



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي بالأغواط
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة
قسم علوم الاعلام والاتصال



العنوان:

الإلتزام المهني وتأثيره في تكوين الصورة الذهنية لدى موظفي الجامعة
دراسة ميدانية على موظفي كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية
والحضارة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

التخصص: إتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:
- د. تواتي خضرون

إعداد الطالبتين
- أوفة حيرش
- أحلام رحموني

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	إسم ولقب أستاذ
رئيسا	الأغواط	عبد القادر علال
مشرفا ومقرار	الأغواط	تواتي خضرون
مناقشة	الأغواط	أيت قاسي ذهبية

السنة الجامعية 2022/2021

شكر و عرفان

اللهم لك الحمد حتى ترضى و لك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد
الرضا

ولا الحمد لله حمداً كثيراً وله الشكر الجزيل

على التوفيقه لنا في إتمام هذا العمل الذي نتمنى أن ينال رضا الجميع
ونتقدم بأسمى معاني والشكر والتقدير إلى
الأستاذ المشرف تواتي خضرون

الذي لم يبخل علينا بالتوصيات والنصائح ونتمى له مشوار مهني
حافل بالنجاح والتوفيق

كما نشكر كل من ساعدنا من قريب
وبعيد في إتمام هذا العمل وكل من ساعدنا ولو بكلمة طيبة

ولايفوتنا أن نشكر المشرفين والموظفين جامعة عمار ثليجي بالأغواط
على توجيهاتهم وتزويدنا بكل المعلومات اللازمة

كما نتقدم إلى كل أعضاء لجنة المناقشة بخالص الإحترام والتقدير
لقبولهم العمل

وقراءة وتقييم هذا العمل

إِهْدَاء

الحمد لله رب العالمين
والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين
اهدي هذا العمل المتواضع
إلى من كان لهما الفضل علي بعد الله سبحانه وتعالى، إلى من نزلت في
حقهما الآية الكريمة
وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيْتَنِي صَغِيرًا
سورة الإسراء

إلى أمي العزيزة والأب الغالي اللذين كان سند دربي وحياتي الدراسية
واللذان حرصا دائما على تعليمي
ودراستي منذ صغري إلى يومنا هذا. ما أهدي هذا العمل إلى جميع
إخوتي حفظهم الله لي ورعاهم
لي والشكر خاص لصديقي التي شاركتني في هذا العمل

أوفة حيرش

إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على اشرف
المرسلين
اهدي هذا العمل المتواضع. الى من تعجز الكلمات عن الوفاء بحقهم
الى معنى الحب و الحنان
والتفاني الى من كان دعائها سر نجاحي امي .
والى من سهر على تربيتي و علمني ورعاني لفاضل بفضل جهودهما
الاب ودعمهم و اهدي هذا العمل الى اخوت حفظهم الله وشكر خاص
لصديقتي التي كانت
معي في هذا العمل.

أحلام رحموني

فهرس المحتويات

II.....	البسمة
III.....	شكر عرفان
V.....	إهداء
XI.....	فهرس المحتويات
XII.....	قائمة الجداول
XIII.....	قائمة الأشكال
XVI.....	ملخص الدراسة
أ.....	مقدمة عامة

الفصل الأول: الاطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

3.....	1- تحديد الإشكالية
4.....	2- أسئلة الفرعية
4.....	3- الفرضيات
4.....	4- أهمية الدراسة
4.....	5- أهداف الدراسة
4.....	6- أسباب اختيار الموضوع
5.....	7- الدراسات السابقة
8.....	8- تحديد المفاهيم

الفصل الثاني: أخلاقيات المهنة

16.....	تمهيد
17.....	المبحث الأول: ماهية أخلاقيات المهنة

17	المطلب الأول: مفهوم الإلتزام.....
19	المطلب الثاني: مفهوم أخلاقيات المهنة.....
20	المطلب الثالث: تطور مفهوم أخلاقيات المهنة.....
21	المطلب الرابع: أهمية أخلاقيات المهنة.....
22	المطلب الخامس: أهداف أخلاقيات المهنة.....
22	المبحث الثاني: الأسس حول أخلاقيات المهنة.....
22	المطلب الأول: مصادر أخلاقيات المهنة.....
26	المطلب الثاني: أبعاد أخلاقيات المهنة.....
26	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في أخلاقيات المهنة.....
27	المطلب الرابع: مبادئ أخلاقيات المهنة.....
27	المطلب الخامس: نظرت أخلاقيات المهنة للإسلام.....
29	خلاصة الفصل.....
	الفصل الثالث: مدخل إلى الصورة الذهنية للمؤسسة
31	تمهيد.....
32	المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة.....
32	المطلب الأول: مفهوم صورة المؤسسة.....
33	المطلب الثاني: تطور مفهوم صورة الذهنية للمؤسسة.....
37	المطلب الثالث: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة.....
38	المطلب الرابع: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة.....
39	المطلب الخامس: أهداف الصورة الذهنية للمؤسسة.....

40.....	المبحث الثاني: أساسيات حول صورة الذهنية للمؤسسة
40.....	المطلب الأول: خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة
41.....	المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهني
44.....	المطلب الثالث: مكونات وأبعاد وشروط الصورة الذهنية للمؤسسة:
49.....	المطلب الرابع : العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة
62.....	المطلب الخامس: إدارة تصميم الصورة الذهنية للمؤسسة
76.....	خلاصة الفصل الثالث:
الفصل الرابع الدراسة الميدانية	
78.....	1-منهج الدراسة
78.....	2-مجتمع الدراسة
78.....	3-عينة الدراسة
78.....	4- أهمية مجالات الدراسة (المكانية- الزمانية- البشرية)
79.....	5-أدوات جمع البيانات
80.....	6-عرض وتحليل البيانات
108.....	7-عرض نتائج الدراسة
110.....	خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
80	يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس	رقم الجدول(01)
81	يبين توزيع أفراد العينة حسب العمر	رقم الجدول(02)
82	يبين توزيع أفراد العينة حسب مستوى التعليم	رقم الجدول(03)
83	يبين توزيع أفراد العينة حسب طابع العمل	رقم الجدول(04)
84	يبين توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	رقم الجدول(05)
85	يبين توزيع أفراد العينة حسب القيم والاعراف والتقاليد أن هناك عامل مشترك بينهم وبين الموظفين.	رقم الجدول(06)
86	يبين توزيع أفراد العينة حول إذا كانت البيئة الاجتماعية تؤثر على سلوكهم كموظفين ويظهر ذلك في تعاملهم مع الآخرين	رقم الجدول(07)
87	يبين توزيع أفراد العينة حول إذا كان الإلتزام بأخلاقيات المستمدة من مبادئ الدين يخلق رقابة ذاتية فيهم.	رقم الجدول(08)
88	يبين توزيع أفراد العينة حول إذا كان الوضع الاقتصادي يؤثر عليهم كموظفين في وفائهم و بالالتزامات المهنية المكلفة إليهم	رقم الجدول(09)
89	يبين توزيع أفراد العينة حول إذا كانت تعكس القوانين التنظيمية التي تتخذ التسيير الراشد غاية لها على قيمهم وقناعاتهم الشخصية.	رقم الجدول(10)
90	يبين توزيع أفراد حول إذا كانت التزاماتهم بالمحافظة على ممتلكات المؤسسة ينعكس ايجابا على الآخرين.	رقم الجدول(11)
91	يبين توزيع أفراد المشاكل داخل المؤسسة أو بمحيطها الخارجي تؤدي الى اختلال أخلاقيات المهنة.	رقم الجدول(12)

92	يبين توزيع أفراد العينة حول إذا كانت الأمانة والإخلاص من الضوابط الذاتية التي يجب أن يتصف بها كل موظف	رقم الجدول (13)
93	يبين توزيع أفراد العينة حول إذا كان التعاون وخلق روح الجماعة يعزز انتمائهم لمهنتهم	رقم الجدول (14)
94	يبين توزيع أفراد حول إذا كان يتمتع الموظفون بإحترام الاختلافات بينهم و بين زملائهم في العمل	رقم الجدول (15)
95	يبين توزيع أفراد تتحمل مسؤولية قراراتهم وعواقب تصرفاتك التي يمكن أن تتبناها في عديد المواقف.	رقم الجدول (16)
96	يبين توزيع أفراد العينة حول إذا كان الموظفون يتحلون بالصبر والمرونة أثناء تعاملهم مع الطلبة.	رقم الجدول (17)
97	يبين توزيع أفراد العينة حول إذا كانت يتقبل الموظفون يتقبلو النقد من زملائهم في العمل.	رقم الجدول (18)
98	يبين توزيع أفراد العينة حول إذا كان الموظفون يتعاملون مع بعضهم البعض بكل ثقة واحترام.	رقم الجدول (19)
99	يبين توزيع أفراد العينة حول إذا كان يدل مظهر اللائق وانضباط الموظفين على أنهم يحترم مهنتهم ومؤسستهم.	رقم الجدول (20)
100	يبين توزيع أفراد العينة حول إذا كان يضمن الإلتزام بأخلاقيات المهنة المحافظة على حريتهم وحقوقهم في العمل.	رقم الجدول (21)
101	يبين توزيع أفراد العينة حول إذا كانت تدعو أخلاقيات المهنة على فهم واجباتهم المهنية التي يجب أن يتقيد بها كل موظف.	رقم الجدول (22)
102	يبين توزيع أفراد العينة حول إذا كانت أخلاقيات المهنة تزيل الطابع التسلطي الذي يمكن أن تتصف به إدارة مؤسستك.	رقم الجدول (23)
103	يبين توزيع أفراد العينة حول إذا كانت أخلاقيات المهنة ترتبط بالضمير الانساني و بالتالي لا تحتاج إلى مدونة تعبر عنها.	رقم الجدول (24)
104	يبين توزيع أفراد العينة حول إذا كانت السياسات الداخلية للجامعة تضمن عدم الوقوع في المشاكل المحتمل أن تواجه الموظفين في سياق عملهم.	رقم الجدول (25)

105	يبين توزيع أفراد العينة حول إجاباتهم إذا كانت اللوائح والقوانين التي تصدرها الجهات المعنية تخدم كل فئات الموظفين.	رقم الجدول (26)
106	بين توزيع أفراد العينة حول إذا كان تطبيق قانون من القوانين الحكومية على أحد الموظفين الغير ملتزمين مهنياً.	رقم الجدول (27)
107	يبين توزيع أفراد العينة حول إذا كان سلوك المشرفين والمديرين مرجعاً يقتدى به في ميدان عمل.	رقم الجدول (28)

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
22	مصادر أخلاقيات المهنة	الشكل رقم (1)
25	المؤثرات الأساسية في السلوك الأخلاقي	الشكل رقم (2)
46	مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة	الشكل رقم (3)
57	جماهير المؤسسة التي ترغب في تكوين الصورة لدي	الشكل رقم (4)
59	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين	الشكل رقم (5)
60	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن	الشكل رقم (6)
61	نموذج " abrat et shett " لعملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة.	الشكل رقم (7)
63	سلم الشهرة	الشكل رقم (8)
63	سلم الصورة	الشكل رقم (9)
65	خطوات تصميم الصورة المرغوبة	الشكل رقم (10)
66	بعاد التوقع	الشكل رقم (11)
68	المثلث الذهبي للتوقع	الشكل رقم (12)
70	مقياس الاتجاه وفقا لـ Osgood	الشكل رقم (13)
74	سلم قياس وضعية الصورة	الشكل رقم (14)
74	هرم شهرة المؤسسة	الشكل رقم (15)
80	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	الشكل رقم (16)
81	يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر	الشكل رقم (17)
82	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	الشكل رقم (18)
83	يوضح توزيع أفراد العينة حسب طابع العمل	الشكل رقم (19)
84	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	الشكل رقم (20)
85	يوضح توزيع أفراد العينة حسب القيم والاعراف والتقاليد أن هناك عاملمشترك بينهم وبين الموظفين.	الشكل رقم (21)

86	يوضح توزيع أفراد العينة حسب البيئة الاجتماعية تأثير على سلوكهم كموظفين ويظهر ذلك في تعاملهم مع الآخرين.	الشكل رقم (22)
87	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الإلتزام بأخلاقيات المستمدة من مبادئ الدين يخلق رقابة ذاتية فيهم.	الشكل رقم (23)
88	الوضع الاقتصادي يؤثر عليهم كموظفين في وفائهم و بالالتزامات المهنية المكلفة إليهم.	الشكل رقم (24)
89	يوضح توزيع أفراد العينة حسب القوانين التنظيمية التي تعكس تتخذ التسيير الراشد غاية لها على قيمهم وقناعاتهم الشخصية.	الشكل رقم (25)
90	يوضح توزيع أفراد العينة حسب إلتزامهم بالمحافظة على ممتلكات المؤسسة ينعكس ايجابا على الآخرين.	الشكل رقم (26)
91	يوضح توزيع أفراد العينة حسب إذا كانت المشاكل داخل المؤسسة أو بمحيطها الخارجي تؤدي الى اختلال أخلاقيات المهنة	الشكل رقم (27)
92	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الأمانة والإخلاص من الضوابط الذاتية التي يجب أن يتصف بها كل موظف	الشكل رقم (28)
93	يوضح توزيع أفراد العينة حسب إذا كانوا يتعاون وخلق روح الجماعة يعزز انتمايتهم لمهنتهم	الشكل رقم (29)
94	يوضح توزيع أفراد العينة حسب إذا كان يتمتع الموظفون باحترام الاختلافات بينهم و بين زملائهم في العمل	الشكل رقم (30)
95	يوضح توزيع أفراد العينة حسب إذا كان يتحملوا مسؤولية قراراتهم و عواقب تصرفاتهم التي يمكن أن يتبنوها في عديد المواقف	الشكل رقم (31)
96	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الموظفون يتحلون بالصبر والمرونة أثناء تعاملهم مع الطلبة.	الشكل رقم (32)
97	يوضح توزيع أفراد العينة حسب يتقبل الموظفون يتقبلوا النقد من زملائهم في العمل.	الشكل رقم (33)

98	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الموظفين يتعاملون مع بعضهم البعض بكل ثقة واحترام.	الشكل رقم (34)
99	يوضح توزيع أفراد العينة حسب يدل مظهر اللائق وانضباط الموظفين على أنهم يحترمو مهنتهم ومؤسستهم.	الشكل رقم (35)
101	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الإلتزام بأخلاقيات المهنة ضمن المحافظة على حريتهم وحقوقهم في العمل.	الشكل رقم (36)
102	يوضح توزيع أفراد العينة حسب أخلاقيات المهنة تدعو على فهم واجباتهم المهنية التي يجب أن يتقيد بها كل موظف.	الشكل رقم (37)
103	يوضح توزيع أفراد العينة حسب أخلاقيات المهنة تزيل الطابع التسلطي الذي يمكن أن تتصف به إدارة مؤسستك.	الشكل رقم (38)
104	يوضح توزيع أفراد العينة حسب أخلاقيات المهنة ترتبط بالضمير الانساني و بالتالي لا تحتاج إلى مدونة تعبر عنها.	الشكل رقم (39)
105	يوضح توزيع أفراد العينة حسب السياسات الداخلية للجامعة تضمن عدم الوقوع في المشاكل المحتمل أن تواجه الموظفين في سياق عملهم.	الشكل رقم (40)
106	يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم إذا كانت اللوائح والقوانين التي تصدرها الجهات المعنية تخدم كل فئات الموظفين	الشكل رقم (41)
107	يوضح توزيع أفراد العينة حسب تطبيق قانون من القوانين الحكومية على أحد الموظفين الغير ملتزمين مهنياً.	الشكل رقم (42)
107	يوضح توزيع أفراد العينة حسب سلوك المشرفين والمديرين مرجعاً يقتدى به في ميدان عمل.	الشكل رقم (43)

المخلص:

إستهدفت الدراسة إختيار تأثير الإلتزام المهني في تكوين الصورة الذهنية لدى موظفي الجامعة , ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم إستمارة إستبيان ورقي عرضت على مجموعة من الموظفين في كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة لقد تم تصميم 30 إستمارة صالحة للتحليل بعد مشاورة الأستاذ المشرف وتعديلها من طرفه , توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج كان أبرزها أن الإلتزام بأخلاقيات المهنة يبقى عامل أساسي رغم بعض الظروف التي قد يواجهها خلال العمل ما سينعكس دون أي شك على تكوين الصورة الذهنية

الكلمات المفتاحية: الإلتزام المهني، أخلاقيات المهنة ، الصورة الذهنية ، جامعة

Study:

The study aimed to choose the effect of professional commitment on the formation of the mental image of university employees, and to achieve this goal, a paper questionnaire form was designed and presented to a group of employees in the College of Humanities, Islamic Sciences and Civilization Among the results, the most prominent of which was that adherence to professional ethics remains an essential factor despite some circumstances that he may face during work, which will undoubtedly be reflected in the formation of the mental image

Keywords: professional commitment, professional ethics, mental image, university

مقدمة

تعد الأخلاق من أساسيات ديننا الحنيف الذي دعا إليه رب العزة جل جلال ورسوله الكريم حيث قال تعالى ﴿وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ﴾ سورة القلم آية 4 وفي حديث الرسول عليه أفضل الصلاة والسلام قال ﴿إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق﴾ وما دل عن شئ إنما يدل هذا على أهمية الأخلاق بالنسبة للفرد المسلم بإعتبار حسن الخلق ضرورة لتعامل الأشخاص مع بعضهم البعض، فإن غابت الأخلاق أصبح المجتمع يسير وفق قانون الغاب.

ولا يتوقف أمر الأخلاق على حدود معينة بل يشمل كل نواحي الحياة بما في ذلك التعاملات المهنية لأنها تلقى هذه الأخيرة إهتماما كبيرا من جانب المؤسسات والمنظمات التي تسعى إلى إنجاز ونجاح إستراتيجيتها ولعل من أبرز هذه المنظمات مؤسسة التعليم العالي بحيث يعد الإلتزام بأخلاقيات المهنة من المواضيع التي نالت إهتماما في السنوات الأخيرة من القرن العشرين ولا سيما أنها أصبحت من أهم الموجات المؤثرة في سلوك الأفراد العاملين فيها لما لها من أهمية في تحسين المردود العام للعمل ومما يفرض على مؤسسات التعليم العالي السير نحو بناء وتطوير الصورة التي ترغبها لنفسها وذلك بواسطة الإلتزام بأخلاقيات المهنة وتحسين البيئة الداخلية ولتكون ثروة إستراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج فالمؤسسات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية .

وفي هذا السياق أردنا معرفة من خلال دراستنا تأثير الإلتزام المهني في تكوين الصورة الذهنية

لدى موظفي جامعة عمار ثلجي وقد نظمت هذه الدراسة في ثلاث فصول توزعت على النحو التالي:
أولا الفصل: الإطار المنهجي وتم فيه تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها فرضياتها، تحديد المفاهيم، أسباب أهمية وأهداف إختيار الموضوع كما تم إستعراض خمس دراسات السابقة بالإضافة إلى تحديد منهج الدراسة، مجتمع الدراسة وعينة الدراسة ومجالات الدراسة {الزمانية، المكانية} وتحديد أداة جمع البيانات.

ثانيا: الفصل الثاني تناولنا ماهية أخلاقيات المهنة وجزأناه إلى مبحثين في كل مبحث خمسة مطالب، الفصل الثالث ماهية الصورة الذهنية وقسمناه كذلك إلى مبحثين في كل مبحث خمسة مطالب

ثالثا: الفصل الرابع الإطار التطبيقي بطاقة تقنية كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة عرض وتحليل البيانات، النتائج العامة للدراسة، توصيات واقتراحات الدراسة

الفصل الأول :

الإطار المنهجي للدراسة

-أولا : الإطار المفاهيمي

1-تحديد الإشكالية

2-أسئلة الفرعية

3-الفرضيات

4-أهمية الدراسة

5-أهداف الدراسة

6-أسباب اختيار الموضوع

7-الدراسات السابقة

8-تحديد المفاهيم

1-تحديد الإشكالية:

تسعى المؤسسات اليوم على خلاف إنتماءاتها إلى النجاح في الوصول أو ايجاد سياسة أو نشاط من شأنه تقريب المؤسسة إلى زبائنها وبالتالي إثبات وجودها كعنصر فعال في المجتمع تسعى إلى تحقيق حاجات ورغبات الزبائن وفي ظل خبرة ومهارة القيام باداء الأعمال بكفاءة وفاعلية لذلك أصبح من الضروري للمنظمات تطوير مواردها البشرية لتتلاءم مع التطورات السريعة، ومن أجل تطوير العمل والتميز على المنظمات الأخرى إلى أن يكونوا ملتزمين بمنظومتهم و مهتمين بأن يساهموا في تحقيق أهدافها.

أن إلتزام الأفراد في عملهم يشير إلى تقبلهم لقيم واهداف المنظمة وتفانيهم ورغبتهم القوية وجهدهم المتواصل غي تحقيق أهدافها وسيظل موضوع الإلتزام المهني مفتاحا أساسيا مهما في تحديد توافق العمال مع منظماتهم فاذا كان هناك إلتزام نحو المنظمة سيكون هنالك إستعداد كاف لتكريس كل الجهود والتفاني في انجاز المهام والسعي وراء البقاء في منظمة والاستمرار العمل بها، فالمؤسسات اليوم مدعوة إلى تعزيز اخلاقيات المهنة والسلوك الاخلاقي لأفرادها وإعادة تشكيل ثقافتها وفقا للقيم الأخلاقية و في ظل المنافسة الشديدة التي أصبحت المؤسسات تشهدها.

حيث تسعى هذه المؤسسات شتى الوسائل إلى جذب الجمهور إليها وكسب تعاطفه والتفوق على منافسها بالاستناد على قيمتها وشخصيتها وصورتها الذهنية، لسبب أن مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسات أخذ يشكل إبراز أهداف المؤسسة نظرا لما تقوم به من دور هام في تكوين الإنطباعات والآراء وإتخاذ القرارات وتشكيل السلوك فقد أصبحت الصورة الحسنة هدفا أساسيا تسعى إليه جميع المؤسسات التي تنشئ البقاء والإستمرار.

وقد اتفقت المجتمعات على اختلافها سواء المتقدمة أو المتخلفة الغنية أو الفقيرة على جعل التعليم سياستها الأساسية والرئيسية لضمان بقائها ونقل أفكارها وتراثها للأجيال الصاعدة وباعتبار الجامعة أكثر مراحل التعليم أهمية ومكانة ودورا في حفظ المجتمع وتحقيق تطوره فهي زبدة مراحل التعليم وأنضجها وأرقاها ومن خلال هذا الدور الهام الذي تلعبه أدى ذلك إلى الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية التي تسعى جاهدة لخلقها وتكوينها من خلال الإلتزام المهني المعروف بأخلاقيات المهنة بين موظفيها ومن كل المستويات والإطارات وهذا ما نحاول التطرق إليه في دراستنا لإبراز تأثير الإلتزام المهني في تكوين

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

الصورة الذهنية لموظفي الجامعة ومن هذا المنطلق يمكن تحديد إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي :

- هل يؤثر الالتزام المهني في تكوين الصورة الذهنية لدى موظفي جامعة عمار ثلجي بالاعواط ؟

2- الأسئلة الفرعية:

1- هل تؤثر تشريعات المجتمع في تكوين الصورة الذهنية لدى الموظفين؟

2- هل يمكن اعتبار الضوابط الذاتية عنصر فعال بالنسبة لموظفي الجامعة في تكوين الصورة الذهنية لديهم؟

3- هل الالتزام القانوني يؤثر بشكل كبير في تشكيل الصورة الذهنية لدى موظفي الجامعة؟

3- الفرضيات:

- تشريعات المجتمع لها تأثير في تكوين الصورة الذهنية لدى موظفي الجامعة.

- تعتبر الضوابط الذاتية عامل مهم بالنسبة لموظفي الجامعة في تكوين الصورة الذهنية.

- الالتزام القانوني يساهم في تشكيل الصورة الذهنية لدى موظفي الجامعة.

4- أهمية اختيار الموضوع:

- يعد الموضوع الالتزام المهني من المواضيع ذات أهمية في المجال العمل، كون أن كل المنظمات.

- تعمل لتحقيق صورة جيدة داخل وخارج المنظمة من خلال تعزيز منظومة أخلاقيات العمل.

- وباعتبار نتائج الالتزام المهني يوفر تغذية عكسية في بناء الصورة الذهنية .

5- أهداف الدراسة:

انطلقت هذه الدراسة في تحديد أهدافها على ضوء السؤال الرئيسي يتمثل في :

هل يؤثر الالتزام المهني في تكوين الصورة الذهنية لدى موظفي الجامعة؟

وعلى ضوء هذا التساؤل تسعى الدراسة إلى تحقيق هدفين يمثلان في :

- معرفة تأثير الالتزام المهني في بناء الصورة الذهنية للموظفين

- محاولة التعرف على أهم العوامل التي تؤثر على الالتزام المهني للموظفين في الجامعة.

6- أسباب اختيار الموضوع:

لقد وقع اختيارنا لهذه الدراسة لأسباب التالية:

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

-الميل الشخصي للموضوعات التي تتعلق بتخصصنا الجامعي ورغبتنا في معالجة هذا الموضوع نظرا لتوفره على مصادر ومراجع الكتابة و البحث فيه

-التعرف على أهم الجوانب المتعلقة بموضوع الالتزام المهني

معرفة أثر انعكاس الالتزام المهني للموظفين بالجامعة في تكوين الصورة الذهنية

7-الدراسات السابقة:

➤ الدراسة الأولى: سعاد ثقافي ومروة بن عليّة 2015/2014 دور جهاز العلاقات العامة وتحسين

صورة الذهنية للبنوك الجزائرية دراسة ميدانية على بنك الخليج بالأغواط

✓ تهدف الدراسة إلى:

- توضيح دور العلاقات العامة في بنك لبناء سمعة جيدة .

- إظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة البنك.

- معرفة كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة البنك.

- كشف عن واقع دور العلاقات العامة في تحسين صورة البنك.

-معرفة الأنشطة التي يمارسها موظف العلاقات العامة.

✓ إعتدو في هذه الدراسة:

- على المنهج الوصفي من خلال استخدام أداتين من الاستبيان والمقابلة واعتمدت الدراسة في هذه

المرحلة على العينة العشوائية البسيطة والتي يبلغ عددها 50فرد من أصل 10

✓ توصلت هذه الدراسة إلى:

- أن جهاز العلاقات العامة له دور كبير وهام داخل وخارج أي مؤسسة

- ثقة المعاملة وسعي المؤسسة وإعطاء صورة حسنة على البنك

-أستطاع البنك على بناء صورة إيجابية لدى أذهان الزبائن وهذا عن طريق الانطباع الحسن، والنشاط المعتمد.

- بالإضافة إلى استخدام خدمة والاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال وخاصة وسيلة الصحف

- ساهمت العلاقات العامة بشكل كبير في تشكيل الصورة الذهنية الحسنة عن البنك

➤ الدراسة الثانية:أ. حاكم أسماء و د . دولي لخضر 2016/2017مساهمة أخلاقيات الإدارة في رفع

مستوى الأداء الوظيفي داخل المنظمة مع الإشارة إلى جامعة طاهري محمد -بشار-

✓ تهدف هذه الدراسة:

- حول أخلاقيات، الإدارة من خلال التأكيد على تفعيل وتوظيف الأخلاقي داخل الإدارة الجامعة من شأنه تقليص الانحرافات ورفع مستوى الأداء الوظيفي، توضيح طبيعة العلاقة بين الأخلاقيات الإدارة وتحسين الأداء الوظيفي .

✓ اعتمدوا في هذه الدراسة

-على المنهج الوصفي التحليلي لوصف وبيان واقع متغيرات الدراسة وتم إتباع أسلوب الاستقصاء من خلال تصميم الاستبيان

- اعتمدت الدراسة في هذه المرحلة على العينة العشوائية والتي بلغ عددها 100 عينة من أصل 700

✓ توصلت هذه الدراسة إلى:

تم إثبات بأنه توجد أخلاق في الإدارة، إذ نادى إليها الحضارات والديانات ومن خلال النتائج الدراسة الميدانية ثم فعلاً التأكيد من أن أخلاقيات الإدارة تساهم في الرفع وتحسين الأداء الوظيفي

➤ الدراسة الثالثة: محمد البخاري عموم 2016/2017 أخلاقيات العمل ودورها في توطيد وتعريف

الالتزام التنظيمي دراسة ميدانية بالمؤسسة العمومية الإستشفائية محمد بوضياف ورقلة

✓ تهدف هذه الدراسة إلى:

-التعرف على العلاقة بين المتغيرين والكشف على مستوى الالتزام التنظيمي اتجاه المؤسسة

-القيام بدراسة ترتبط بين المتغيرين الجانبين النظري التطبيقي

-محاولة الكشف عن حقائق علمية جديدة تخدم البحث العلمي

-إستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي أما التقنيات المستعملة في جميع معطيات حول

موضوع دراسة متعلق بميدان الدراسة هي المقابلة والاستمارة أما عن عينة الدراسة تتم اختيار العينة

الحصصية وهذه الطبيعة البحث الذي يشمل 12 مفردة

✓ نتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة :

-أن هناك أهمية لأخلاقيات العمل في تعزيز الالتزام التنظيمي بالإضافة إلى عوامل أخرى كالترقية

والعلاوات ومختلف التحفيزات التي تمسك العامل بالمؤسسة غير أن هذا الأخير ليتحقق يتطلب من

المؤسسة بذل جهود، و السماع لمقترحاتهم وانشغالاتهم ودعمهم في العمل والمؤسسة ووضع فرصة

المشاركة بقراراتهم في رسم سياسياتها وتحديد أهدافها

➤ الدراسة رابعة : الطالبة لشهب وردة 2016/2017 الأخلاقيات الوظيفية وعلاقتها بتحسين الأداء

الوظيفي في الجزائر دراسة ميدانية لمديرية الشؤون الدينية والأوقاف لولاية سطيف مذكرة لنيل شهادة

الماستر في العلوم السياسية،العلاقات الدولية

✓ تهدف هذه الدراسة إلى :

- معرفة كيفية مساهمة الأخلاقيات الوظيفية في تحسين أداء الموظف العمومي

- معرفة الآثار المترتبة عن إهمال الجانب الأخلاق في العمل وماهي أهم الوسائل الوقائية و العلاجية

لذلك

- معرفة أهم التحديات التي تواجه الموظف في العمل والتي تدفعه إلى ممارسة سلوكيات الأخلاقيات

والتي تؤدي إلى تراجع أو زيادة مستوى الأداء الوظيفي

✓ اعتمدت هذه الدراسة

- على منهج دراسة حالة أما بالنسبة جانب التطبيق تم الاعتماد على المنهج الإحصائي التحليلي أما

عن أسلوب العينة تم اختيار عينة عشوائية من الموظفين العموميين عددهم 34

✓ توصلت هذه الدراسة إلى :

-أصبحت الأخلاقيات الوظيفة كمييار يعود عليه في تحسين أوضاع المنظمة وتحقيق أهدافها و الرفع

على مستوى أداء الموظف العمومي باعتبار أن الأخلاقيات تجلب الربح الاجتماعي (السمعة) على

خلاف الكفاءة

-تجنب وقوع المنظمات بالعمل في المنطقة الرمادية بحجة الغاية تبرر الوسيلة و التي توقعها في

الانحرافات و الشبهات كما يعبر عنه في الدين الإسلامي

-كثير ما تظهر المشكلات الأخلاقية الأسباب عديدة منها تحقيق الفوائد والمصالح الشخصية وتفضلها

على مصلحة وأهداف المنظمة.

- قد تدفع ضغوط المنافسة في بيئة الأعمال إلى استعمال وسائل قد تضر بالآخرين .

-إن إصدار القوانين والمدونات الأخلاقيات للجميع ليضمن التزامهم بها .

-لابد من وضع نظام لتقييم الأداء هدف تحقيق أهداف المنظمة وتحسب الأداء الموظفين وكسب رضاهم

أي تحقيق العدالة التنظيمية .

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- وضع نظام الحوافز يساعد على خلق التغيير في الجو التنظيمي السائد بالمنظمة ما يساعد على إبداع الموظف وتطوير مهاراته

➤ الدراسة الخامسة: مسعود رشيدة بسمه رحمانى صبرينة 2017/2018 العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية دراسة حالة (مؤسسة اتصالات الجزائر، فرع سور الغزلان)

✓ تهدف هذه الدراسة إلى :

- محاولة وصف أبعاد نشاط العلاقات العامة وتحليل صورة الذهنية وإبراز أهميتها في المؤسسة الخدمية
- إبراز دور الذي تلعبه العلاقات العامة وأهم الجوانب التي تركز عليها في تحسين الصورة الذهنية بالمؤسسة الخدمية

- إبراز واقع العلاقات العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر ومعرفة الجوانب السلبية الغير مدركة عن الصورة الذهنية

✓ اعتمدوا في هذه الدراسة :

- على المنهج الوصفي التحليلي كما تم إتباع المنهج التطبيقي، بالنسبة للعينة ثم إختيار العينة العشوائية مكونة من 100.

✓ نتائج هذه الدراسة:

- توصلوا إلى أن البرامج العلاقات العامة على ترسيخ الصورة الجيدة غير كافي لدى جماهيرها الداخلية والخارجية لا ترتبط الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور الخارجي بطبيعة العلاقة القائمة بينه وبين المؤسسة بل تتعدى على جوانب أخرى .

مثال: أثر ضعيف برامج العلاقات العامة الخارجية على إنطباعات المكونة على، المؤسسة لدى جمهورها.

8-تحديد المفاهيم:

أ- الالتزام المهني:

- الالتزام لغة: في البساط اللغوي يراد به الإعتناق والمداومة للشئ يقال:لزمت الشئ بالكسر لزوماً ولزاما ولزمت به ولا زمته وألزم الملازمة ويقال صار كذا ضرباً¹.

¹- محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح ومحمو خاطر، مكتبة لبنان، بيروت، بط، 1995، ص612

- **الالتزام اصطلاحاً:** هو واجب يستلزم من الشخص القيام به والمداومة عليه لصالح شخص آخر أو لمصلحة معينة هو المسؤول عنها ولا يمكنه تركها أو التخلف عن أدائها مثل عمل يوجد العديد من المجالات الإلتزامات في الحياة فهناك إلتزامات قانونية تخضع للقانون، وهناك إلتزامات مدنية تخضع للمسؤولية وإلتزامات طبيعية مثل: إيفاء الحقوق أو تحقيق هدف معي¹.

- **الالتزام اجرائياً:** هو الواجب ثابت يستلزم الشخص القيام به والمداومة عليه لصالح شخص آخر أو لمصلحة معينة هو المسؤول عنها، ولا يمكنه تركها أو التخلف عنها، عن أدائها، مثل الالتزام باعطاء شئ ما أو أداء عمل ويوجد العديد من مجالات الإلتزامات في الحياة فهناك الإلتزامات مدين تخضع لمسؤولية وإلتزامات طبيعية مثل إيفاء لحقوق هدف معين ويهدف الالتزام بهذا إلى تحسين وزيادة مستوى النجاح في كافة المجالات الحياة .

ب- أخلاقيات المهنة

- مفهوم الأخلاق:

- **أخلاقيات المهنة لغة:** هي الطباع التي يتطبع بها الإنسان .

والأخلاق مفردتها خُلُق: وهو السجية أو الطبع.

- **أخلاقيات المهنة اصطلاحاً:** تعرف الأخلاق Ethics بأنها مجموعة المبادئ والمعايير والقيم التي تحكم سلوك الفرد أو المجموعة فيما يخص الصواب أو الخطأ وكذلك الجيد أو السيء في المواقف المختلفة، والأخلاق نوعين:

● **فطرية:** تتمثل في الكرامة الطبيعية التي أعطاها الله سبحانه وتعالى للإنسان منذ ولادته.

● **مكتسبة:** التي يكتسبها الإنسان من ممارسته للفضيلة مثل الإحسان والرحم²

■ **أخلاقيات المهنة إجرائياً:** توجد الأخلاق حيثما يوجد الإنسان، وهي ما يميزه ككائن عاقل عن غيرهم من الكائنات، حيث إن الكائنات الحية الأخرى ليست قادرة على إصدار الحكم الأخلاقي، فهي لا تستطيع أن تكتشف الحق والباطل، أو تميز بين الفضيلة والرذيلة، وهي غير قادرة على صياغة المبادئ والمعايير الأخلاقية، وبالتالي غير قادرة على ممارسة الفعل الأخلاق، فالإنسان وحده هو الكائن الأخلاقي الذي يهدف بطبيعته إلى تحقيق شخصيته العاقلة من خلال السلوك الهادف العاقل

¹ - أحمد أبو حاققة، الإلتزام في الشعر العربي، دار العلم للملايين، بيروت، ط1، 1976، ص 14

² - عصام بن عبد المحسن حميدان، أخلاقيات المهنة في الإسلام، وتطبيقاتها في أنظمة المملكة العربية السعودية، العبيكان للنشر، المملكة العربية السعودية، 2011، ص47

■ مفهوم المهنة:

- المهنة لغة: العمل والعمل يحتاج إلى خبرة ومهارة
- المهنة اصطلاحاً: مجموعة من الأعمال تتطلب مهارات معينة يؤديها الفرد من خلال ممارسات تدر ببيبة¹
- المهنة إجرائياً: هي مجموعة من القواعد والمبادئ التابعة من القرآن و السنة النبوية الشريفة والتي تشكل معياراً للسلوك الفردي سواء في التنظيم الإداري الإجتماعي فضلاً عن ماّ تصله متطلبات كل وظيفة من شروط أخلاقيات لا تتعارض مع هذه . القواعد والمعايير من بين العوامل المتحكمة في أخلاقيات البيئة الاجتماعية، الإقتصادية، الساسية، نذكر من أهم أخلاقيات المهنة الأمانة والصدق حسن التعامل مع الآخرين، الكفاءة، التعاون مع الآخرين في إنجاز عملهم، تقبل النقد من الآخرين والإخلاص في العمل

■ الصورة الذهنية:

- الصورة الذهنية لغة:إن الصورة الذهنية مشتقة من اللفظة الاتينية Image بمعنى رسم أو شكل أو صورة وهي تعادل في العربية كلمة انطباع أو فكرة ذهنية.²
- وقد ورد في قاموس "ويستر" في طبعته الثانية تعريفاً لكلمة "Image" بأنها "تشير إلى التقيد العقلي لأي شئ لا يمكن تقديمه للحواس بشكل أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية، كما أنقد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشتم أو التذوق"³
- الصورة الذهنية اصطلاحاً:يعرف "هولستي" Holsti "الصورة بأنها: " مجموعة معارف الفرد ومعتقداته في الماضي والحاضر والمستقبل، والتي يحتفظ بها وفقاً لنظام معين عن ذاته وعن العالم الذي يعيش فيه"⁴

¹ - عصام بن عبد المحسن حميدان، المرجع السابق،ص45

² - حجاب، محمد منير،الاتصال الفعال للعلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع،ط1، 2007،ص،12.

³ - الجرايدة،عبد الرحمان بسام، ادارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع،الأردن،ط1، 2013،ص32.

⁴ - خورشيدكامل، الاتصال الجماهيري والاعلام (التطور، الخصائص، النظريات). (ط1) لأردن، دار المسيرة للنشر

والطباعة، (2011)، ص، 89

يعرفها "علي عجوة" بأنها " الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عن الأفراد أو الجماعات إزاء شخص أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان.¹

أما في علم الاجتماع: فالصورة الذهنية تعني أن ادراكها للآخرين لا يقوم على معرفة حقيقتهم في الواقع، وإنما ما تحمله من أفكار وتصورات وتمثيلات ذهنية، تنتج عنها عمليات استنتاج لا شعورية تمكنها من تشكيل انطباعات عن الآخرين بناء على أدلة (صورة ذهنية) محددة المعالم.

أما في المجال الفلسفي: فالصورة الذهنية تعني احتواء الذهن على قسمين من التصورات بسيطة ومركبة، أولية أو ثانوية، تتفاعل فيما بينها لإقامة علاقات ترابطية في ما بينها تتضمن الأحكام والقرارات.

أما معجم العلوم السلوكية فيعرف الصورة الذهنية: بأنها نسخة تتبع من ذاكرة تجربة حسية في غياب التعبير (الحسي) وهو يضعها كمتعامل لذكرى مثالية لشخص محبوب كونت أثناء الطفولة ولم تصححها الأحداث الجارية).²

- الصورة الذهنية إجرائياً: الصورة الذهنية هي الانطباعات والاتجاهات الذاتية التي تتكون من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وهي عملية متغيرة وليست لها خصائص ثابتة تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.

- صورة المؤسسة:

- صورة المؤسسة لغة: في اللغة العربية يعرف المعجم الوسيط الصورة بأنها " الشكل والتمثال اسم والصورة بمثابة خياله في الذهن أو العقل، " ويقصد بالصورة في المعجم العربي الأساسي " ما كل يصور مثل الشكل أو التمثال اسم والنوع والصفة " ويعرفها معجم لاروس بأنها " الشكل والتمثال اسم " ويعرف قاموس ويبستر "الصورة الذهنية Image " بأنها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أو أي .

¹- عجوة، علي. العلاقات العامة والصورة الذهنية. (د ط)، القاهرة، عالم الكتب، (2003)، ص، 09 - ص، 10.
²- الشطري، حامد مجيد، الاعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية. (د ط)، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، (2013)، ص 115 - ص، 11.

- شيء آخر، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق¹
- صورة المؤسسة إصطلاحاً: وقد كثرت المفاهيم الاصطلاحية عند الباحثين في الصورة الذهنية أورد بعضها كما وردت في عدة كتب وبحوث ناقشت هذا المفهوم ليتضح مفهومها الاصطلاحي : يعرفها البعض بأنها " محصلة عدة تجارب حسية، تترسب في وجدان الجماهير أي تجاه كيان له اتصال هذه الجماهير سواء كان فرداً أو منظمةً وخلال فترة زمنية طويلة، وهي تعبير عن الواقع سواء كان صحيحاً أو غير صحيح، وتظهر كلما استدعاها ما مثير يرتبط بهذه التجار " ²
- صورة المؤسسة إجرائياً:فصورة المؤسسة من الأهداف الأساسية التي تعمل كمؤسسة من خلال سياستها الاتصالية على تحقيقها وتحدد هذه الدراسة بدرجة وضوحها وبالخصائص الإيجابية و السلبية التي تكونها ويعرفها آخر بأنها مجموعة التمثيلات الموضوعية ووقائع مادية وإنجازات ونتائج ذاتية لرموز وصفات مسبقة يحملها شخص أو أشخاص عن منتج أو مؤسسة ما"

- الوظيفة (العمل)

- الوظيفة لغة: مايقدم من عمل أو طعام أو رزق وغير ذلك في زمن معين، وتأتي بمعنى الخدمة المعينة.
- الوظيفة إصطلاحاً:وحدة من وحدات العمل تتكون من عدة أنشطة مجتمعة مع بعضها في المضمون والشكل .ويمكن أن يقوم بها موظف واحد أو أكثر³
- وعليه، يختلف مفهوم المهنة عن مفهومي العمل والوظيفة، إذ أنه ليس كل عمل مهنة، فالمهنة لها مجموعة من القواعد والشروط والمعايير والضوابط، والمهنة تتطلب الأعداد والتدريب الفني، كما أنها تتطلب معارف ومهارات معينة، وتقوم على فلسفة معينة، ومن أبرز شروط ممارسة مهنة معينة الإستعداد الذهني، والقدرة لذا فمفهوم المهنة بحسب ما أشار الذاتية، والمهارات الفنية، وانضباط السلوك مع

¹-فاتن فاروق عتريس، ميسون محمد قطب، الصورة الذهنية للعلامات التجارية على شبكة الإنترنت بين العولمة وتحديات العصر، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر الدولي السادس للتعليم بالإنترنت 4 -2 سبتمبر 2007إعداد، ص 57.

²-المقدم أحمد الدسوقي، ورقة عمل حول موضوع الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري مقدمة إلى إحدى

³- عصام بن عبد المحسن حميدان، أخلاقيات المهنة في الإسلام، وتطبيقاتها في أنظمة المملكة العربية السعودية، العبيكان للنشر، المملكة العربية السعودية، 2011، ص.46.

أخلاقيات وآداب المهنة¹، إليه صليبا(1978)هي: " العمل الأساسي المعتاد الذي يتعاطاه المرء، ويحتاج في ممارسته إلى خبرة ومهارة وحثق"، في حين عرفها بروسست(Prost1999),بأنها: "مجموعة الأعمال التي يقوم بها الأفراد في مجال معين، من خلال التنظيمات المختلفة والمؤسسات الحكومية والخاص"²

- **الوظيفة إجرائي:**هي الطاقة المصروف او الجهد المبذول من طرف الفرد العمل داخل المنظمة لتأدية مهمة أو نشاط محدد وفق شروط معروف وهو أسلوب يهدف إلى تحقيق غاية لكسب الحياة وتحقيق ذاتية الفرد حاجاته الأساسية ومكانته الإجتماعية.

كما يعرف أيضًا هو السلوك أو النشاط الذي يسير طبق خطة المنظمة ويقضي القيام بوظائف معينة يستهدف تحقيق غرض إنتاجي معين مقابل أجر مادي ومعنوي.

¹- رافده الحريري، اتجاهات حديثة في إدارة الموارد البشرية، دار البزوري، الأردن، ، 2014، ص2.

²-قدرية البشرية، أخلاقيات مهنة التعليم، ادار الخليج، الأردن، 2015، ص46ص45.

الفصل الثاني

أساسيات أخلاقيات المهنة

تمهيد:

المبحث الأول: ماهية أخلاقيات المهنة
المطلب الأول: مفهوم الإلتزام
المطلب الثاني: مفهوم أخلاقيات المهنة
المطلب الثالث: تطور مفهوم أخلاقيات المهنة
المطلب الرابع: أهمية أخلاقيات المهنة
المطلب الخامس: أهداف أخلاقيات المهنة

المبحث الثاني: أسس حول أخلاقيات المهنة
المطلب الأول: مصادر أخلاقيات المهنة
المطلب الثاني: أبعاد أخلاقيات المهنة
المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في أخلاقيات المهنة
المطلب الرابع: مبادئ أخلاقيات المهنة ونظرت أخلاقيات المهنة للإسلام
المطلب الخامس: السلوكيات الأخلاقية والمسؤولية المهنية

تمهيد:

تعد أخلاقيات المهنة من أساسيات النجاح لأنها تعكس ثقة المؤسسة بموظفيها وأجهزته وكذلك ثقة المجتمع الذي تعمل في خدمته، فالإلتزام بالأخلاقيات سوف يقود إلى تطوير أداء الموظفي ويعكس الإهتمام الذي يوليه هؤلاء العاملون بالإلتزام بعناصر أخلاقيات المهنة، فإن عدم وجود الإلتزام بأخلاقيات سوف يآثر على بشكل واضح على سمعة المؤسسة، ولكي تتحقق تلك الإلتزامات فلا بد على الإدارة والعاملين والموظفين الإلتزام بها من حيث القواعد الأخلاقية والمهنية للحد من الممارسات التي تهدد مستقبل المؤسسات في النمو والبقاء والإستمرار، وتكمن أهمية الأخلاقيات في أنها تقوم على أساس أنها تتناول أثر البيئة الإقتصادية للمؤسسة على السلوك الأخلاقي وأداء الموظفين في المؤسسات، ولكن أداء لموظفين يرتبط بقواعد السلوك الأخلاقي

ولتوضيح كل ماسبق، سيتم التطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية :

المبحث الأول: ماهية أخلاقيات المهنة

المبحث الثاني: أسس حول أخلاقيات المهنة.

المبحث الأول : ماهية أخلاقيات المهنة

المطلب الأول: مفهوم الالتزام

1. تعريف الالتزام لغة:

لقد أشار (صفوان وأخرون 2012-183) بأن كلمة الالتزام في اللغة العربية "تعود إلى الفعل لزم ولزم الشيء بمعنى أثبته وداوم عليه، وألزمه المال والعمل فصار واجبا عليه كما يظهر تعريف الالتزام لغة فيقال أن فلانا التزم الشيء أي اعتنقه ولم يفارقه، و مصطلح الالتزام باللغة العربية تقابله كلمتين باللغة الانجليزية وهما (Engagement و Commitment)، من جهة نجد أنهما متقاربتين في المعنى نسبيا حيث هناك من الباحثين من يرى عدم وجود فرق بين المفهومين فمنظمة البحث غالوب مثلا تستخدم لمصطلح إخلاص العامل (employee's committed) وكمترادف لمصطلح التزام الموظف (employee's engaged) وحسب معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية (أحمد زكي بدوي)¹ (وقاموس الشام)

ما الباحثين باللغة الفرنسية فإنهم يستخدمون كلمة واحدة وهي (Engagement) (للتعبير عن مصطلحي) (Engagemen) و (Commitment) وتعني حسب معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية الالتزام بمعناه القانوني والأخلاقي²

"مصلح الصالح" (فإن كلمة) (Engagement) باللغة الانجليزية يقصد بها " الالتزام والارتباط بمعنى أنه تعبير عن رابطة قانونية تلزم فردا تجاه آخر بالقيام بعمل معين أو عدم القيام به كما يقصد به تعهد يلتزم بمقتضاه الفرد بأن يؤيد أو يشترك في برنامج أو رسالة أو نشاط اجتماعي "أما كلمة حسب قاموس الشام "مصلح الصالح" هو تعهد والتزام بمعنى شعور بالالتزام يدفع الأشخاص إلى القيام بأفعال معينة أو العمل من أجل تحقيق هدف محدد"³

¹- بن راس نورة، الهوية المهنية وعلاقتها بالالتزام في العمل لدى أساتذة جامعة قاصد مرياح ورقلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر علم النفس عمل وتنظيم وتسيير الموارد البشرية، علم النفس وعلوم التربية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرياح الجزائر 2018/2019، ص 35

²- محمد صالح حسن الدهري، هين مجيد الكبيسي علم النفس العام، دار الكندي للنشر والتوزيع الأردن، 1999، ص 190

³- محمد صالح حسن الدهري، المرجع نفسه، ص 100

أما الباحثين باللغة الفرنسية فإنهم يستخدمون كلمة واحدة وهي (Engagement) للتعبير عن مصطلحي (Engagement) و (Commitment) وتعني حسب معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية الالتزام بمعناه القانوني والأخلاقي¹

2. الالتزام اصطلاحاً:

هو حالة وجدانية لدى الفرد تدل على ارتباطه بمهنته، واتجاهاته نحوها، وشعوره بتماثل قيمه وأهدافه مع قيم المؤسسة وأهدافها.

ويعرف بأنه درجة تطابق الفرد مع منظمته وارتباطه بها، ويمثل اعتقاداً قوياً وقبولاً من جانب الفرد لأهداف المنظمة وقيمتها، ورغبته في بذل أكبر عطاء أو جهد ممكن لصالح المنظمة التي يعمل فيها، مع رغبة قوية في الاستمرار في عضوية هذه المنظمة²

كما يشير الالتزام في العمل إلى الارتباط النفسي الذي يربط الفرد بالمؤسسة التي يعمل فيها ا سلوكيات التي يقوم بها المدير أو المعلم في المدرسة، وتدلل على مدى التزام واتجاهاته نحوها، لنو بالقواعد الأخلاقية التي تحدد علاقته بعمله، وعلى الراحة النفسية والرضا عن شغله لوظيفته، والاعتزاز بها و تفضيلها على غيرها³

ويعرف بأنه شعور المرء الذاتي بأنه الجزء الإنساني من الوظيفة القائمة على التخصص، وارتباطه بالعالمين معه من المرؤوسين والرؤساء عبر مجموعة العلاقات الموضوعية والمشاعر والمصالح المشتركة الدافعة إلى صالح العمل ونموه وازدهاره فيضوء الاهتمام و الإيمان بآليات وأهداف العمل المنتمية إلى أيديولوجية المجتمع وفلسفته، فالانتماء هو إدراك المرء لعمله وأهميته هذا العمل و مدلمصلحة المتحققة من هذا العمل وأهميته العمل المستمر لتحقيق النفع بين الجوانب الذاتية والوظيفية وبعد الالتزام الوظيفي أنهنتائج عن تفاعل ثلاثة عناصر هي⁴

¹ - بن راس نورة، الهوية المهنية وعلاقتها بالالتزام في العمل لدى أساتذة جامعة قاصد مرياح ورقلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر علم النفس عمل و تنظيم وتسيير الموارد البشرية، علم النفس و علوم التربية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرياح الجزائر 2018/2019، ص 35

² - بن راس نورة، المرجع السابق، ص 36

³ - الرواشدة، العنود م بارك، والهولي، علي إسماعيل (2015) وعي معلمات المرحلة الابتدائية بهوية الدور كمدخل لقياس الهوية المهنية للمعلم، دراسات تربويه ونفسية، مجلة كلية التربية بالزقازيق، مصر، 1995، ص 13

⁴ - بن راس نورة، المرجع السابق، ص 37

الفصل الثاني: أخلاقيات المهنة

المطلب الثاني: مفهوم أخلاقيات المهنة

هناك العديد من التعاريف لمصطلح أخلاقيات المهنة والذي اختلف فيه الباحثون في إعطاء مفهوم شامل لها وسوف نذكر بعض التعاريف وأهمها:

وتعرف أخلاقيا المهنة بأنها:

"هي المبادئ والمعايير التي تعد مرجع للسلوك المطلوب لفراد المهنة الواحدة والتي يعتمد عليها المجتمع في تقييم أدائها إيجابا أو ساليا".¹
وتعني أيضا:

"هي توجهات مستمدة من القيم والمبادئ تعني بكيفية التصرف اللائق للممارس الصحية عند مزاولته المهنة".²

وتعرف أخلاقيا المهنة بأنها:

"مجموعة من المبادئ والقواعد النابعة من القرآن والسنة النبوية الشريفة، والتي تشكل معيارا للسلوك الفردي سواء في التنظيم الإداري الإجتماعي كما هو حال مندوب واجب الإلتباع ، أو حرام مكروه واجب الإبتعاد عنه فضلا عن ماتمليه متطلبات كل وظيفة من شروط أخلاقية لاتعارض مع هذه القواعد والمعايير".³

وتعرف أخلاقيات المهنة بأنها:

"بيان شامل للقيم والأخلاق والمبادئ التي ينبغي على الشخص التحلي بها وممارستها في جل حياته المهنية والعلمية كونها سلوك هادف إلى توظيف هو سيء فهي تمثيل جيد وماهو واجبات المهنة وتقديمها للشخص المستفيد والتميزين بالمفهوم الصواب في المسار المهني".

ويعرفها Ghillyor.G.A بأنها:

"التطبيق الفعلي للمعايير الأخلاقية على سلوكيات الأعمال؛ في حين يختصرها توفيق عبد المحسن في أن: "مفهوم أخلاقيات العمل/المهنة يشير إلى معرفة الخطأ والصواب في مواقع العمل ومحاولة عمل ما هو صواب وجيد وتجنب ما هو خطأ وغير جيد".

¹ - بلال خلف السكارنه، أخلاقيات العمل، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان، لأردن، 2009،ص.21

² - دياسعيد بن ناصر، أخلاقيات العمل الضرورة تمويية ومصالحة شرعية، بدون ذكر دار النشر، المملكة العربية السعودية، 2010، ص.11

³ - محمد عبد الفتاح ياغي، أخلاقيات في الإدارة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان،الأردن، 2012،ص.16

يعرف كل من Sarah & Peter أخلاقيات المهنة بأنها: "مجموعة من القيم الخاصة بمنظمات الأعمال التي يمكن استخدامها لتقييم ما إذا كانت سلوكيات أعضاء التنظيم يمكن اعتبارها مقبولة ومناسبة."

المطلب الثالث: تطور مفهوم اخلاقيات المهنة

سنحاول من خلال هذه الدراسة التعرض إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالأخلاقيات المهنية بدءا بالتطور التاريخي لها، ثم تحديد مفهوم أخلاقيات المهنة مع الفصل بين مفهومي الأخلاق والأخلاقيات وبعض المفاهيم الأخرى، وفيما يلي سنتطرق للتطور التاريخي لأخلاقيات المهنة وذلك على المنوال التالي :

-إن إحدى فضائل التاريخ هي أن يزودنا باستمرار بقدر أكبر من المعرفة في كل مرة جديدة نعود فيها إليه، ثم إن النظرة إلى المستقبل في موضوع الأخلاقيات المهنية لا تساويها في الأهمية في اغلب الأحيان إلا نظرة في الماضي، و إن أي نظرة إلى المستقبل بدون مراجعة إلى الماضي لسوف يكون محكوما عليه أنعيد هذا الماضي بكل أخطائه. إن الأخلاقيات وهي مجموعة القيم التي تميز ما هو جيد عما هو سيئ ظهرت مع الإنسان منذ البدء، واستمرت معه إلى وقتنا الحاضر و ستلازمه طالما ظلت هناك حياة على سطح المعمورة . ومن منظور التراث الغربي يعود تطور النظرية الأخلاقية إلى أفلاطون (347-427) قبل (الميلاد) وتعود جذور كلمة Ethics بمعنى (أخلاق) إلى الكلمة اليونانية (Ethos) والتي تعني العادات والسلوك أو الصفات¹

الحضارة البابلية:

تعتبر الحضارة البابلية أول محطة في مسار الأخلاقيات عبر التاريخ إذ تعد مدونة حمورابي أقدم مدونة قانونية وجدت منذ أكثر من أربعة آلاف سنة في بلاد الرافدين، وقد تضمن هذا القانون 282 مادة اشتملت على إرشادات وقواعد للتجار وواجبات للمهنيين كالبنائين والأطباء وغيرهم، وكذلك العقوبات المترتبة على عدم الالتزام بهذه الواجبات بشكل صحيح وبذلك يعتبر البابليون أول من اهتم بالأخلاق المهنية لبنائين والأطباء وغيرهم، وهي المهن التي انتشرت آنذاك، وهو ما دل على وعي الإنسان منذ القدم بضرورة تقنين الأخلاق المهنية² .

¹- بودراع أمينة، دور أخلاقيات الأعمال في تحسين أداء العاملين الجزائر، الجزائر، 2013، ص197-217

²- نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2000-2005، ص18.

الحضارة الرومانية:

ترجع أصالة الرومان في تفكيرهم الاجتماعي والسياسي إلى الدور الكبير الذي لعبته الرومان في تطبيق المبادئ القانونية والسياسية والإدارة العامة تطبيقاً عملياً في الشعوب التي أخضعوها ولهذا إتصفوا بالصرامة في الخلق، قوة العزيمة، وخضوع تصرفاتهم لنظام دقيق في ظل القانون وقد قام الرومان انساقاً من القوانين يستلزم إحترامها، إعتبرت مقياساً للتنظيم الاجتماعي في العالم الذي عرفوه، هدف الجميع فيها تأدية الواجب مما يؤدي إلى العظمة وسيادة الوطن الذي يصبح محور جميع القيم، فالإنسان كما رجال اليونانيين، وإنما إتجهوا إلى الملاحظة ووصف أ خلاق الرجال ودوافعهم وتحليل نفسياتهم في محيط الواقع، حيث أن الدولة كي يكتب لها البقاء عندهم لا بد من أن تلتزم بالإلتزامات والحقوق المتبادلة والتي ترتبط بين المواطنين وفي ضوء هذا فالدولة مجتمع أخلاقي، او مجموعة من الأشخاص الذين يمتلكون الدولة وقوانينها ملكية مشتركة، وهي توحد لتحقيق للناس مزايا المعونة المتبادلة والحكم العادل. ويستخلص من ذلك أن نظرة الرومانية كانت تتوسع لتتجه إلى العالمية وفكرة الدولة العظمى ، الذي يكون هدفه الأسمى العدالة وتحقيق سعادة هذا يكون الإنسان الذي يجب أن يسمو بأخلاقه كلها بدءاً من الأسرة والعمل والمجتمع لتحقيق الأهداف المشتركة للإنسان ودولته.

المطلب الرابع: أهمية أخلاقيات المهنة

تعد أخلاقيات المهنة من الأمور الضرورية ولازمة تكتسي أهمية بالغة في حياة المهنية ولذا نذكر أهم العناصر كالتالي:

- الاخلاق اهمية بالغة باعتبارها من افضل العلوم واشرفها اعلاها قدرا.
- ان سلوكيات الاخلاقية وادابها هي التي تميز السلوك الانسان عن سلوك البهائم في تحقيق الحاجاته الطبيعية او علاقاته مع غيره من الكائنات الاخرى
- انها وسيلة لنجاح الانسان في حياة فالانسان الشرير لمتعدي على اموال الناس وانفسهم واعراضهم لايمكن ان يكون محبوبا بين الناس فلا يتقون به ولا يتعاملون معه.
- انها وسيلة للنهوض بالأمة:لذلك ان التاريخ يخبرنا ان سقوط كثير من الامم والحضارات كان سبب انهيار الاخلاق.¹

¹ - بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان، لأردن، 2009، ص22.

- قد تتكلف المؤسسات الاعمال كثيرا نتيجة تجاهلها بالالتزام بالمعايير وهنا يأتي التصرف الاخلاقي ليضع المؤسسة في مواجهة الكثير من الدعاوي القضائية خاصة اذا ماتمادت المؤسسة.
- تعزيز سمعة المنظمة على صعيد البيئة المحلية الاقليمية والدولية وهذا ايضا مردود ايجابي على المؤسسة.
- ان الحصول على شهادات عالمية وامتيازات عمل خاصة مثل ايزو وايزو يقترن بالالتزام المؤسسة بالعديد من المعايير الاخلاقية في اطار الانتاج وتوزيع والاستهلاك والثقة.
- تنظيم وضبط السعي وراء المصلحة الشخصية الذي يمكن ان يهدد المصالح الجماعية فالقواعد والمعايير الاخلاقية ترقب السلوك وترسيخ الحالات المرغوبة في المؤسسة.¹

المطلب الخامس: أهداف أخلاقيات المهنة

- تكمّن الأخلاقيات المهنية في مجموعة من الأهداف الضرورية اللازمة ونذكر أهمها مايلي:²
- أ- ضبط السلوك المهني الشخصي الذي يجب أن يتحلّى به المؤمنون على مصالح الدولة.
 - ب- فهم الواجبات المهنية ولتذكر بنظام الجزاءات الإيجابية والسلبية كوسيلة من وسائل الناجحة لتفادي بعض المظاهر المسلكية.
 - ت- ضمان توازن الأحكام الأخلاقية وضرورة المحتقظة على حريات وحقوق الموظفين والