خدمتك متسقة موثوقة مع وعي قوي بالعلامة التجارية. الان، دعنا نلقى نظرة على ثمانى استراتيجيات للاحتفاظ بالعملاء تعمل بالفعل ويمكن أن تعزز إحصائيات الاحتفاظ بالعملاء.

• هدايا وخصومات مفاجئة:

العملاء هم اناس ويجب الناس أن يشعروا بالتقدير. إحدى الطرق التي يمكنك من خلالها أن تظهر لعملائك أنك تقديم لهم خصما على المنتجات التي يشترونها كثيراً، إلى جانب رسالة قصيرة وحلوة من فريق خدمة العملاء تخبرهم عن سبب تلقيهم المفاجأة. تعتمد الصياغة الدقيقة للرسالة على العلامة التجارية لشركتك وأسلوبها، ولكن يجب أن توضح الرسالة أنهم يحصلون على هذا الخصم لكونهم عملاء مخلصين.

• تقديم خدمة عملاء ممتازة

قد يبدو هذا واضحاً بعض الشيء للوهلة الأولى، ولكن عليك أن تفكر في ماتعتبره الشركة خدمة عملاء ممتازة لالتوافق دائماً مع ما يعتقد حوالي 75% من المؤسسات أنها تركز على العملاء، لكن 30% فقط من العملاء يعتقدون ذلك. وجدت دراسة أجريت عام 2017 أن 8 من كل 10 عملاء محبطون جداً من هذا الأمر لدرجة أنهم في الواقع على استعداد لدفع المزيد للحصول على تجربة أفضل.

• استطلاعات العملاء:

أرسل إلى عملائك استبياناً سريعاً عبر الإنترنت لإكماله للحصول على رؤية أفضل لما ينجح وما لا ينجح. لن ترضى كل عميل أبداً في كل مشكلة، ولكن الاستطلاعات يمكن أن تساعدك في تحديد الأنماط التي فاتتك. يجب أن يحتوي الاستطلاع الجيد على مزيج من الأسئلة الاختيار من متعدد وحقول الإجابات النصية المجانية للسماح للعميل بالتعبير عن آرائه بشكل أكثر شمولاً عند الحاجة.

• كن نشطاً في مجتمعك:

أصبح العملاء أكثر وعياً اجتماعياً، وهذا يعني أنه يجب عليك ذلك أيضاً. ينتبه العملاء إلى ما إذا كانت مؤسستك تقدم للجمعيات الخيرية، وما إذا كان الموظفون يشاركون في خطط تحسين المجتمع، ومن تشارك وتشارك معهم. لا تحتاج بالضرورة إلى خطة مفصلة للمسؤولية الاجتماعية للشركات أو التبرع للأعمال الخيرية .

• إبقاء العملاء على اطلاع

اجعل العملاء يشعرون بأنهم جزء من فريقك الأوسع من خلال إبقائهم على اطلاع دائم بالتطورات الجديدة مثل خطوط الإنتاج الجديدة أو الشراكات الجديدة أو المعالم المثيرة للشركة. يمكنك القيام بذلك من خلال رسالة إخبارية شهرية عبر البريد الإلكتروني.

• إعداد العملاء

يختلف الإعداد حسب مكانة شركتك، ولكن الهدف هو تثقيف العميل حول منتجاتك وعلامتك التجارية. لا تريد أن تربكهم بجدار من النصوص حول فلسفة عملك، لكن الهدوء الشديد قد يجعل العميل يشعر بالتجاهل. عندما يشتري أحد العملاء أحد

منتجاتك، يمكنك إرسال بريد إلكتروني اليه يتضمن برنامجاً تعليمياً قصيراً حول كيفية استخدامه وتفاصيل فريق خدمة العملاء، حتى يعرفوا الجهة التي يجب الاتصال بها إذا كانت لديهم أية مشكلات.

• استخدام التلعب

يعد التلعب طريقة ممتعة لمكافأة العملاء المخلصين لإفادة شركتك، وهي استراتيجية ناجحة للغاية. ويمكنك أن تقدم للعملاء خصماً لإحالة صديق، ويمكنك منحهم نقاطاً قابلة للاسترداد مقابل كل عملية شراء، أو يمكنك منحهم تقديراً بصرياً في كل شكل شارة.

• كن شخصياً

أنت تجمع الكثير من البيانات عن عملائك، لذا استخدام هذه البيانات لتحسين تجربتهم. قبل الوصول الى العملاء، يجب أن تعرف كيف يحبون أن يتم الاتصال بهم، وما الذي اشتروه سابقاً، وكيف بدأت التفاعلات السابقة. لا يريد العملاء أن يشعروا وكانهم مجرد رقم آخر، وسيصابون بالاحباط إذا اضطروا الى تكرار. من خلال تقديم تجربة شخصية ، سيشعرون بأنهم جزء من فريقك ويربطوك شركتك بتجربة سلسلة وسهلة¹.

¹<https://www.c0mmb0x.io> - best -c-8-

الفصل الثالث الصورة الذهنية

المبحث الاول نشأة الصورة الذهنية.

تمهيد:

تعد الصورة الذهنية للمؤسسة من بين العناصر التي تكتسي أهمية بالغة بالنسبة للأفراد والمؤسسات، حيث أصبحت تمثل هدف من الأهداف الرئيسية والأولي التي تطمح الي تحقيقها المؤسسات العامة والخاصة نظرا لما تقوم به من دور هام في تكوين الاراء والانطباعات حول المؤسسة وخدماتها ،وهو ما يتم رصده من قبل المؤسسات عبر وسائلها واساليبها الخاصة والعامة كسجل الاقتراحات وسبر الاراء أو من خلال وسائل الاعلام ومواقع التواصل الاجتماعي ،وهناك مؤسسات ذهبت الي توظيف أجهزة مستقلة للقيام بهذه المهمة كجهاز العلا.

1- نشأة الصورة الذهنية :

ظهر مصطلح الصورة الذهنية إلي الوجود علي يد العالم "جرهام دلاس" والذي أشار في كتابه "الطبيعه البشرية والسياسة+" سنة 1908، والمصطلح له علاقة بالمنشآت التجارية ولم يستخدم إلا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين ثم ما لبث ان استخدم في المجالات الاساسية والإعلامية والمهنية المختلفة.¹

كما بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية بشكل واضح ومقصود عندما اصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير علي الحياة الامريكية مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين ،وقد كان لظهور كتاب "تطوير صورة المنشأة" للكاتب الامريكي "لي بريستون" أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الاعمال ، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهينة قد تبلور المصطلح في مجال العلاقات الدولية بشكل واضح في عام 1965 حينما ظهر كتاب "السلوك الدولي" الذي اشترك في تأليفه "هربرت كليمان" مع مجموعة من زملائه من علماء النفس والباحثين في مجال العلاقات الدولية.

¹على عجة ،كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات ،ط1، عالم الكتب ،القاهرة، 2005 ص182.

2/تعريف الصورة الذهنية: هناك عدة تعريف للصورة الذهنية أوردها العلماء والباحثين نورد بعضها فيما يلي:

_تعرف الصورة الذهنية هي المعاني والاتجاهات والمعرفة والآراء المشتركة بين الجمهور عن المنظمة أو الشركة التي نتجت عن العمليات أو الإستراتيجيات الاتصالية التي قامت بها المنظمة.

يركز هذا التعريف على أن المنظمة هي من تقوم بتصنيع صورتها من خلال العمليات الاتصالية والرسائل التي تقدمها للجمهور، في حين يمهل الدور الذي يمكن أن يقوم به الجمهور نفسه.

أما "روبينسون بيرلو"Robinson parlo"يرى أن صورة المنشأة هي الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة ،وقد تكون عقلانية أو غير عقلانية ،وهي في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة للأشخاص المتكونة لهم الصورة.

ويعرفها "على عجوة" أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما، أو شعب ،أو حنس بعينه، أو منشأة، أو مؤسسة، أو منظمة محلية دولية أو مهنة أو أي شئ يمكن أن يكون له تأثير على الإنسان حيث تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب.¹

يعرفها "هارولد ماركس" بأنها إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تخلتف من فرد الى آخر، وهي المشاعر التي تنجزها المنظمة في أذهان الجماهير بتأثير أنشطتها وتعاملاتهم واستثماراتها في النواحي الاجتماعية تجاههم.

¹أمنية كلفاح، مرجع سابق، ص 110_111

² على عجوة ،مرجع سابق ،ص 5.

³ منير محمد حجاب، مرجع سابق، ص 167.

ويرى "روبينسون" و"بارلو" أن المفهوم البسيط لمصطلح صورة المنشأة يعنى ببساطة الصورة العقلية التي فى أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة. وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة.

3/ خصائص وسمات الصورة الذهنية: هناك العديد من السمات والخصائص التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر ما يلي:

3_1/ عدم الدقة: ذهب كثير من الباحثين الى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلى، ولكنها تعبر فى معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلى، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجئون الى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

3_2/ الثبات والمقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر فى كمية وكيفية التغيير المحتمل فى الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الاخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلاله.

3_3/ التعميم وتجاهل والفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ونظرا لذلك فلأفراد يفترضون بطريقة الية أن كل فرد من الافراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.

3_4/ التنبؤ بالمستقبل : تسهم الصورة الذهنية فى التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والازمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي تصدر عن الجماهير مستقبلا.¹

¹محمد فلاح القضاء، سحر محمد خميس، الصورة الذهنية لقناة الجزيرة والجزيرة الدولية لدى الشباب الجامعي ا مجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، العدد 2000، ج 1، 73.

3_5/ تخطى حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان فالفرد لا يقف فى تكوينه لصورة الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه ،وعلى مستوى الزمان فالانسان يكون صور ذهنية عن الماضى ويكون صورا ذهنية عن الحاضر إضافة الى المستقبل، وبذلك يتضح أن الانسان يكون صورا ذهنية عن الازمنة والاماكن المختلفة، وفقا لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة الى قدرته على التخيل والاستنتاج.

نلاحظ أن الصورة الذهنية ذات طابع ديناميكى فهى قابلة للتغير بظروف الزمان والمكان ويحكمها مجموعة من العوامل المؤثرة الثقافية والاجتماعية فى تكوينها (كالعادات والتقاليد والبيئة وهوية الشركة وثقافتها والطريقة الاتصالية لصاحب الصورة مع الجماهير....)

_الصورة الذهنية ذات طابع معرفى متأثر بالمعارف والمعلومات التى تبث للجماهير بطرق مختلفة وهى بالتالى تخضع لعمليات متسلسة من المراحل المعرفية(وصول المعلومه ومن ثم تحليلها ثم إدراكها ومنثم القيام بسلوك (سلبى أوإيجابى) تجاه المؤسسة.

_الصورة الذهنية ذات طابع متكامل فهى لا تتكون عند الجماهير إلا بعد تكامل الجهود المنظمة للشركات وعلى جميع المستويات التى ينتظرها الجمهور.

المبحث الثاني

أهمية الصورة الذهنية

4_ أهمية الصورة الذهنية: تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد والمنظمة وعلى مستوى الدول، نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء وتشكيل السلوك والصورة الذهنية دور كبير في تشكيل مدارك الفرد ومعارفه، مما يجعل لها تأثير واضحا على سلوك الفرد وقدراته وتوقعاته وردود أفعاله إزاء الكثير من القضايا.¹

ان من أهمية الصورة الذهنية للؤسسات بشكل عام تشكل عاملا مهما وحيويا في اداء التسويق اهداف المؤسسة و في اداء رسالتها ، و أن العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء و النمو يعتمد على التسويق و التمويل ، فالهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها أهدافها لخدمة المجتمع عندما لا تتوفر الدعم و التمويل اللازم لأنشطتها و اذا لم تتمكن من جذب افراد المجتمع و تسويق منتجاتها أو خدماتها أو انشطتها و برامجها و خاصة في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة و كسب ثقته و دعمهم ولا يمكن لاي مؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور و السعى لبناء سمعة طيبة لها فإن اهملت المؤسسة ذلك فإن الجمهور سيبنى انطباعاته تجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته عليه من معلومات من مصادر اخرى ، بشكل عم فإن أبرز العوائد و الفوائد التي تجنيها المؤسسة من الصورة الذهنية الطيبة ما يلي :-

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة
- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات و زيادة تمويل برامجها و أنشطتها .
- استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة .
- توليد الشعور بالثقة و الانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين و العاملين .
- زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة و دورها في خدمة المجتمع.²

¹ابراهيم درة عبدالباري ، النجالي نبيل خليفة ، العلاقات العامة في القرن الحادي و العشرين (النظرية و الممارسة منحنى نظامي و استراتيجيات) ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2010 ، ص 28 .
²محمد فريد الصحن ، العلاقات العامة (المبادئ و التطبيق) ، الدار الجامعية الاسكندرية ، 2004 ، ص 20 .

وبالتالي يمكن التأكيد علي ان للصورة الذهنية أهمية كبيرة في ابراز آرائنا واتجاهاتنا وقيمنا وأفعالنا تجاه كل الفئات والأحداث وتدعيم هذا الشعور لدينا ولدي الآخرين كما أن للصورة الذهنية دور بارز في حياة الأفراد، فإنها تقوم أيضا بدور في غاية الأهمية في حياة الدول والشركات والمؤسسات، الأمر الذي يبرر حرص هذه الأطراف كافة علي أن تكون صورتها الذهنية لدي الآخرين إيجابية وتخدم اهدافها ومصالحها والسعي لإزالة أي جوانب سلبية موجودة في هذا الصورة او قد تطرأ عليها.

5/ انواع الصورة الذهنية: هنالك عدة انواع للصورة الذهنية حسب الآراء والتصنيفات الباحثين نورد فيما يلي بعضها:

أولا: ذهب الفريق من الباحثين إلي تصنيف الصورة الي صنفان هما:

5-1/التصنيف الاول وينقسم إلي :

5-1-1/ الصورة المعطاة: وهي الصورة التي تعطيها المؤسسة عن نفسها ، اثناء الاتصال بمحيطها أي المنتقلة عن الطريقتها والمقاسة بطريقة موضوعية المرفوقة بعنصرها البنائي والمعلومات التي تصدرها تعليقاتها.

5-1-2/ الصورة المحصلة : هي الصورة من الطرف الجمهور اتجاه المؤسسة وهي البناء المكون من الطرف المجموعة من الأفراد عندما يتقاسمون نفس عملية التمثيل، وهذه الصور هي المفهومة المحولة عن الطريق القيم والأفكار والاتجاه الخاص بكل فرد.

5-1-3/ الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي تود المؤسسة أن تكون لنفسها في أذهان الجماهير وهي أمثل صورة يمكن تحقيق إذا اخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسة الأخرى وجمهورها في تاثير علي الجماهير ، والصورة المراد تسويقها تسمح للمؤسسة بتحديد صورتها وبنائها مستقبلا علي مدي سنوات.

5-2/ التصنيف الثاني : وتنقسم الصورة بدورها الي عدة اصناف وهي :

5-2-1/ الصورة المؤسسية : وتكون علي المستوي الوطني والدولي من جهة وتخص الجمهور العام من جهة ثانية وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد علي القيم التي تمثلها المؤسسة، وتعبر عنها وخاصة في المجالين الاجتماعي والاقتصادي.

5-2-2/ الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أدائها لها.

5- 2-3/ الصورة العلائقية: وتتطور من خلال تواصلها من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي.

5- 2-4/ الصورة العاطفية: وتشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة بغية تنمية الرأسمال التعاطفي والودي بينهما والولاء وروح التضامن ولإنتماء.

ثانيا: أنواع الصورة الذهنية حسب جفكينز :

1- / الصورة المرآة: وهي الصورة التي تري المؤسسة نفسها من خلالها .

2- / الصورة الحالية : وهي الصورة التي يري بها الآخرون المؤسسة.

3- / الصورة المرغوبة : وهي التي تود المؤسسة ان تكونها لنفسها في أذهان الجماهير .

4- / الصورة المثلي : وهي امثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في تأثير علي الجماهير .

5- / الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد الممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها ومن الطبيعي أن لايستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلي صورة موحدة تظلمها العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثيركل منها علي هؤلاء الأفراد ونستطيع تحديد أنواع الصورة الذهنية التي تدخل في المجال العلاقات العامة .

6- / الصورة الذهنية النمطية :

بدأت الاستعمالات الأولى لمصطلح الصورة الذهنية النمطية في الحقل المعرفي لعلم النفس حين استخدمه "ولتر ليبمان" في كتابه "الرأي العالم " حيث أوضح ان الإنسان يتعلم ان يري بذهنه القسم الأعظم من العالم الذي لا يستطيع أن يراه أبدا وان يلمسه وان يشمه او يسمعه أو يتذكره وهو بالتدرج يصنع لنفسه وداخل ذهنه صورا يمكن الاعتماد عليها عن العالم وترجم الباحثين العرب المصطلح الي مصطلح الصورة النمطية كما تري في الشكل أوصفة الشيء والنمط هو جماعة من الناس أمرهم واحد .¹

¹محمد بهجت جادالله كشك العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية المكتب الجامعي الحديث،الإسكندرية 1998 . ص 14.

وتعني أيضا الصنف كذلك إشارة العرب المسلمون الأوائل والعلماء الي تفسيرات عديدة للصورة والي مصطلح الصورة النمطية علي انها شيء ينطبق علي نمط ثابت او عام ، وخصوصا الصورة عقلية قياسية يتحفظ بها افراد المجموعة وتمثل رأيا مبسطا أو موقفا وجدانيا قابلا للنقد .

واستقرار وكلما كان بناؤها المعرفي ذا معلومات غير دقيقة أصبح تغييرها اقل صعوبة تتصف الصورة الذهنية النمطية مضللة بعض الأحيان في اتخاذ الأحكام.

أبعاد ووظائف بناء الصورة الذهنية :

1/أبعاد الصورة الذهنية : تشتمل علي ثلاثة مكونات اساسية تتمثل فيما يلي :

1-1/ البعد المعرفي : ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو مؤسسة وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبني عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن المؤسسات وبناء علي دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن هذه المؤسسات تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنها ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصور الذهنية المتكونة لدي الأفراد هي أخطاء ناتجة اساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

1-2/ البعد الوجداني : يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب او السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو مؤسسة في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ، ومع مرور الوقت تتلاشي المعلومات والمعارف التي يكونها الأفراد نحو القضايا والمؤسسات والموضوعات المختلفة ويديرج البعد الوجداني بين الايجابية والسلبية.

1-2/ البعد السلوكي : يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه تجاه المؤسسات ، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في احد أبعادها إلا انها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد فسلوكيات الأفراد يفرض منطقيها .

المبحث الثالث

الوظائف ومكونات ومستويات تكوين الصورة الذهنية

وظائف الصورة الذهنية :

ذهب الباحثون إلي أن للصورة الذهنية وظائف يمكن ذكرها في ما يلي:
. تحقق الصورة الذهنية للفرد اكبر قدر ممكن من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من اطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل والتنبؤ بسلوكه دون امعان النظر في خصائصه الفردية.
. ان التطور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الأفراد له نتيجة لما يقدمه من معرفة يمكن أن تكون عليها صورة الآخرين من خلال التعامل معهم.

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

. تسهم الصورة الذهنية في تفسير موافق الفرد وأرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسير أساسا فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته .
. للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام وذلك لأنها تشكل اللبنة الأساسية للرأي العام باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم¹.

1/ تكوين الصورة الذهنية : يقودنا التحدث عن تكوين الصورة الذهنية إلي الحديث عن العوامل المؤثرة في تكوينها.

1.1/العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية : وتتمثل هذه العوامل فيما يلي :
أ/عوامل شخصية: وتتمثل في:

. السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم ، الثقافة ،القيم).
. قدرة الفرد علي تفسير المعلومات خاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة².

¹محمد ناصر ، إدارة المؤسسات ،ط، مطبوعات جامعة دمشق، دمشق، 2008م ، ص 11.
²Breching Roubaud le marketing des service 8eme tirage edition d organization paris 2004 p71.

ب/ عوامل اجتماعية: وتتمثل في تأثير الجماعات الأولية علي الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة تأثير قادة الراي علي اتجاهات الجماهير تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

ج/ عوامل تنظيمية : واهمها إستراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة الأعمال الحقيقية للمؤسسة سياستها ومنتجاتها شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة مع جماهيرها والرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير والأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع .

- توصل العلماء الي الصورة الذهنية انحدرت من الآتي :

- الأسرة

- المؤسسات التربوية .

- الإنتاج المعرفي والثقافي .

- وسائل الإعلام¹.

2/ عملية تكوين الصورة الذهنية: تلجأ المنظمات العامة والخاصة إلي القيام ببعض الأنشطة الاتصالية من خلال وسائلها الخاصة، بالإضافة إلي استعانتها ببعض المنظمات بالوسائل الخاصة أما بعض مواردها عن تغطية نفقات الوسائل الخاصة أو لأن طبيعة أنشطة بعض هذه الوسائل التي تتطلب نفقات مالية تفوق الوسائل الخاصة أو لأن طبيعة أنشطة بعض المنظمات لا تحتاج الي استخدام هذه الوسائل وتشمل الخاصة مطبوعات المؤسسة علي اختلاف أنواعها بلاضافة إلي ما تنتجه من موارد إذاعية أو تلفزيونية أو سينمائية، وكذلك إقامة المعارض أو الاشتراكات فيها ، وتنظم الزيارات واستقبال قادة الرأي وتدعيم الصلة بالمجتمع المحلي وتندرج هذه الوسائل أيضا تنظيم المسابقات الفنية ،والرياضية والثقافية

¹lipid:p72

وكذلك الاتصال الشخصي بأشكاله المختلفة بالإضافة الي أعياد المؤسسة وافتتاح المشاريع¹.

2.1 / الصورة الذهنية المقولبة : وهي تعني الأحكام والصفات والتقديرات العامة الايجابية أو السلبية النابعة من الانطباعات الذاتية والمستندة إلي خليفة الإرث الثقافي والبعد الإيديولوجي والتراكم المعرفي والتي تطبقها جماعة علي جماعة أخرى أو كيان جماعي تكرارا لنتيجة الأحكام المسبقة التي تحملها وهذه الصورة الذهنية تتكون كنتيجة لتراكمها في أذهان الجمهور وتسمي أيضا بالصور الذهنية تتكون النمطية المقولبة وغالبا ما تكون مشحونة بالعواطف والمشاعر مما يؤدي في أحيانا كثيرة إلي والتحيز ، بهذا فان الصورة الذهنية المقولبة لها علاقة بالعامل النفسي للانسان وهو الذات الآخر من جهة وبالمشاعر المتناقضة مثل العنف التسامح وتظهر الصور المقولبة بشكل واضح في التميز العنصري و العرقي في جميع الأقليات المنتشرة في جميع انحاء العالم وتكون الصورة الذهنية المقولبة ايجابية في حالة وجود علاقة عامة جيدة بين الذين يعيشون في مكان واحد ، و سلبية عند إنقطاع و تدهور تلك العلاقات

و تحدد خصائص الصورة الذهنية المقولبة فيما يأتي:-

- تتسم الصورة الذهنية المقولبة بكونها ذات اتجاهات و ميول عاطفية كبيرة
- تعتمد الصورة الذهنية المقولبة في بنائها العامل الزمني بشكل أساسي إذ يعد ابرز خصائصها.

- غالبا ما تكون الصورة الذهنية أساسا لبناء المعتقدات و القيم.

2-2 الصورة الذهنية المتخلية: و يقصد بها العمليات التي تقوم بها عقل الانسان حينما يتعرض الي اشارة الوحدات المعرفية كالمواقف و الانطباعات و الحقائق و الأفكار المتعلقة برموز تلك الاستشارة، وما صاحب تلك العمليات من تذكر و تفكير بدون اطلاق للأحكام بشرط الغياب المادى المثير المتخيل و هذا يعني عندما تتربط الافكار طبيعيا منطقيا من حيث يعمل الفرد على اقامة علاقات غير معقولة

¹ محمد ناصر ، إدارة المؤسسات الخدمية مطبوعات جامعة دمشق ،دمشق 2008م ، ص 11.

بين تلك الأفكار وعن طريق تلك الترابطات المتكررة يتوصل الفرد إلى نتائج عديدة في التفكير معظمها تحمل الخطأ أو التهويل أو التضخم¹.

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

- إن الصورة الذهنية المتخيلة غير نمطية.
- تتسم بأنها مستترة لا تظهر كإستنتاج سلوكية.
- لا تحتاج الصورة الذهنية المتخيلة إلى منبه خارجي و إن وجد فإن غير محسوس من الناحية المادية.
- غالبا ما تكون الصورة الذهنية المتخيلة إيحائية للفرد.
- تمتاز الصورة الذهنية المتخيلة بالقدرة على التشكيل و التلاعب في الذهن.

3-2/ الصورة الذهنية الوافدة :- وهي مجموعة من المعلومات و المخلات الجديدة التي تصل إلى الذهن ومن ثمة إلى الصورة الذهنية المخزونة و التي يمكن أن تؤثر فيها و الصورة الذهنية الوافدة هي إحدى أنواع الصورة الذهنية تتولد في ضوئها و على أساس صور جديدة أو تصحيح صوراً قديمة أو مستحدثة أو تحذف صوراً بشكل نهائي لتحليل ، و الصورة الذهنية و الوافدة ليس لها خزين محدد بل هي لا تتعدى أن تكون صورة يتعرض لها الفرد قد ينتج عنها استجابة أو لا ينتج و تتمثل في واحدة من الاستنتاجات الآتية:-

تؤدي الصورة الذهنية الوافدة إلى أي تأثير في الصورة الذهنية المخزونة حيث يصل الفرد كل يوم سيل من الصور الذهنية الوافدة عن طريق حواسه قد تتطابق مع ما لديه من صور ذهنية مخزونة أو قد لا تتطابق وتتلائم مع تلك الصور ، و في هذه الحالة غالبا ما يتجاهل².

¹ الجواهر محمد ، وسائل الاتصال في العلاقات العامة ، ط1 ، مكتبة الرائد ، عمان ، 2000 ، ص23 .
² حافظ بدوي هناء ، العلاقات العامة و الخدمة الإجتماعية ، د.ط ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2001 ، ص 122.

الفرد هذه الصور الوافدة بطريقة لاشعورية ولا يعيرها اهتمام كبيرا قد تؤدي الصورة الذهنية الوافدة إلي ان يعيد الفرد تقوم صورته الذهنية المخزونة أو في حالات أخرى قد تؤذي الى الغموض و الشك في الصورة المخزونة.

- قد تؤدي الصورة الذهنية الوافدة إلى تغيير الصورة الذهنية المخزونة تغييرا جذريا و شاملا كان تكون متناقضة مع الصورة الذهنية القديمة بحيث تجعل الذهن يقوم بعملية مراجعة لتلك الصورة في ضوء إعادة التصنيف و الفرز و التفسير الى ان يصل الى تنسيق ملائم ، حينها يتم هذه الصورة الذهنية و إعادة بنائها و غالبا ما يحدث ذلك نتيجة اصطدام صورة ذهنية وافدة قوية مع ما يملكه الفرد من صور ذهنية مخزون نستنتج مما سبق أبرز خصائص الصورة الذهنية الوافدة ما يأتي:

- تمتاز الصورة الذهنية الوافدة بأنها كثيرة جدا و متنوعة و متباينة.
- تمتاز بكونها غير مصنفة لذلك فهي لا تعد واقعا صادقا يبني عليه الفرد أحكامه و قدراته.

2-4/ الصورة الذهنية التذكيرية: وتعني استرجاع الصور الذهنية المخزونة للمعلومات والبيانات الحسية حينما يتعرض الفرد الي مثير يتمثل في ضوء مقارنة هذه الصور وموائمتها مع الصور المسترجعة ويقوم الذهن بعد أن يتسلم المعلومات والبيانات بالتعبير الذي يحدث في الصور ومن ثم تفسير وتحلل لتصبح هذه التغيرات علي قدر من قوة التأثير حينها ستدخل خزين الذاكرة قصيرة المدى وقد يتداخل مفهوم الصورة الذهنية التذكيرية مع مفهوم الصورة الذهنية ذاته ينحصر ذلك في المعني اللغوي للمفهومين حصرا إذ ان الصورة الذهنية التذكيرية من حيث الفعالية هي إحدى أنواع الصورة الذهنية لأنها لا تستحضر إلا حينما تكون هناك صور ذهنية متشابهة¹.

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

- إذا ما تكررت الصورة الذهنية لمرات عدة دوان أن تعمل فإنها تكسب الخاصية النمطية أي أنها تتحول و تتغير إلى صورة تذكارية نمطية .

¹حامد الضمور هنائي ، تسويق الخدمات ، ط1 ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، 2002، ص 176.

- لا بد للصورة الذهنية أن تكون لها ما يشابهها من صور مخزونة في الذهن.

2-5 / الصورة الذهنية المكونة للاتجاه :- بداية يقصد بالاتجاه حسب محمد منير حجاب أنه مصطلح يشير إلى الاستعداد أو الميل المكتسب الذي يظهر في سلوك الفرد أو الجماعة عندما تكون بصدد تقييم شئ أو موضوع بطريقة متسقة و متميزة ، و قد ينظر إليه أنه تغيير محدد عن قيمة أو معتقد ن كما يعرف الاتجاه بأنه " الميل أو الاستعداد الذي يوجه لبعض الظواهر البيئية تبعاً لانجذابه و نفوره عنه ن و يتكون الاتجاه إما بالتعرض لموضوع الاتجاه أو التفاعل مع الآخرين الذين يكتسب بها الفرد و الخبرات التي مرت به و استجابته نحوها وعلى الأساس فإن الصورة الذهنية التي يمتلكها الفرد تحدد الاطار المرجعي للتعامل مع مكونات الاتجاه إذ أشار عدد من باحثي علم النفس الى أن مكونات الاتجاه تغترب إلى مكونات الصورة الذهنية ومن ثم فإن محددات و مرجعيات و مصادر تكوين الصورة الذهنية¹.

¹حسين عبدالحميد أحمد رشوان ، العلاقات العامة و الاعلام من منظور علم الاجتماع ، الإسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث ، 1993 ، ص 211 .

الفصل الرابع الدراسة الميدانية

الدراسة الميدانية المبحث الأول: وصف الإجراءات المنهجية

نشأة بنك الخرطوم:

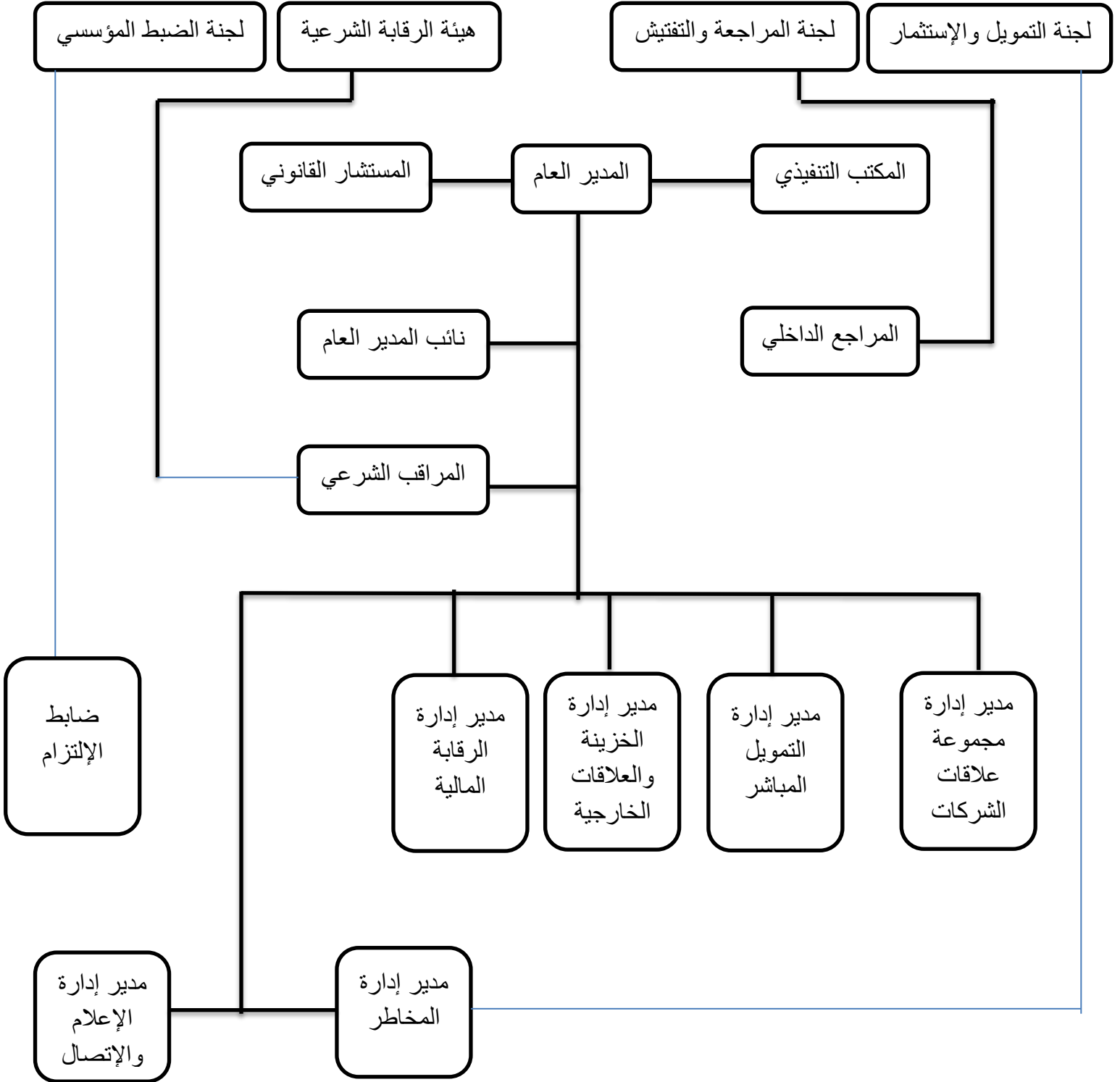
تأسس بنك الخرطوم في عام 1913 من قبل الحكم الانجليزي المصري وفي عام 1925 تم تغيير اسمه الى بنك باركليز اوفرسيز قبل ان يعاد تسميته الى بنك باركليز في عام 1954 و جدير بالذكر ان المعايير والممارسات الدولية التي غرسها بنك باركليز لا تزال الى اليوم ماثلة في ثقافة البنوك السودانية ومناهج عملها. وفي عام 1970 تم تعميم بنك الخرطوم من قبل الحكومة السودانية وخلال فترة 1982 - 2002 قاد البنك جهود تدعيم القطاع المصرفي من خلال اندماج البنوك المحلية والاقليمية في بنك الخرطوم وبحلول عام 2006 تمت خصصت البنك وازضافة طابع المؤسسي على هيكلته ومساهم الرئيسي هو بنك دبي الاسلامي البنك الاسلامي الرائد اقليمياً والذي يتخذ من الامارات العربية المتحدة مقراً له والذي قدم الى بنك الخرطوم فريقاً ادارياً رفيع المستوى من ذوي الخبرة والمعرفة الواسعة في الخدمات المصرفية الدولية اما بقية المساهمين في بنك فهم ايضاً من رواد الخدمات المصرفية الاسلامية الاقليمية ورجال الاعمال ويشمل ذلك البنك الاسلامي للتنمية في جدة وبنك ابو ظبي الاسلامي ومصرف الشارقة الاسلامي والاتصالات بدولة الامارات العربية المتحدة ويعد بنك الخرطوم أكبر مجموعة مصرفية في السودان من حيث رأس المال بعد اندماجه مع بنك الامارات والسودان في عام 2008 ويدير البنك محفظة تقدر بـ 2 مليار دولار ويعمل لدى بنك الخرطوم اكثر من 2.500 موظف في اكثر من 120 فرعاً له أكبر شركة من أجهزة الصراف الآلي واجهزة الابداع في السودان والتي سيتم توزيعها لتشمل أكثر من 300 جهاز في خلال العام الجاري ويوفر البنك ايضاً مركز اتصال يعمل على مدار يعمل 24 ساعة مع خدمة الخدمات المصرفية لكبار الشخصيات ومجموعة كاملة من الخدمات الالكترونية التي

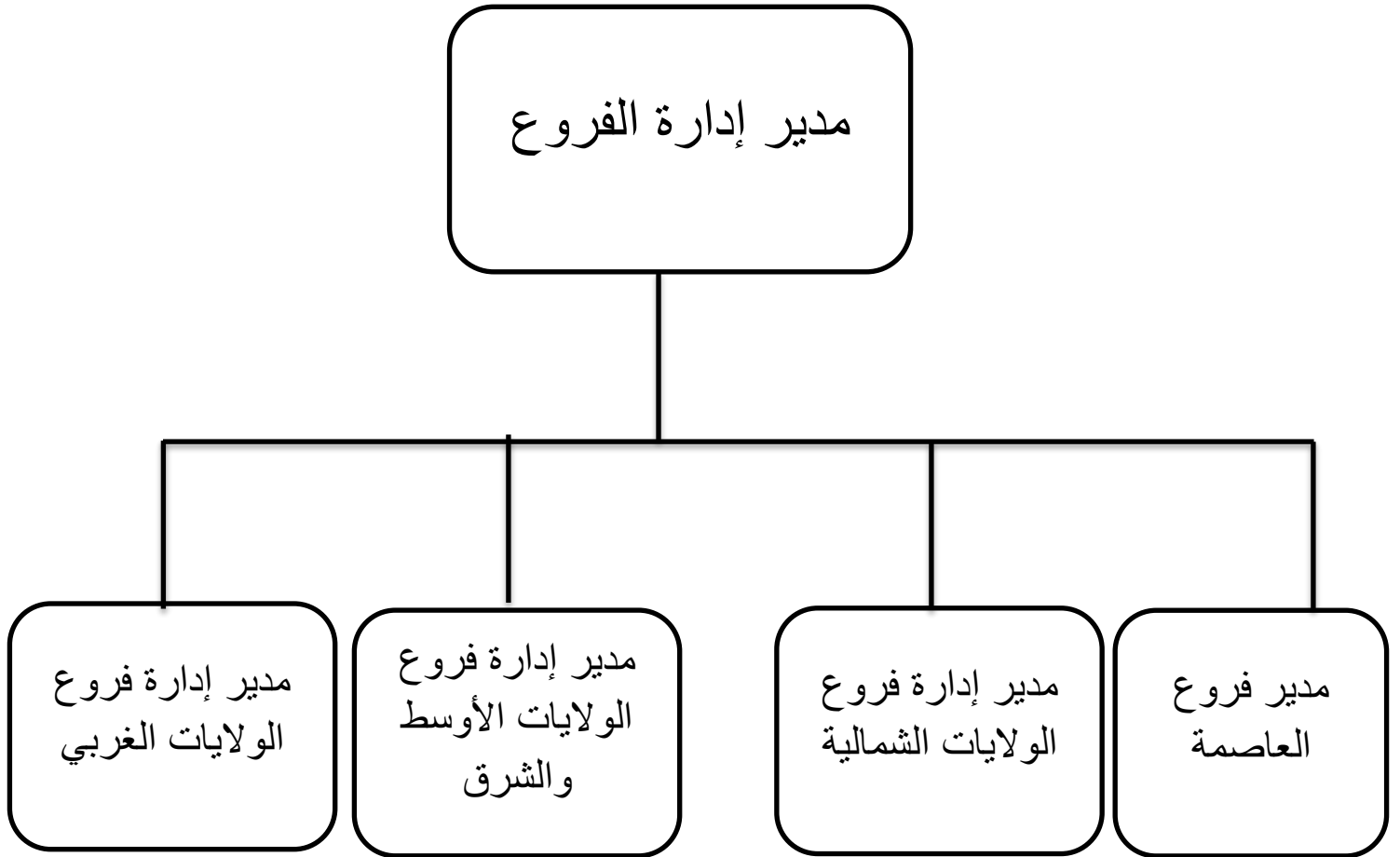
تشمل الخدمات المصرفية عبر الانترنت وخدمة التنبيه للرسائل القصيرة وخدمات المصرفية عبر الاجهزة المتنقلة ويزاول بنك الخرطوم نشاطه بموجب المعايير والمبادئ المصرفية الاسلامية التي تضمن الامتثال لاحكام الشريعة الاسلامية السمحة. ويمتلك بنك الخرطوم عدد 130 فرع 75 فرع بالخرطوم و55 بالولايات بالاضافة الى عدد 38 توكيل وعدد الصرافات 337 صرافاً

شركات التابعة للبنك:

1. شركة ارادة للتمويل الاصغر
2. شركة الفهد لتتقل الاصول
3. شركة السنابل للاوراق المالية،
4. الشركة القومية للتجارة والخدمات
5. شركة الكنار.

الهيكل التنظيمي:





مجتمع الدراسة و عينتها:

يتكون مجتمع البحث في هذه الدراسة من عينة من موظفي البنوك (قطاع خاص وعام) والتي تعمل في ولاية الخرطوم رئاسات وفروع وذلك عبر 50 صحيفة استبيان تم توزيعها لافراد العينة بنسب متفاوتة وقد لجأت الباحثات للعينة القصدية لمناسبتها لموضوع الدراسة بعد موافقة المشرف.

تكونمجتمعالدراسةمنالبنوك السودانية العاملة في القطاعين العام والخاص، اذ تم استخدام اسلوب المسح الشامل لكافة افرا المجتمع ليكون مجموع الإستبانات التي تم توزيعها على اهذه البنوك هي (50) استبانة وتم استرداد (50) استبانة صالحة للتحليل حيث بلغت النسبة (100.0 %) تقريباً من حجم المجتمع الكلي وهي نسبة ملائمة لمثل هذا النوع من الدراسات.

أداة الدراسة:

من اجل تحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة خصيصاً بالاعتماد على الأدبيات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تم إعادة صياغة فقرات الاستبانات لتلائم أهداف الدراسة الحالية.

واشتملت الدراسة بصورة أساسية على متغير مستقل واحد ويقيس فن التعامل الجيد وقد تم قياس المتغيرين باستخدام مقياس ليكرت الخماسي

ثبات أداة الدراسة:

لقد تم استخدام اختبار (كرونباخ ألفا) حيث بلغت قيمة ألفا بالنسبة للاستبانة ككل = (90.2%) وهي نسبة ممتازة كونها أعلى من النسبة المقبولة (60%) كما بلغت قيمة ألفا بالنسبة لكل متغير ما يلي:

جدول (1) اختبار الثبات

المتغير	قيمة α
فن التعامل الجيد	0.900
رضاء العملاء	0.947
البعد المعرفي	0.864
البعد الوجداني	0,872

من جانب آخر ويقصد التحقق من ملاءمة البيانات للتحليل الاحصائي وعدم وجود مشاكل احصائية يمكن أن تؤثر سلباً على نتائج الدراسة واختبار فرضياتها,تم اخضاع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة لاختبار (Z) وذلك للوقوف على اذا ماكانت تلك البيانات تحقق شروط التوزيع الطبيعي وقد كشف هذا الاختبار البيانات الموضحة في الجدول

رقم الجدول (2)

اختبار التوزيع الطبيعي لغيرات الدراسة

م	متغيرات الدراسة	Kolmogrov -Smirnov	*Sig	نتيجة الاختبار
1.	فن التعامل الجيد	1.16	0.143	تحقق شروط التوزيع الطبيعي
2.	رضاء العملاء	1.54	0.061	تحقق شروط التوزيع الطبيعي
3.	البعد المعرفي	1.67	0.054	تحقق شروط التوزيع الطبيعي
4.	البعد الوجداني	1.46	0.013	تحقق شروط التوزيع الطبيعي

* تحقق شروط التوزيع الطبيعي إذا كان مستوى الدلالة (sig) <0.05

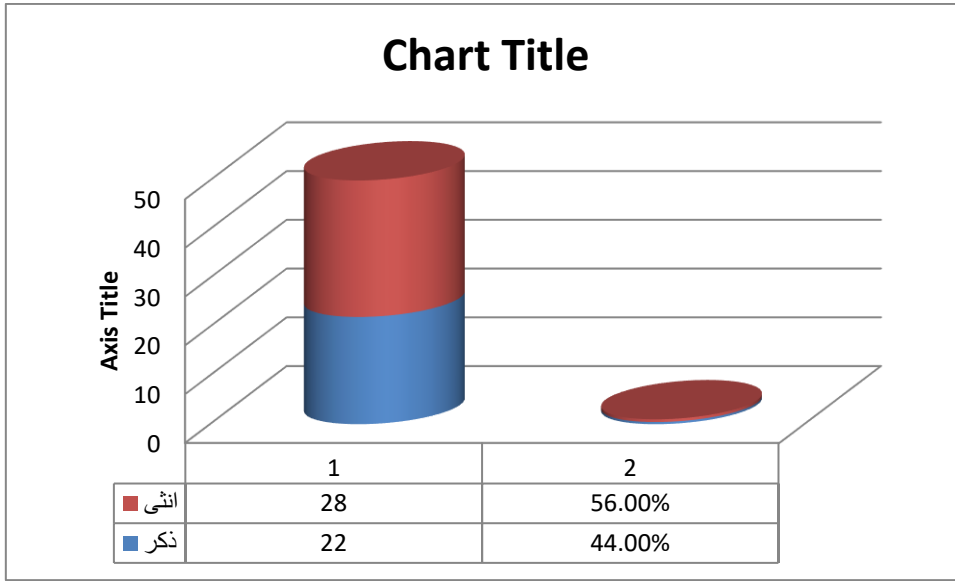
المعالجة الإحصائية

1. التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية والوظيفية.
2. حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات استبانة الدراسة.
3. تم استخدام اختبار (One Sample T-test) لاختبار فرضية الدراسة الأولى.
4. تم استخدام معامل الارتباط (بيرسون) لاختبار الفرضية الثانية.
5. تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الثالثة.
6. اختبار 2 way anova لاختبار فرضية الدراسة الرابعة

1. النوع:

جدول (3) يوضح متغير النوع

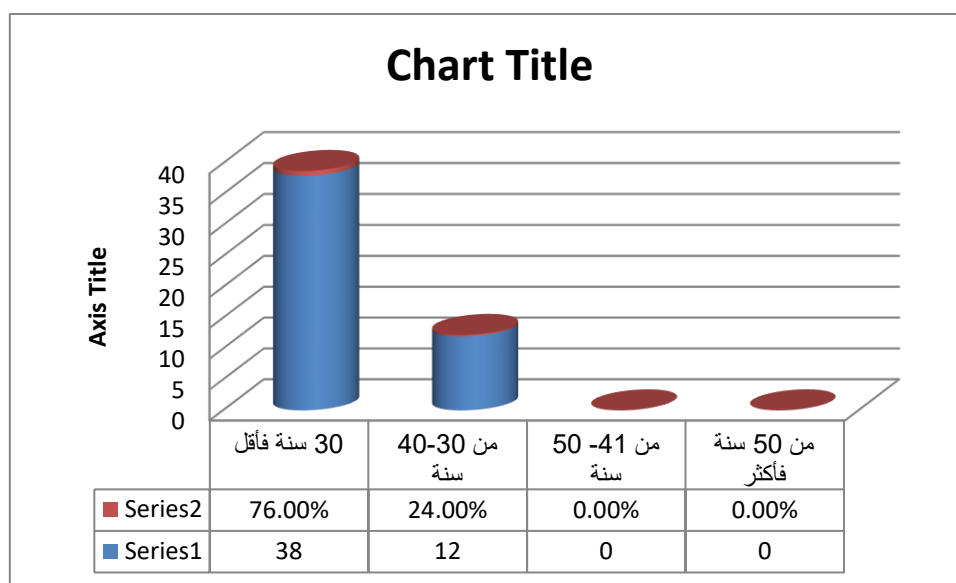
		Value	Count	Percent
Valid Values	1.00	ذكر	22	44.0%
	2.00	انثى	28	56.0%



من خلال الدراسة الميدانية التي قام بها المبحوثين اتضح أن عدد الاناث العاملات بالبنك اكبر من عدد الذكور حيث حققت الفئة (أنثى) عدد (28) تكراراً ونسبة بلغت (56.00%) تليها الفئة (ذكر) بعدد تكرارات بلغ (22) فرداً ونسبة (44.00%). وهذا لا يمثل دالة بالنسبة لمثل هذا البحث.

جدول (4) يوضح متغير العمر

		Value	Count	Percent
Valid Values	1.00	30 سنة فأقل	38	76.0%
	2.00	من 30-40 سنة	12	24.0%
	3.00	من 41- 50 سنة	0	0.0%
	4.00	من 50 سنة فأكثر	0	0.0%

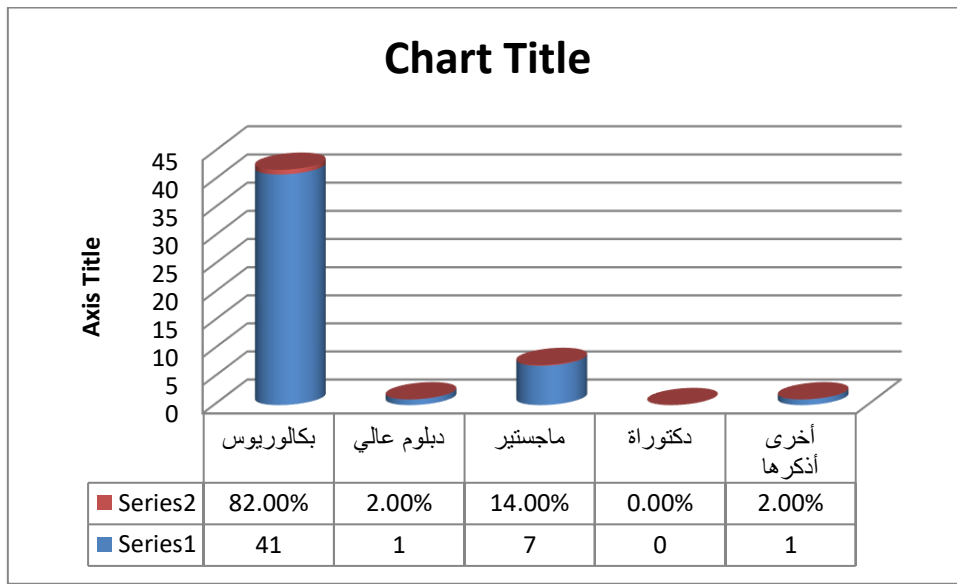


من خلال الدراسة الميدانية التي قام بها المبحوثين والجدول والشكل اعلاه اتضح أن الفئة (30 سنة فأقل) قد حققت اعلى نسبة بعدد تكرارات بلغ (38) فرداً ونسبة (76%) تليها الفئة (من 30 - 40 سنة) بعدد تكرارات (12) فرد ونسبة (24%) ولم تحقق الفئتين (41-50 سنة) و(50 سنة فأكثر) اكثر من (0) تكرار ونسبة (0%).

3. المؤهل العلمي:

جدول (5) يوضح متغير المؤهل العلمي

		المؤهل		
		Value	Count	Percent
Valid Values	1	بكالوريوس	41	82.0%
	2	دبلوم عالي	1	2.0%
	3	ماجستير	7	14.0%
	4	دكتورة	0	0.0%
	5	أخرى أذكرها	1	2.0%

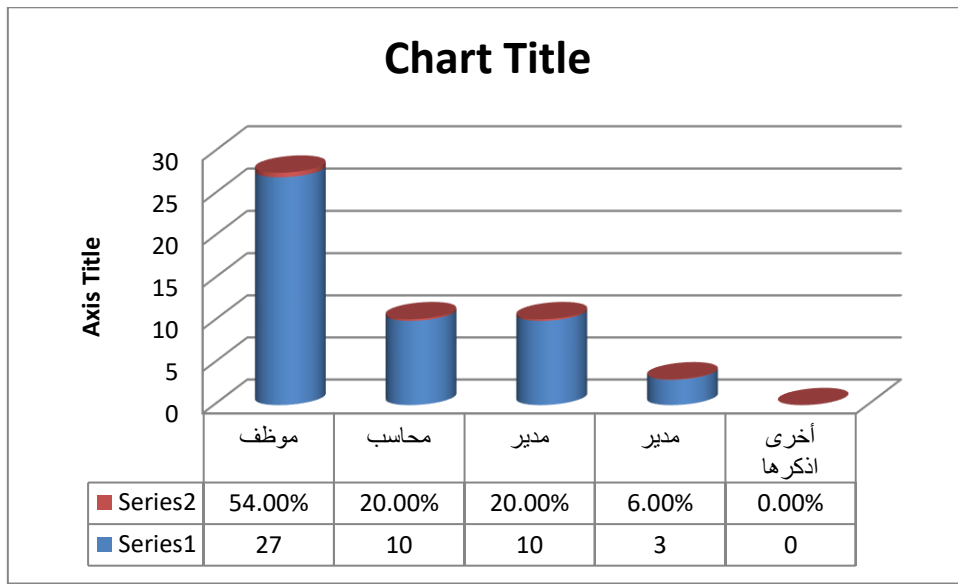


من خلال الدراسة الميدانية التي قام بها المبحوثين والجدول والشكل اعلاه اتضح أن الفئة بكالوريوس حققت أعلى تكرارات حيث بلغت (41) فرداً وبنسبة (82%) تليها الفئة (ماجستير) بعدد تكرارات بلغ (7) افراد وبنسبة (14%) ثم تساوت الفئتين (دبلوم عالي) و(أخرى اذكرها) في عدد التكرارات (1) فرد وبنسبة (2%) واخيراً الفئة (دكتورة) بعدد (0) فرد ونسبة (0%) وهذا يؤكد بأن كل المبحوثين من حملة الشهادة الجامعية على الأقل فهم أهل لملء هذه الاستمارة.

4. المسمى الوظيفي:

جدول رقم (6) يوضح متغير المسمى الوظيفي

		المسمى	Value	Count	Percent
Valid Values	1.00	موظف		27	54.0%
	2.00	محاسب		10	20.0%
	3.00	مدير		10	20.0%
	4.00	مدير		3	6.0%
	5.00	أخرى أذكرها		0	0.0%

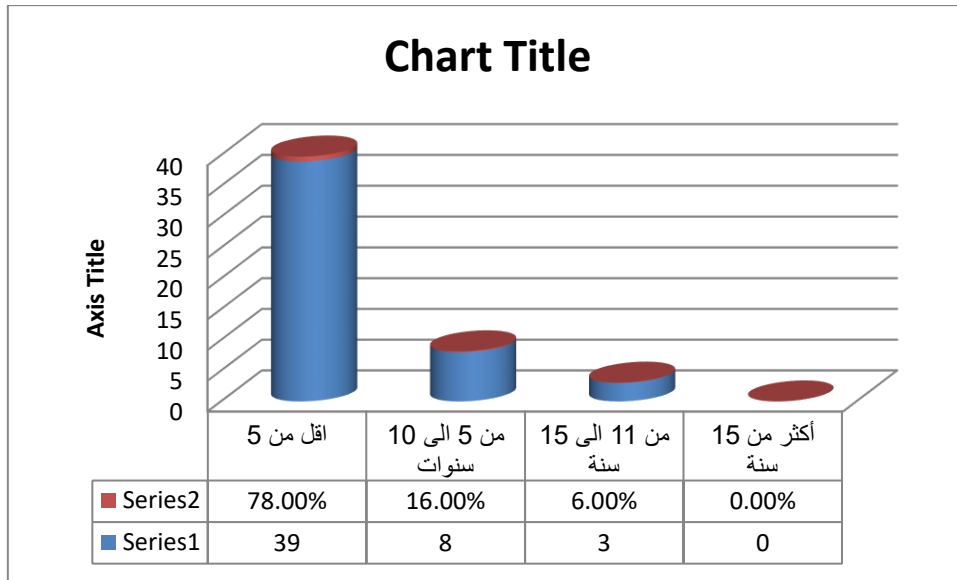


من خلال الدراسة الميدانية التي قام بها المبحوثين والجدول والشكل اعلاه اتضح أن الفئة (موظف) حققت أعلى تكرار بلغ (27) فرداً بنسبة (54%) ثم الفئتين (مدير) و(محاسب) بعدد تكرارات بلغ (10) أفراد وبنسبة (20%) ثم الفئة (مدير) بعدد تكرارات بلغ (3) أفراد وبنسبة (6%) وأخيراً الفئة أخرى أذكرها (0) فرد وبنسبة (0%) ما يؤكد بأن المبحوثين هم من المسؤولين في البنك الذي تم إجراء الدراسة الميدانية فيه.

5. سنوات الخبرة:

جدول رقم (7) يوضح متغير سنوات الخبرة

		خبرة	Value	Count	Percent
Valid Values	1.00	اقل من 5		39	78.0%
	2.00	من 5 الى 10 سنوات		8	16.0%
	3.00	من 11 الى 15 سنة		3	6.0%
	4.00	أكثر من 15 سنة		0	0.0%



من خلال الدراسة الميدانية التي قام بها المبحوثين والجدول والشكل اعلاه اتضح أن الفئة (أقل من 5) حققت أعلى فئة تكرارية بعدد (39) فرداً وبنسبة (78%) تليها الفئة (من 5 الى 10 سنوات) بعدد تكرارات بلغ (8) أفراد وبنسبة (16%) ثم الفئة (من 11 الى 15 سنة) بعدد تكرارات بلغ (3) أفراد وبنسبة (6%) وأخيراً الفئة (أكثر من 15 سنة) بعدد تكرارات بلغ (0) فرد وبنسبة بلغت (0%).

وصف متغيرات الدراسة:

يتناول هذا الجزء وصف وتحليل كل فقرة وبعد من أبعاد الدراسة الواردة في النموذج. وقد كانت

النتائج كالآتي:-

أولاً: النتائج المتعلقة بإجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات القيادة التبادلية في البنوك التي

تعمل بالسودان وجاءت كالآتي:

يتعلق هذا الجزء من الدراسة بوصف القيادة التبادلية واساليبها المعتمدة وذلك من خلال استخدام

الايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وهو مايمثل محاولة الاجابة على التساؤلات التي وردت

في مشكلة الدراسة وقد كانت نتائج الوصف كالآتي

جدول رقم (8) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الأهمية لاساليب القيادة التبادلية:

رقم السؤال	الفقرة	وسط حسابي	انحراف معياري	مستوى الأهمية
المحور الأول فن التعامل الجيد				
1	يعمل البنك على نشر ثقافة فن التعامل	4.3846	1.20559	مرتفع
2	يلتزم الموظفون بالبنك بالسلوك الحسن مع العملاء	4.5641	.88243	مرتفع
3	يستقطب البنك موظفين مؤهلين للاتصال مع الآخرين	4.4103	.88013	مرتفع
4	استخدام فن الاتيكييت والبروتوكول يساعد في زيادة وتطور أفعال العملاء في المؤسسة	3.7436	1.01872	مرتفع
5	الدورات الداخلية والخارجية المتخصصة في الاتيكييت لها دور كبير في تطوير اداء الموظفين	4.2564	.88013	مرتفع
المحور الثاني رضاء العملاء				
6	تتركز اهداف البنك الرئيسية على رضاء العميل وتطوير العلاقة معه	3.8205	.88472	مرتفع
7	تهتم ادارة البنك بالتدريب العاملين وتنمية مهاراتهم في المجال التعامل مع العملاء وكيفية ارضائهم	4.5641	.82062	مرتفع
8	علاقة بين العميل والبنك علاقة تبادلية	4.5385	.60027	مرتفع
9	عدم التعامل بكفاءة مع العملاء يؤدي الى تسربهم من البنك	4.3077	.92206	مرتفع
10	يتوقف نجاح البنك على طبيعية العلاقة مع العملاء	4.2051	.92280	مرتفع
البعد المعرفي				
11	يعمل الموظفين على اعطاء صورة ايجابية عن البنك	4.1026	.88243	مرتفع
12	اشعر بأنني اكثر دراية بخدمات البنك	4.4103	.78532	مرتفع
13	يلتزم البنك بدقة في تقديم المعلومات	3.0513	1.14590	متوسط
14	يقوم البنك بمتابعة عملائه باستمرار	3.5897	1.01872	متوسط

مرتفع	.89382	3.8718	لدي اتجاه ايجابي تجاه اسم البنك الذي يمارس التعامل الجيد	15
البعد الوجداني				
مرتفع	.92280	4.2051	يمتاز البنك بالمصداقية	16
مرتفع	.82062	4.5641	لدي العملاء تصورات جيد عن البنك	17
مرتفع	.60027	4.5385	اعتقد ان البنك الذي تعامل معه وهو الأفضل	18
مرتفع	.92206	4.3077	استراتيجية البنك له اثر في كسب رضاء العملاء	19
مرتفع	.92280	4.2051	نجد العملاء مقتنعين بجميع خدمات البنك	20

جدول رقم (9) الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمستويات

المتغيرات المستقلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
فن التعامل الجيد	4.2487	.66841
رضاء العملاء	4.3526	.71742
البعد المعرفي	3.2198	.55797
البعد الوجداني	3.9938	.50924

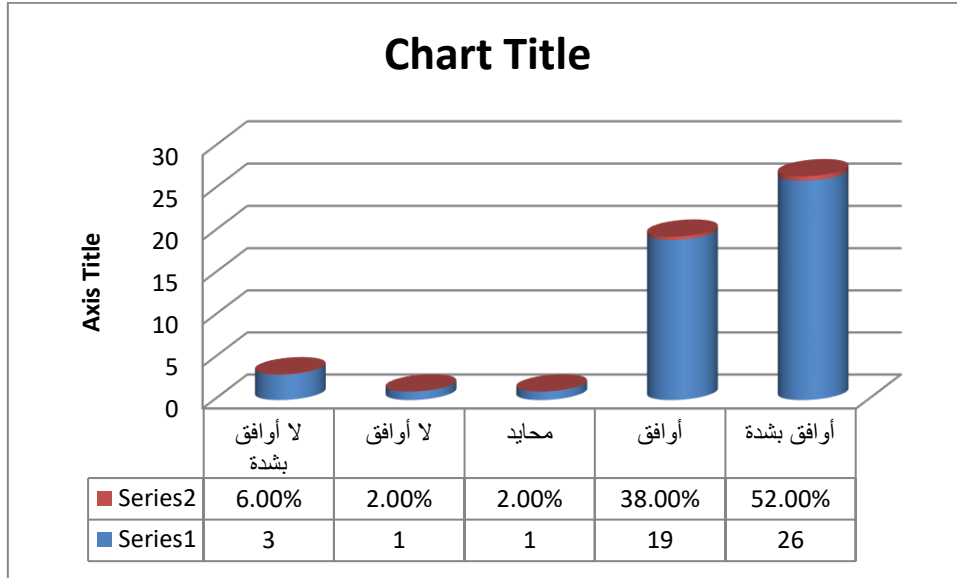
يشير كل من الجدول (5) والشكل (5) الى اجابات افراد العينة حول متغيرات فن التعامل الجيد والتي توضح ان مستوى تطبيق اساليب فن التعامل الجيد في البنوك السودانية موضوع الدراسة كان مرتفعا اذ سجل وسطا حسابيا مقداره (3,9938) وانحرافا معياريا مقداره (0,50924) الامر الذي يعكس الاتفاق الذي تشهده العلاقة ما بين البنك والعملاء في معظم البنوك التي تم توزيع الاستبانة عليها حول كيفية اداء الاعمال من خلال سلوك الموظفين في التعامل مع العملاء ويتضح من الجدول بأن أعلى متوسط حسابي كان (4.3526) يليها رضاء العملاء بمتوسط حسابي مقداره (4.2487) بينما البعد المعرفي كان متوسطها الحسابي هو الأقل بمقدار (3.2198). وبناء على النتائج المستخرجة فان.

المحور الأول: فن التعامل الجيد

1. يعمل البنك على نشر ثقافة فن التعامل:

جدول رقم (10) يوضح التكرارات لإجابات المبحوثين على المحور الأول السؤال الأول

	Value	Count	Percent	
Valid Values	1.00	لاوافقبشدة	3	6.0%
	2.00	لاوافق	1	2.0%
	3.00	محايد	1	2.0%
	4.00	أوافق	19	38.0%
	5.00	أوافقبشدة	26	52.0%

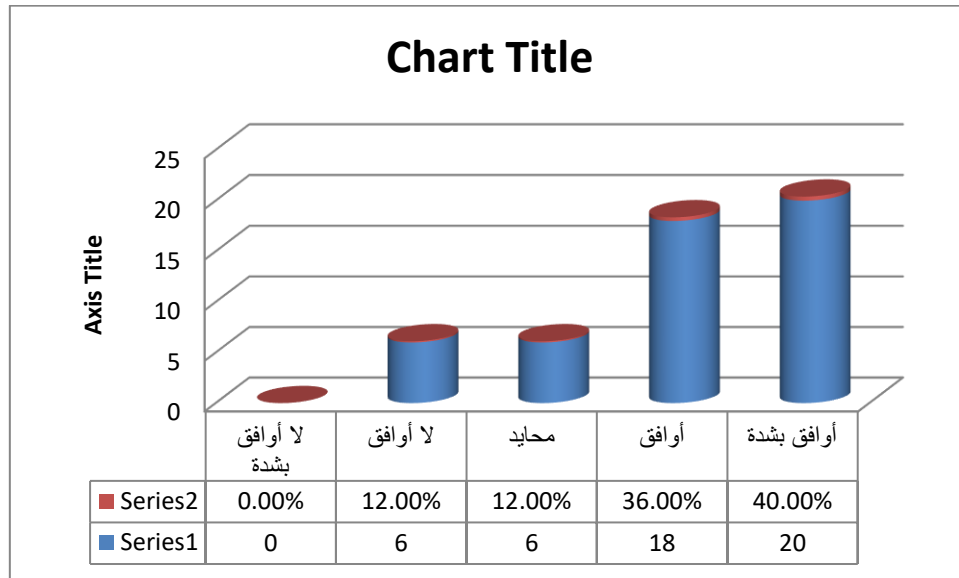


من خلال الدراسة الميدانية التي قام بها المبحوثين والجدول والشكل اعلاه اتضح أن الفئة (أوافق بشدة) حققت اعلى فئة تكرارية بعدد (26) فرداً وبنسبة (52%) تليها الفئة (أوافق) بعدد تكرارات بلغ (19) فرد وبنسبة (38%) ثم الفئة (لا أوافق بشدة) بعدد تكرارات بلغ (3) أفراد وبنسبة (6%) وأخيراً الفئتين (محايد) و(لا أوافق) بعدد تكرارات بلغ (1) فرد وبنسبة بلغت (2%) وهذا ما يؤكد بأن البنك يعمل على نشر ثقافة فن التعامل ويحقق الفرضية في المحور الأول.

2. يلتزم الموظفون بالبنك بالسلوك الحسن مع العملاء

جدول رقم (11) يوضح التكرارات لإجابات المبحوثين على المحور الأول السؤال الثاني

	Value	Count	Percent	
Valid Values	1.00	لاوافقبشدة	0	0.0%
	2.00	لاوافق	6	12.0%
	3.00	محايد	6	12.0%
	4.00	أوافق	18	36.0%
	5.00	أوافقبشدة	20	40.0%



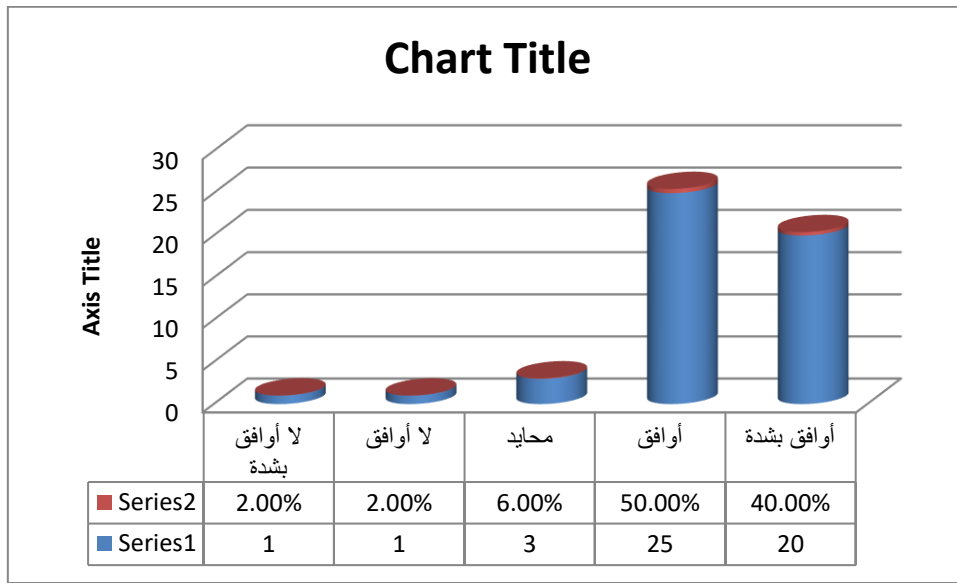
من خلال الدراسة الميدانية التي قام بها المبحوثين والجدول والشكل اعلاه اتضح أن الفئة (أوافق بشدة) حققت اعلى فئة تكرارية بعدد (20) فرداً وبنسبة (40%) تليها الفئة (أوافق) بعدد تكرارات بلغ (18) فرد وبنسبة (36%) ثم الفئتين (محايد) و(لا أوافق) بعدد تكرارات بلغ (6) أفراد وبنسبة (12%) وأخيراً الفئة (لا أوافق بشدة) بعدد تكرارات بلغ (0) فرد وبنسبة بلغت (0%) وهذا ما يؤكد التزام الموظفين بالبنك بالسلوك الحسن مع العملاء ويحقق الفرضية في المحور الأول.

3. يستقطب البنك موظفين مؤهلين للاتصال مع الآخرين

جدول رقم (12) يوضح التكرارات لإجابات المبحوثين على المحور الأول السؤال الثالث

ص3

	Value	Count	Percent	
Valid Values	1.00	لاوافقبشدة	1	2.0%
	2.00	لاوافق	1	2.0%
	3.00	محايد	3	6.0%
	4.00	أوافق	25	50.0%
	5.00	أوافقبشدة	20	40.0%



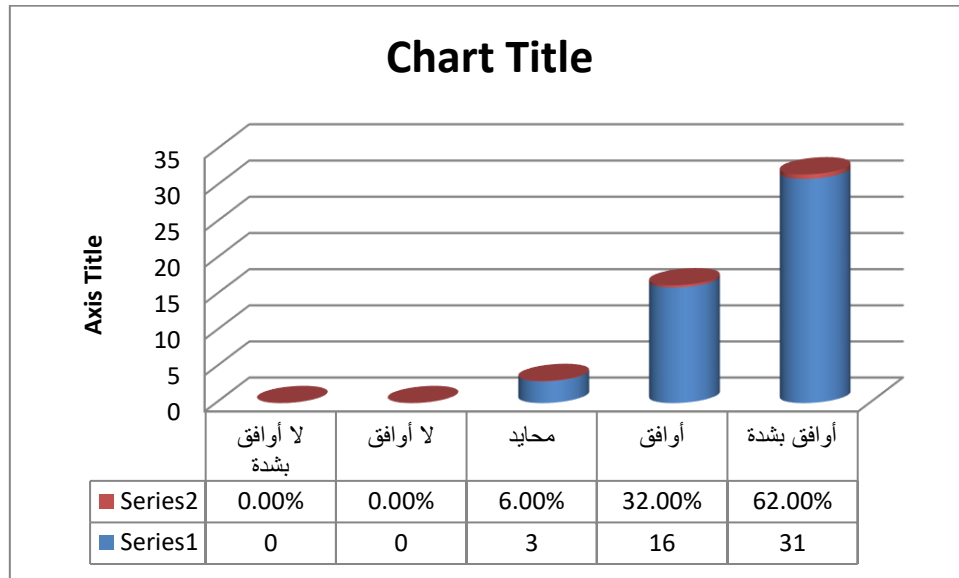
من خلال الدراسة الميدانية التي قام بها المبحوثين والجدول والشكل اعلاه اتضح أن الفئة (أوافق بشدة) حققت اعلى فئة تكرارية بعدد (20) فرداً وبنسبة (40%) تليها الفئة (أوافق) بعدد تكرارات بلغ (18) فرد وبنسبة (36%) ثم الفئتين (محايد) و(لا أوافق) بعدد تكرارات بلغ (6) أفراد وبنسبة (12%) وأخيراً الفئة (لا أوافق بشدة) بعدد تكرارات بلغ (0) فرد وبنسبة بلغت (0%) وهذا ما يؤكد التزام الموظفين بالبنك بالسلوك الحسن مع العملاء ويحقق الفرضية في المحور الأول.

4. استخدام فنون الاتيكيت والبروتوكول يساعد في زيادة وتطور افعال العملاء في المؤسسة

جدول رقم (13) يوضح التكرارات لإجابات المبحوثين على المحور الأول السؤال الرابع

س4

	Value	Count	Percent	
Valid Values	1.00	لاوافقبشدة	0	0.0%
	2.00	لاوافق	0	0.0%
	3.00	محايد	3	6.0%
	4.00	أوافق	16	32.0%
	5.00	أوافقبشدة	31	62.0%



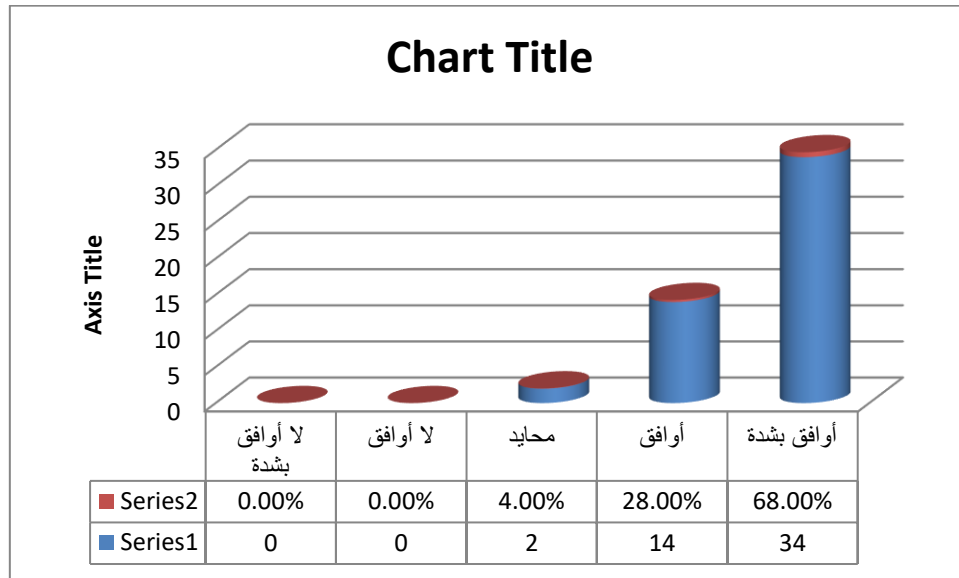
من خلال الدراسة الميدانية التي قام بها المبحوثين والجدول والشكل اعلاه اتضح أن الفئة (أوافق بشدة) حققت اعلى فئة تكرارية بعدد (31) فرداً وبنسبة (62%) تليها الفئة (أوافق) بعدد تكرارات بلغ (16) فرد وبنسبة (32%) ثم الفئة (محايد) بعدد تكرارات بلغ (3) أفراد وبنسبة (6%) وأخيراً الفئتين (لا أوافق) و(لا أوافق بشدة) بعدد تكرارات بلغ (0) فرد وبنسبة بلغت (0%) وهذا ما يؤكد استخدام فنون الاتيكيت والبروتوكول يساعد في زيادة وتطور افعال العملاء في المؤسسة ويحقق الفرضية في المحور الأول.

5. الدورات الداخلية والخارجية المتخصصة في الاتيكييت لها دور كبير في تطوير اداء الموظفين

جدول رقم (14) يوضح التكرارات لإجابات المبحوثين على المحور الأول السؤال الخامس

س5

	Value	Count	Percent	
Valid Values	1.00	لاوافقبشدة	0	0.0%
	2.00	لاوافق	0	0.0%
	3.00	محايد	2	4.0%
	4.00	أوافق	14	28.0%
	5.00	أوافقبشدة	34	68.0%



من خلال الدراسة الميدانية التي قام بها المبحوثين والجدول والشكل اعلاه اتضح أن الفئة (أوافق بشدة) حققت اعلى فئة تكرارية بعدد (34) فرداً وبنسبة (68%) تليها الفئة (أوافق) بعدد تكرارات بلغ (14) فرد وبنسبة (28%) ثم الفئة (محايد) بعدد تكرارات بلغ (2) أفراد وبنسبة (4%) وأخيراً الفئتين (لا أوافق) و(لا أوافق بشدة) بعدد تكرارات بلغ (0) فرد وبنسبة بلغت (0%) وهذا ما يؤكد بأن الدورات الداخلية والخارجية المتخصصة في الاتيكييت لها دور كبير في تطوير اداء الموظفين ويحقق الفرضية في المحور الأول.

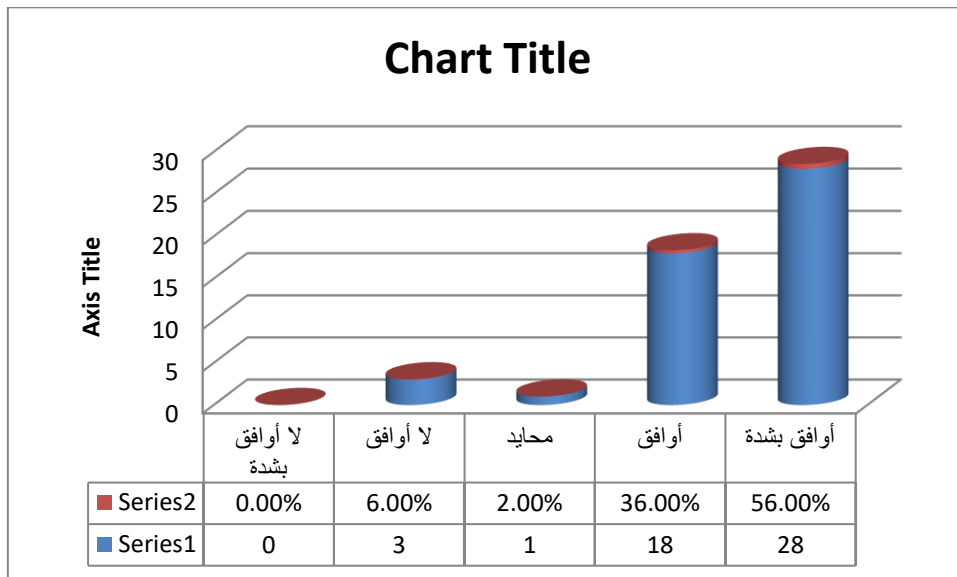
المحور الثاني رضا العملاء

6. تتركز أهداف البنك الرئيسية على ارضاء العميل وتطوير العلاقة معه:

جدول رقم (15) يوضح التكرارات لإجابات المبحوثين على المحور الثاني السؤال الأول

س6

	Value	Count	Percent
Valid Values	1.00	0	0.0%
	2.00	3	6.0%
	3.00	1	2.0%
	4.00	18	36.0%
	5.00	28	56.0%



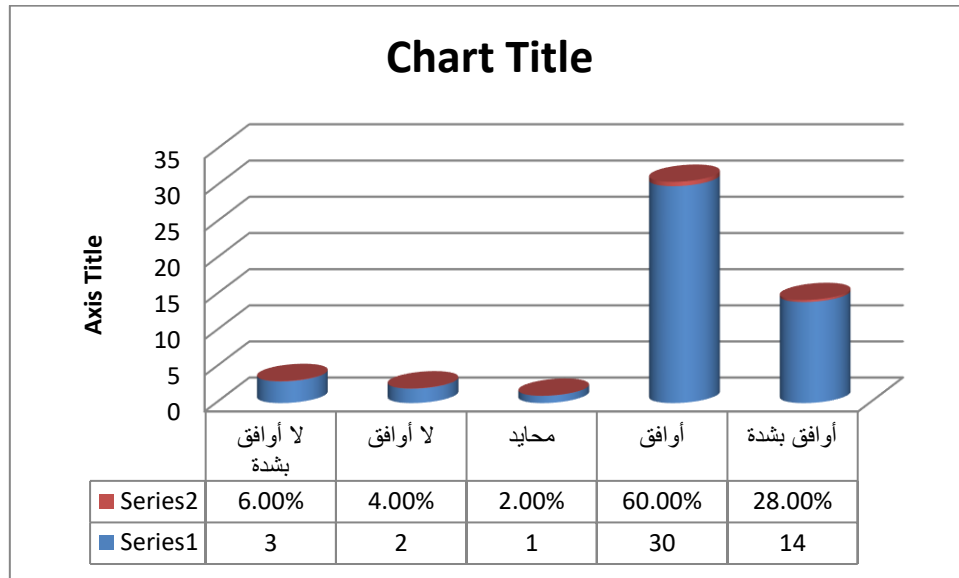
من خلال الدراسة الميدانية التي قام بها المبحوثين والجدول والشكل اعلاه اتضح أن الفئة (أوافق بشدة) حققت اعلى فئة تكرارية بعدد (28) فرداً وبنسبة (56%) تليها الفئة (أوافق) بعدد تكرارات بلغ (18) فرد وبنسبة (36%) ثم الفئة (لا أوافق) بعدد تكرارات بلغ (3) أفراد وبنسبة (6%) ثم الفئة (محايد) بعدد تكرارات بلغ (1) فرد وبنسبة بلغت (2%) ثم اخيراً الفئة (لا أوافق بشدة) بعدد تكرار ونسبة (0%) وهذا ما يؤكد بأن تتركز أهداف البنك الرئيسية على ارضاء العميل وتطوير العلاقة معه ويحقق الفرضية في رضا العملاء.

7. تهتم ادارة البنك بتدريب العاملين وتنمية مهاراتهم في المجال التعامل مع العملاء وكيفية ارضائهم

جدول رقم (16) يوضح التكرارات لإجابات المبحوثين على المحور الثاني السؤال الثاني

س7

	Value	Count	Percent	
Valid Values	1.00	لاوافقبشدة	3	6.0%
	2.00	لاوافق	2	4.0%
	3.00	محايد	1	2.0%
	4.00	أوافق	30	60.0%
	5.00	أوافقبشدة	14	28.0%



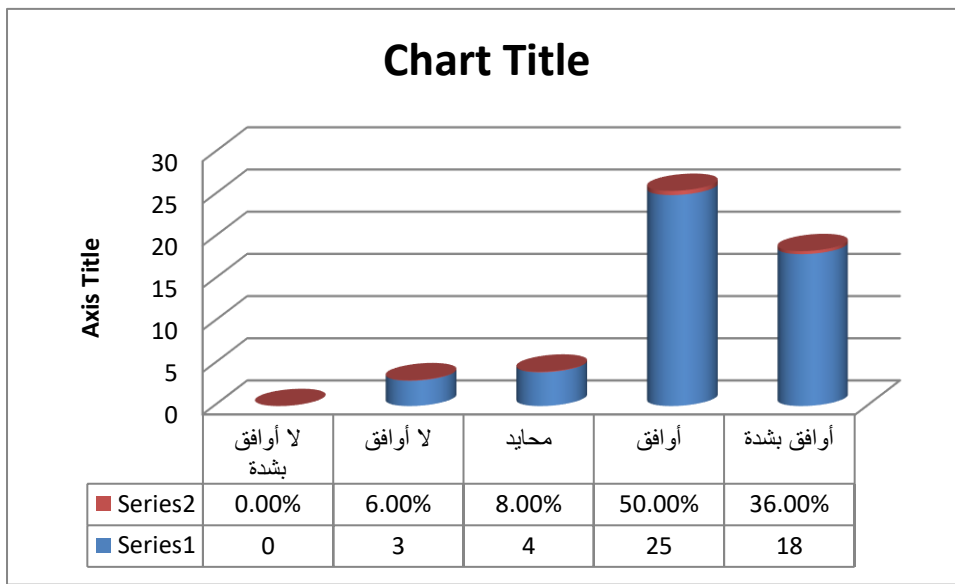
من خلال الدراسة الميدانية التي قام بها المبحوثين والجدول والشكل اعلاه اتضح أن الفئة (أوافق) حققت اعلى فئة تكرارية بعدد (30) فرداً وبنسبة (60%) تليها الفئة (أوافق بشدة) بعدد تكرارات بلغ (14) فرد وبنسبة (28%) ثم الفئة (لا أوافق بشدة) بعدد تكرارات بلغ (3) أفراد وبنسبة (6%) ثم الفئة (لا أوافق) بعدد تكرارات بلغ (2) فرد وبنسبة بلغت (4%) ثم اخيراً الفئة (محايد) بعدد (1) تكرار ونسبة (1%) وهذا ما يؤكد بأن ادارة البنك تهتم بتدريب العاملين وتنمية مهاراتهم في المجال التعامل مع العملاء وكيفية ارضائهم ويحقق الفرضية في رضاء العملاء.

8. العلاقة بين العميل والبنك علاقة تبادلية

جدول رقم (17) يوضح التكرارات لإجابات المبحوثين على المحور الثاني السؤال الثالث

س8

	Value	Count	Percent
Valid Values	1.00	0	0.0%
	2.00	3	6.0%
	3.00	4	8.0%
	4.00	25	50.0%
	5.00	18	36.0%



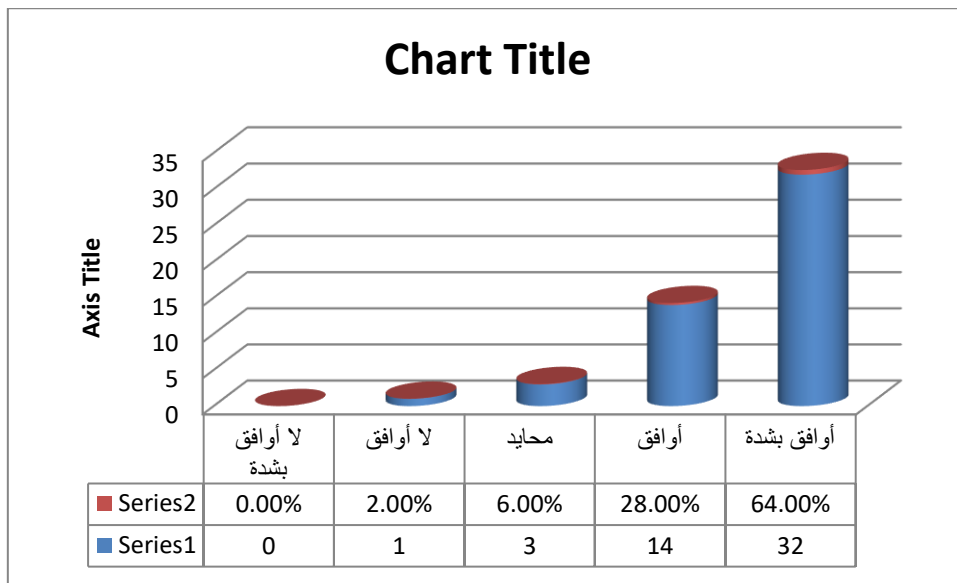
من خلال الدراسة الميدانية التي قام بها المبحوثين والجدول والشكل اعلاه اتضح أن الفئة (أوافق) حققت أعلى فئة تكرارية بعدد (25) فرداً وبنسبة (50%) تليها الفئة (أوافق بشدة) بعدد تكرارات بلغ (18) فرد وبنسبة (36%) ثم الفئة (محايد) بعدد تكرارات بلغ (4) أفراد وبنسبة (8%) ثم الفئة (لا أوافق) بعدد تكرارات بلغ (3) فرد وبنسبة بلغت (6%) ثم أخيراً الفئة (لا أوافق بشدة) بعدد (0) تكرار ونسبة (0%) وهذا ما يؤكد بأن العلاقة بين العميل والبنك علاقة تبادلية ويحقق الفرضية في رضاء العملاء.

9. عدم التعامل بكفاءة مع العملاء يؤدي إلى تسربهم من البنك:

جدول رقم (18) يوضح التكرارات لإجابات المبحوثين على المحور الثاني السؤال الرابع

س9

	Value	Count	Percent
Valid Values	1.00	0	0.0%
	2.00	1	2.0%
	3.00	3	6.0%
	4.00	14	28.0%
	5.00	32	64.0%



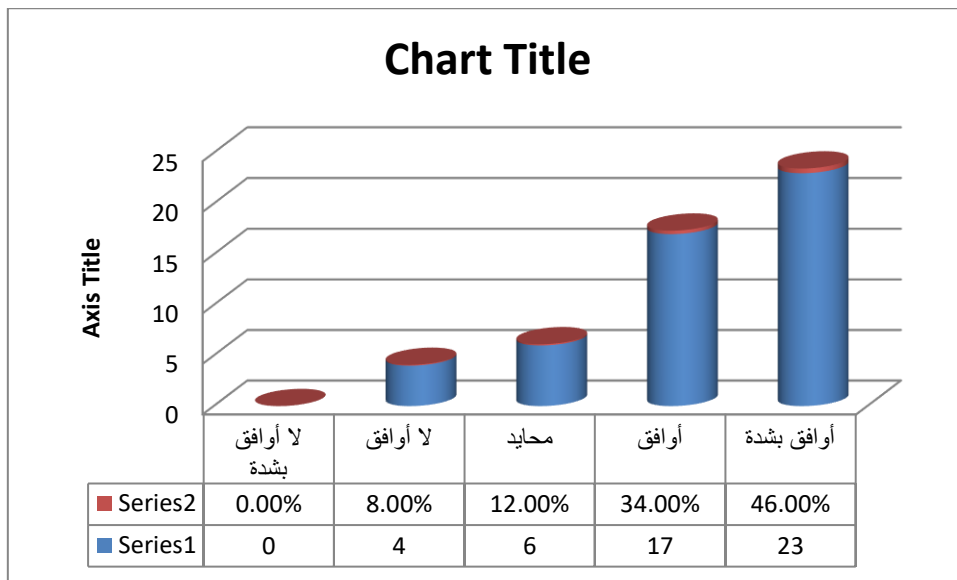
من خلال الدراسة الميدانية التي قام بها المبحوثين والجدول والشكل اعلاه اتضح أن الفئة (أوافق بشدة) حققت اعلى فئة تكرارية بعدد (32) فرداً وبنسبة (64%) تليها الفئة (أوافق) بعدد تكرارات بلغ (14) فرد وبنسبة (28%) ثم الفئة (محايد) بعدد تكرارات بلغ (3) أفراد وبنسبة (6%) ثم الفئة (لا أوافق) بعدد تكرارات بلغ (1) فرد وبنسبة بلغت (2%) ثم اخيراً الفئة (لا أوافق بشدة) بعدد (0) تكرار ونسبة (0%) وهذا ما يؤكد بأن عدم التعامل بكفاءة مع العملاء يؤدي إلى تسربهم من البنك ويحقق الفرضية في رضاء العملاء.

10. يتوقف نجاح البنك على طبيعة العلاقة مع العملاء:

جدول رقم (19) يوضح التكرارات لإجابات المبحوثين على المحور الثاني السؤال الخامس

س10

	Value	Count	Percent
Valid Values	1.00	0	0.0%
	2.00	4	8.0%
	3.00	6	12.0%
	4.00	17	34.0%
	5.00	23	46.0%



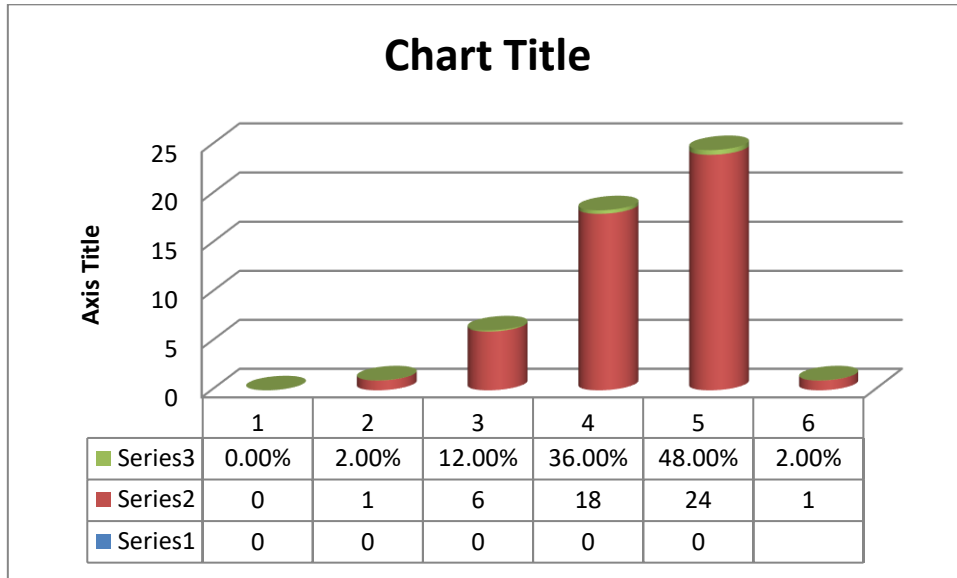
من خلال الدراسة الميدانية التي قام بها المبحوثين والجدول والشكل اعلاه اتضح أن الفئة (أوافق بشدة) حققت اعلى فئة تكرارية بعدد (23) فرداً وبنسبة (46%) تليها الفئة (أوافق) بعدد تكرارات بلغ (17) فرد وبنسبة (34%) ثم الفئة (محايد) بعدد تكرارات بلغ (6) أفراد وبنسبة (12%) ثم الفئة (لا أوافق) بعدد تكرارات بلغ (4) فرد وبنسبة بلغت (8%) ثم اخيراً الفئة (لا أوافق بشدة) بعدد (0) تكرار ونسبة (0%) وهذا ما يؤكد بأن نجاح البنك يتوقف على طبيعة العلاقة مع العملاء ويحقق الفرضية في رضاء العملاء.

المحور الثالث الصورة الذهنية: البعد المعرفي

11. يعمل الموظفين على اعطاء صورة ايجابية عن البنك:

جدول رقم (20) يوضح التكرارات لإجابات المبحوثين على المحور الثالث السؤال الأول

	Value	Count	Percent	
Valid Values	1.00	لاوافقشدة	0	0.0%
	2.00	لاوافق	1	2.0%
	3.00	محايد	6	12.0%
	4.00	أوافق	18	36.0%
	5.00	أوافقشدة	24	48.0%
	43.00		1	2.0%



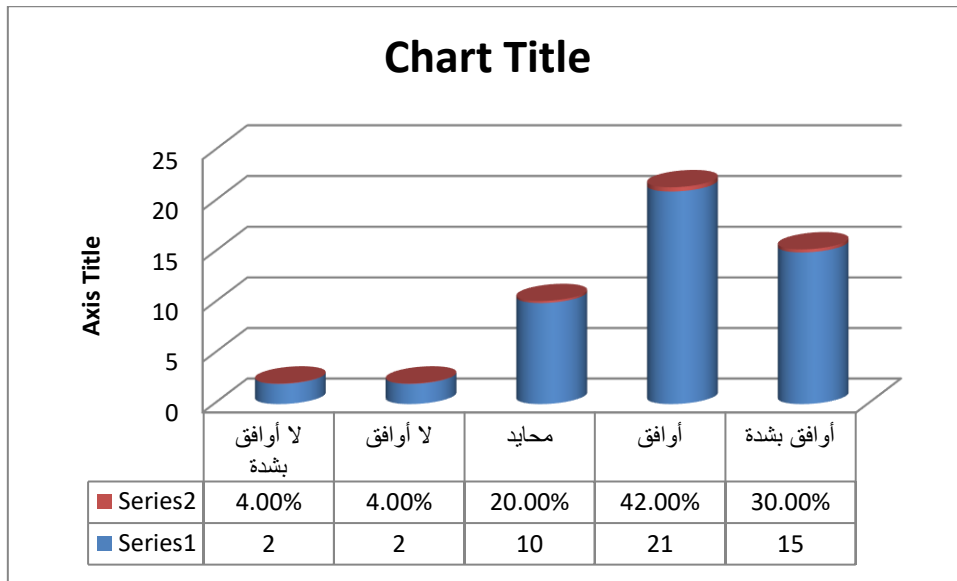
من خلال الدراسة الميدانية التي قام بها المبحوثين والجدول والشكل اعلاه اتضح أن الفئة (أوافق بشدة) حققت اعلى فئة تكرارية بعدد (24) فرداً وبنسبة (48%) تليها الفئة (أوافق) بعدد تكرارات بلغ (18) فرد وبنسبة (36%) ثم الفئة (محايد) بعدد تكرارات بلغ (6) أفراد وبنسبة (12%) ثم الفئة (لا أوافق) بعدد تكرارات بلغ (1) فرد وبنسبة بلغت (2%) ثم اخيراً الفئة (لا أوافق بشدة) بعدد (0) تكرار ونسبة (0%) وهذا ما يؤكد يعمل الموظفين على اعطاء صورة ايجابية عن البنك ويحقق الفرضية الصورة الذهنية: البعد المعرفي وكانت هناك اجابة واحدة مفقودة لم تؤثر على الدالة الاحصائية في تغيير المعنى.

12. أشعر بأنني أكثر دراية بخدمات البنك:

جدول رقم (21) يوضح التكرارات لإجابات المبحوثين على المحور الثالث السؤال الثاني

س12

	Value	Count	Percent
Valid Values	1.00	2	4.0%
	2.00	2	4.0%
	3.00	10	20.0%
	4.00	21	42.0%
	5.00	15	30.0%



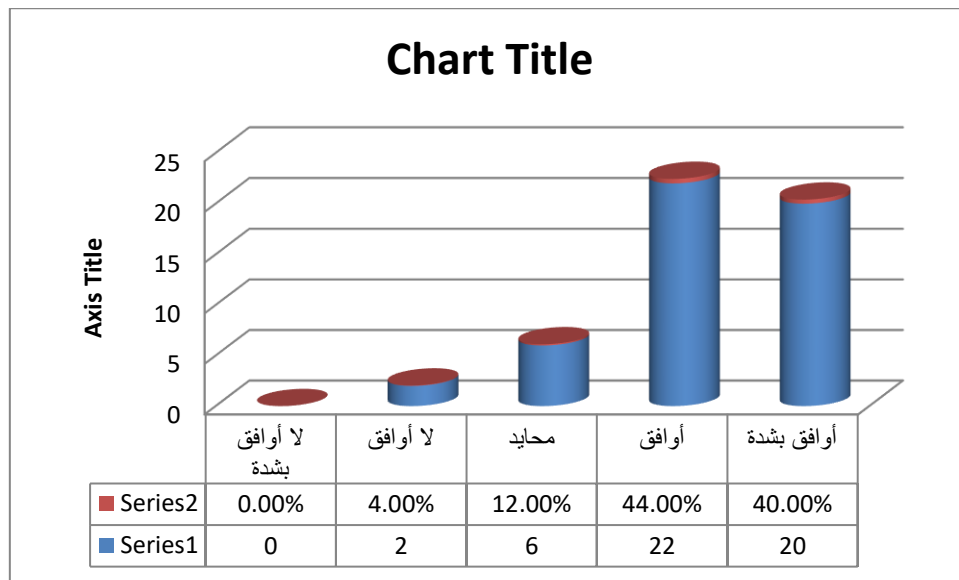
من خلال الدراسة الميدانية التي قام بها المبحوثين والجدول والشكل اعلاه اتضح أن الفئة (أوافق) حققت اعلى فئة تكرارية بعدد (21) فرداً وبنسبة (42%) تليها الفئة (أوافق بشدة) بعدد تكرارات بلغ (15) فرد وبنسبة (30%) ثم الفئة (محايد) بعدد تكرارات بلغ (10) أفراد وبنسبة (20%) ثم الفئتين (لا أوافق) و(لا أوافق بشدة) بعدد (2) تكرار ونسبة (4%) وهذا ما يؤكد شعور العميل بأنه أكثر دراية بخدمات البنك ويحقق الفرضية في رضاء العملاء.

13. يلتزم البنك بدقة في تقديم المعلومات:

جدول رقم (22) يوضح التكرارات لإجابات المبحوثين على المحور الثالث السؤال الثالث

س13

	Value	Count	Percent
Valid Values	1.00	0	0.0%
	2.00	2	4.0%
	3.00	6	12.0%
	4.00	22	44.0%
	5.00	20	40.0%



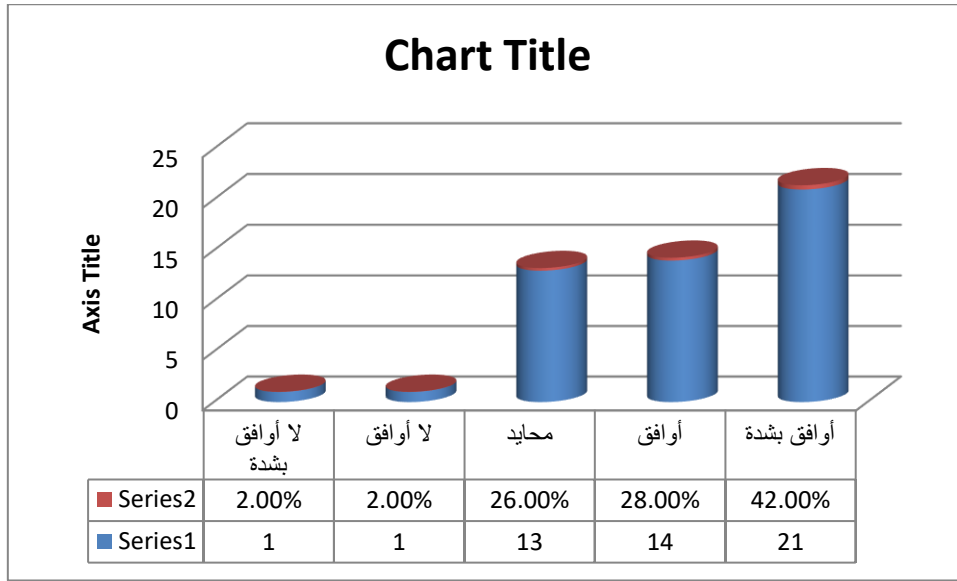
من خلال الدراسة الميدانية التي قام بها المبحوثين والجدول والشكل اعلاه اتضح أن الفئة (أوافق) حققت أعلى فئة تكرارية بعدد (22) فرداً وبنسبة (44%) تليها الفئة (أوافق بشدة) بعدد تكرارات بلغ (20) فرد وبنسبة (40%) ثم الفئة (محايد) بعدد تكرارات بلغ (6) أفراد وبنسبة (12%) ثم الفئة (لا أوافق) بعدد تكرارات بلغ (2) فرد وبنسبة بلغت (4%) ثم أخيراً الفئة (لا أوافق بشدة) بعدد (0) تكرار ونسبة (0%) وهذا ما يؤكد بأن التزام البنك بدقة في تقديم المعلومات ويحقق الفرضية الصورة الذهنية.

14. يقوم البنك بمتابعة عملائه باستمرار:

جدول رقم (23) يوضح التكرارات لإجابات المبحوثين على المحور الثالث السؤال الرابع

س14

	Value	Count	Percent
Valid Values	1.00	1	2.0%
	2.00	1	2.0%
	3.00	13	26.0%
	4.00	14	28.0%
	5.00	21	42.0%



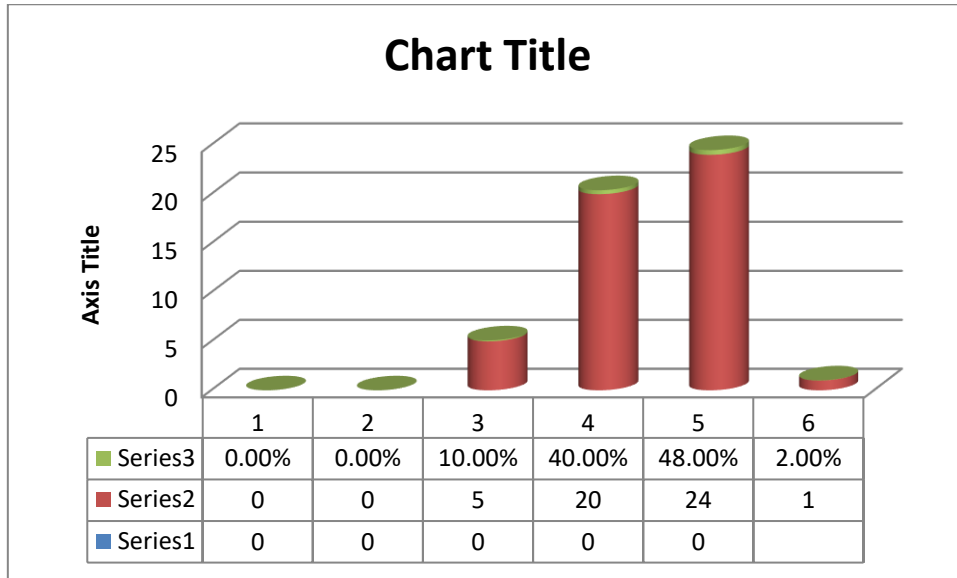
من خلال الدراسة الميدانية التي قام بها المبحوثين والجدول والشكل اعلاه اتضح أن الفئة (أوافق بشدة) حققت اعلى فئة تكرارية بعدد (21) فرداً وبنسبة (42%) تليها الفئة (أوافق) بعدد تكرارات بلغ (14) فرد وبنسبة (28%) ثم الفئة (محايد) بعدد تكرارات بلغ (13) أفراد وبنسبة (26%) ثم الفئتين (لا أوافق) و(لا أوافق بشدة) بعدد (0) تكرار ونسبة (0%) وهذا ما يؤكد بأن ما يقوم به البنك بمتابعة عملائه باستمرار يحقق الفرضية الصورة الذهنية.

15. لدي اتجاه ايجابي تجاه اسم البنك الذي يمارس التعامل الجيد:

جدول رقم (24) يوضح التكرارات لإجابات المبحوثين على المحور الثالث السؤال الخامس

س15

	Value	Count	Percent
Valid Values	1.00	0	0.0%
	2.00	0	0.0%
	3.00	5	10.0%
	4.00	20	40.0%
	5.00	24	48.0%
	44.00	1	2.0%



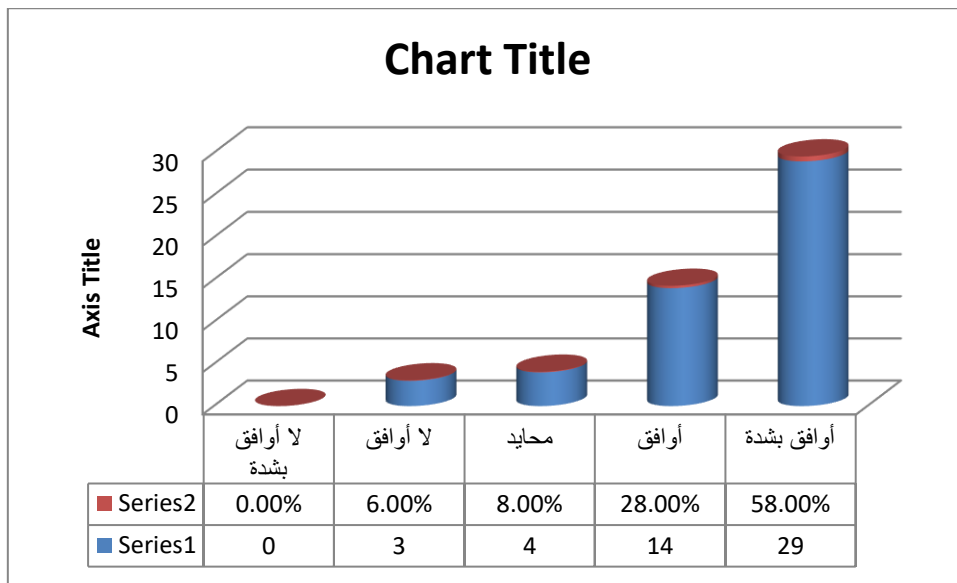
من خلال الدراسة الميدانية التي قام بها المبحوثين والجدول والشكل اعلاه اتضح أن الفئة (أوافق بشدة) حققت اعلى فئة تكرارية بعدد (24) فرداً وبنسبة (48%) تليها الفئة (أوافق) بعدد تكرارات بلغ (20) فرد وبنسبة (40%) ثم الفئة (محايد) بعدد تكرارات بلغ (5) أفراد وبنسبة (10%) ثم الفئتين (لا أوافق) و(لا أوافق بشدة) بعدد (0) تكرار ونسبة (0%) وكانت هناك اجابة واحدة مفقودة مما لا يؤثر على الدالة الإحصائية للفرضية وهذا ما يؤكد بأن لدي العميل اتجاه ايجابي تجاه اسم البنك الذي يمارس التعامل الجيد يحقق الفرضية الصورة الذهنية.

16. البعد الوجداني: يمتاز البنك بالمصداقية:

جدول رقم (25) يوضح التكرارات لإجابات المبحوثين على المحور الثالث السؤال السادس

س16

	Value	Count	Percent
Valid Values	1.00	0	0.0%
	2.00	3	6.0%
	3.00	4	8.0%
	4.00	14	28.0%
	5.00	29	58.0%

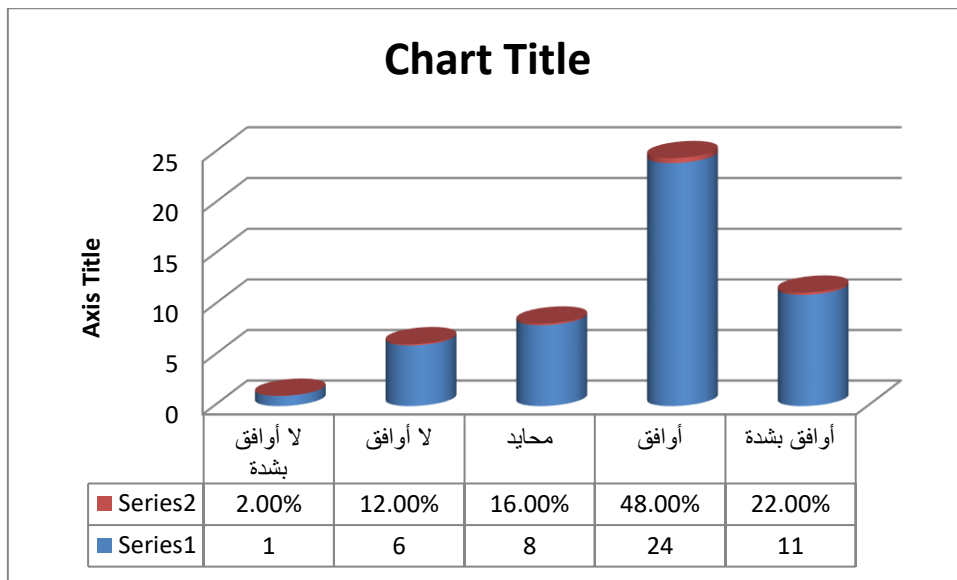


من خلال الدراسة الميدانية التي قام بها المبحوثين والجدول والشكل اعلاه اتضح أن الفئة (أوافق بشدة) حققت اعلى فئة تكرارية بعدد (29) فرداً وبنسبة (58%) تليها الفئة (أوافق) بعدد تكرارات بلغ (14) فرد وبنسبة (28%) ثم الفئة (محايد) بعدد تكرارات بلغ (4) أفراد وبنسبة (8%) ثم الفئة (لا أوافق) بعدد تكرارات بلغ (3) افراد وبنسبة (6%) وأخيراً (لا أوافق بشدة) بعدد (0) تكرار ونسبة (0%) وهذا ما يؤكد بأن لدي العميل اتجاه ايجابي تجاه اسم البنك الذي يمارس التعامل الجيد يحقق البعد الوجداني بما يمتاز البنك بالمصداقية.

17. لدي العملاء تصورات جيدة عن البنك:

جدول رقم (26) يوضح التكرارات لإجابات المبحوثين على المحور الثالث السؤال السابع

	Value	Count	Percent
Valid Values	1.00	1	2.0%
	2.00	6	12.0%
	3.00	8	16.0%
	4.00	24	48.0%
	5.00	11	22.0%



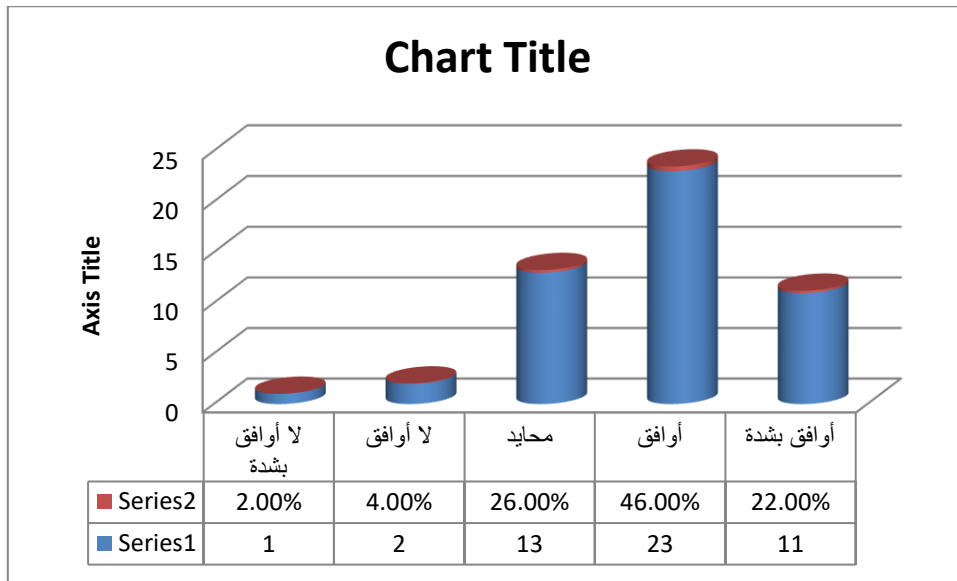
من خلال الدراسة الميدانية التي قام بها المبحوثين والجدول والشكل اعلاه اتضح أن الفئة (أوافق) حققت اعلى فئة تكرارية بعدد (24) فرداً وبنسبة (48%) تليها الفئة (أوافق بشدة) بعدد تكرارات بلغ (11) فرد وبنسبة (22%) ثم الفئة (محايد) بعدد تكرارات بلغ (8) أفراد وبنسبة (16%) ثم الفئة (لا أوافق) بعدد تكرارات بلغ (6) افراد وبنسبة (12%) وأخيراً (لا أوافق بشدة) بعدد (1) تكرار ونسبة (1%) وهذا ما يؤكد بأن لدي العملاء تصورات جيدة عن البنك بما يحقق البعد الوجداني.

18. اعتقد ان البنك الذي اتعامل معه وهو الأفضل:

جدول رقم (27) يوضح التكرارات لإجابات المبحوثين على المحور الثالث السؤال الثامن

س18

	Value	Count	Percent
Valid Values	1.00	1	2.0%
	2.00	2	4.0%
	3.00	13	26.0%
	4.00	23	46.0%
	5.00	11	22.0%

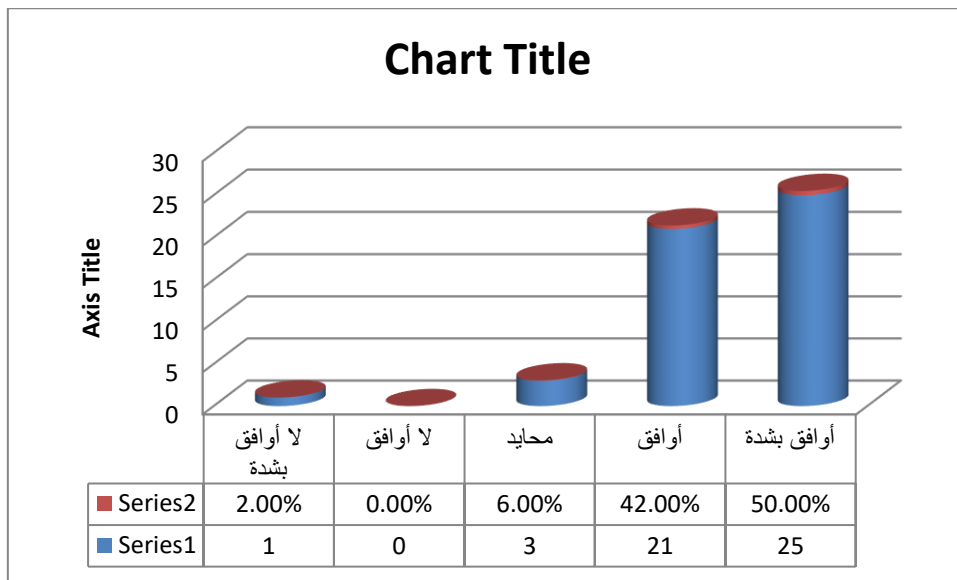


من خلال الدراسة الميدانية التي قام بها المبحوثين والجدول والشكل اعلاه اتضح أن الفئة (أوافق) حققت أعلى فئة تكرارية بعدد (23) فرداً وبنسبة (46%) تليها الفئة (أوافق بشدة) بعدد تكرارات بلغ (11) فرد وبنسبة (22%) ثم الفئة (محايد) بعدد تكرارات بلغ (13) أفراد وبنسبة (26%) ثم الفئة (لا أوافق) بعدد تكرارات بلغ (2) افراد وبنسبة (4%) وأخيراً (لا أوافق بشدة) بعدد (1) تكرار ونسبة (1%) وهذا ما يؤكد بأن العميل يعتقد بان البنك الذي يتعامل معه وهو الأفضل بما يحقق البعد الوجداني.

19. استراتيجية البنك له أثر في كسب رضا العملاء:

جدول رقم (28) يوضح التكرارات لإجابات المبحوثين على المحور الثالث السؤال التاسع

	Value	Count	Percent	
Valid Values	1.00	لاوافقبشدة	1	2.0%
	2.00	لاوافق	0	0.0%
	3.00	محايد	3	6.0%
	4.00	أوافق	21	42.0%
	5.00	أوافقبشدة	25	50.0%

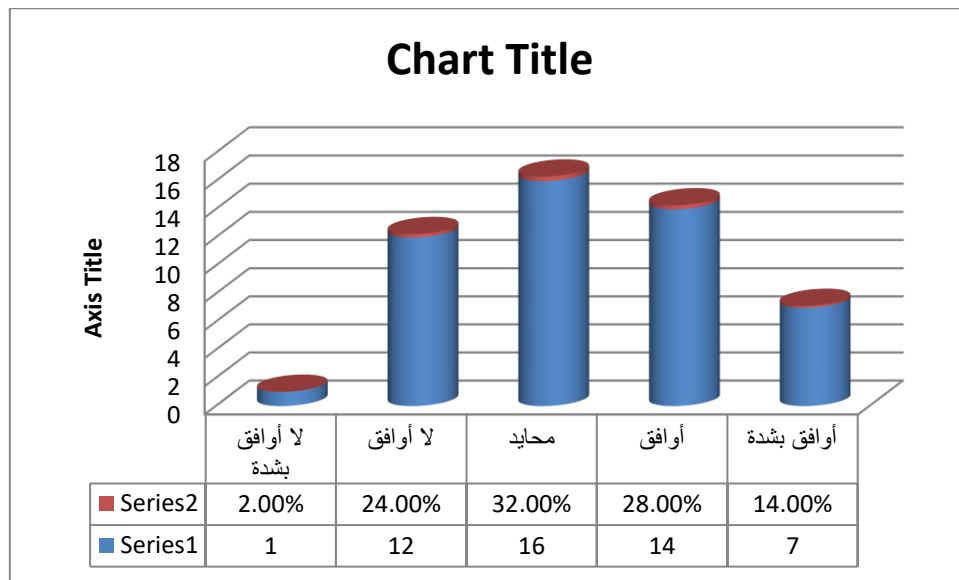


من خلال الدراسة الميدانية التي قام بها المبحوثين والجدول والشكل اعلاه اتضح أن الفئة (أوافق بشدة) حققت اعلى فئة تكرارية بعدد (25) فرداً وبنسبة (50%) تليها الفئة (أوافق) بعدد تكرارات بلغ (21) فرد وبنسبة (42%) ثم الفئة (محايد) بعدد تكرارات بلغ (3) أفراد وبنسبة (6%) ثم الفئة (لا أوافق بشدة) بعدد تكرارات بلغ (1) افراد وبنسبة (2%) وأخيراً (لا أوافق) بعدد (0) تكرار ونسبة (0%) وهذا ما يؤكد بأن استراتيجية البنك لها أثر في كسب رضا العملاء بما يحقق البعد الوجداني.

20. نجد العملاء مقتنعون بجميع خدمات البنك

جدول رقم (29) يوضح التكرارات لإجابات المبحوثين على المحور الثالث السؤال العاشر

	Value	Count	Percent
Valid Values	1.00	1	2.0%
	2.00	12	24.0%
	3.00	16	32.0%
	4.00	14	28.0%
	5.00	7	14.0%



من خلال الدراسة الميدانية التي قام بها المبحوثين والجدول والشكل اعلاه اتضح أن الفئة (محايد) حققت اعلى فئة تكرارية بعدد (16) فرداً وبنسبة (32%) تليها الفئة (أوافق) بعدد تكرارات بلغ (14) فرد وبنسبة (28%) ثم الفئة (لا أوافق) بعدد تكرارات بلغ (12) أفراد وبنسبة (24%) ثم الفئة (أوافق بشدة) بعدد تكرارات بلغ (7) افراد وبنسبة (14%) وأخيراً (لا أوافق بشدة) بعدد (1) تكرار ونسبة (2%) وهذا ما يؤكد بأن نجد العملاء مقتنعون بجميع خدمات البنك بما يحقق البعد الوجداني.

النتائج:

1. يعمل البنك على نشر ثقافة فن الاتيكييت .
2. يلتزم الموظفون البنك بالسلوك الحسن مع الجمهور .
3. يعمل الموظفون البنك على تكوين صورة ايجابية عن البنك .
4. استخدام فنون الاتيكييت للموظف يساعد في زيادة تطور المؤسسة .
5. يلتزم البنك بتقديم معلومات دقيقة .
6. يتوقف نجاح البنك على طبيعة العلاقة بين البنك وجمهور .

التوصيات:

1. أهمية تطبيق فن التعامل في الحياة اليومية.
2. تنظيم دورات تدريبية في التعامل الجيد.
3. أن يلتزم الموظفون بالبنك بالتعامل الحسن مع العملاء.
4. أن يلتزم البنك بالدقة في تقديم المعلومات.
5. أن يلتزم البنك بمتابعة عملائه باستمرار مما يحقق تحسين الصورة الذهنية.

المقترحات بدراسات مستقبلية:

1. فن الإتيكييت ودوره في الرضا.
2. رضا العملاء ودوره في تحسين الصورة الذهنية.
3. الإتكيك في الإسلام ودوره في ترقية السلوك المجتمعي.

الخاتمة:

ها قد وصلنا إلى الختام وفي النهاية لا يخطر على بالنا إلا أن نقول إننا وبحمده الله عرضنا رأينا المتواضع وادلينا بفكرتنا البسيطة في موضوعنا هذا لعل الله قد يكون وفق قلمنا في تقويم فكرتنا والتعبير عنها.

وفي النهاية وما نحن إلا بشر والبشر قد يخطؤون وقد يصيبون فأرجو من الله أن نجد في سعة صدوركم مغفرة لأخطائنا وذلاتنا وان ينال البحث إعجابكم.

المصادر والمراجع:

1. ابراهيم درة عبدالباري ، النجالي نبيل خليفة ، العلاقات العامة في القرن الحادى و العشرين (النظرية و الممارسة منحى نظامي و استراتيجيات) ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2010 .
2. امانى سالم -فن الاتيكييت/دار طيبة للطباعة ،الجيزة مصر الطبعة الاولى 200
3. ايمن الروس /فن الاتيكييت واللباقة. دار الطلائع للنشر والتوزيع مدينة نصر القاهرة مصر الطبعة الاولى 2009
4. البشير صالح الرشيدى 2014
5. الجوهر محمد ، وسائل الاتصال في العلاقات العامة ، ط1 ، مكتبة الرائد ، عمان ، 2000 ،
6. حافظ بدوي هناء ، العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية ، د.ط ، المكتب الجامعى الحديث ، الاسكندرية ، 2001 ،
7. حامد الضمور هناي ، تسويق الخدمات ، ط1 ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، 2002 ،
8. حسين عبدالحميد أحمد رشوان ، العلاقات العامة و الاعلام من منظور علم الاجتماع ، الإسكندرية ، المكتب الجامعى الحديث ، 1993
9. ديلي كارنجي، فن التعامل مع الناس ، مكتبة جزيرة الورد طبعة الاولى 2010م
10. على عجوة ،كريماني فريد ،إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات ،ط1 ،عالم الكتب ،القاهرة،2005 ، مجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية ،العدد2000،ج1،73.
11. محمد بهجت جادالله كشك العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية المكتب الجامعي الحديث،الإسكندرية 1998 . ص 14.
12. محمد فريد الصحن ، العلاقات العامة (المبادئ و التطبيق) ، الدار الجامعية الاسكندرية ، 2004 ،.

13. محمد فلاح القضاء، سحر محمد خميس، الصورة الذهنية لقناة الجزيرة والجزيرة الدولية لدى الشباب الجامعي ا
14. محمد ناصر ، إدارة المؤسسات ،ط، مطبوعات جامعة دمشق، دمشق ، 2008م ،
15. محمد ناصر ، إدارة المؤسسات الخدمية مطبوعات جامعة دمشق ،دمشق ، 2008م ،
16. محمود عبدالفتاح رضوان اشرف علمي ، خبراء المجموعة العربية للتدريب والنشر ، طبعة الاولى 2012م
17. هاشم محمدين رضا، إدارة العلاقات العامة والبرتوكولات. دار النشرالراية للنشر والتوزيع،الاردانى،الطبعة الاولى (2011)
المواقع الالكترونية

¹<https://Mafaheem.info>

¹ mawdoo3.com انواع العملاء وكيفية التعامل معهم،موقع

¹ <https://www.c0mmbox.io>- 8- best

Breching Roubaud le marketing des service 8eme tirage edition
d organization paris 2004 p71.¹

¹Iipid:p72

الملاحق



بسم الله الرحمن الرحيم
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية دراسات التجارية
قسم السكرتارية

الموضوع : استثمار استبانة

السيد /..... المحترم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

بالأشارة الي موضوع اعلاه فإن الباحثون يقومون بدراسة بعنوان (فن الإتيكيت ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية) وذلك من متطلبات لنيل درجة البكالوريوس في دراسات التجارية " قسم سكرتارية" نرجو التكرم بحسن تعاونكم في ملاء الاستمارة وسوف تكون اراءكم في غاية السرية ولا تستخدم إلا لاغراض البحث العلمي .

ولكم جزيل الشكر والتقدير ،،،،،،

الباحثون :-

- 1- عمران عبدالشافع يوسف محمد
- 2- صالح الطاهر عبدالله ابراهيم
- 3- حسين احمد بشير النور
- 4- راشد عبدالله رشيد محمد

الإشراف: د / حنان بلال

قسم الاول : بيانات الشخصية

البيانات الشخصية :

ارجو التكرم بوضع علامة (√) امام خيار المناسب

1- النوع:

ذكر أنثي

2- العمر :

30 سنة فأقل من 30 – 40 سنة

من 41 – 50 سنة من 60 فأكثر

3- المؤهل العلمي :

بكالوريوس دبلوم عالي ماجستير

دكتوراة اخرى أذكرها

4. المسمي الوظيفي:

موظف محاسب مدير أخرى أذكرها.....

5 - عدد سنوات الخبرة

اقل من 5 من 5 الي 10 من 11 الي 15

اكثر من 15

القسم الثاني : اسئلة الاستبانة

الرجاء وضع علامة (√) امام ما تراه مناسب :

المحور الاول :فن التعامل الجيد

العبارة	اوافق بشدة	أوافق	محايد	لا اوافق بشدة	لا اوافق بشدة
1. يعمل البنك علي نشر ثقافة فن التعامل					
2 يلتزم الموظفين بالبنك بالسلوك الحسن مع العملاء					
3. يستقطب البنك موظفين مؤهلين للاتصال مع الاخرين					
4. استخدام فنون الإتيكيت والبرتوكول يساعد في زيادة وتطور افعال العملاء في المؤسسة					
5. الدورات الداخلية والخارجية المتخصصة في الإتيكيت لها دور كبير في تطوير اداء الموظفين					

المحور الثاني : رضاء العملاء.

العبارة	اوافق بشدة	أوافق	محايد	لا اوافق بشدة	لا اوافق بشدة
1. تتركز اهداف البنك الرئيسية علي رضاء العميل وتطوير العلاقة معه					
2. تهتم دارة البنك بتدريب العاملين وتنمية مهارتهم في المجال التعامل مع العملاء وكيفية ارضائهم					
3.علاقة بين البنك والعميل علاقة تبادلية					
4. عدم التعامل بكفاءة مع العملاء يؤدي الي تسربهم من البنك					
5. يتوقف نجاح البنك علي طبيعة العلاقة مع العملاء					

المحور الثالث: الصورة الذهنية

البعد المعرفي

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبرة
					1. يعمل الموظفون على إعطاء صورة إيجابية عن البنك
					1. أشعر بأنني أكثر دراية بخدمات البنك
					2. يلتزم البنك بدقة في تقديم المعلومات
					3. يقوم البنك بمتابعة عملائه باستمرار
					4. لدى اتجاه إيجابي تجاه اسم البنك الذي يمارس التعامل الجيد

البعد الوجداني

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبرة
					1. يمتاز البنك بالمصداقية
					2. لدى العملاء تصورات جيدة عن البنك
					3. اعتقد أن البنك الذي اتعامل معه وهو الأفضل
					4. استراتيجية البنك له أثر في كسب رضا العملاء
					5. تجد العملاء مقتنعون بجميع خدمات البنك

ملحق رقم (2)

قائمة محكمي الاستبيان

الاسم	الرتبة العلمية	العنوان
محمد مصطفى محمد	عميد الكلية	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
بشارة موسى بشارة	رئيس القسم	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
هالة محمد محمد	نائب العميد	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا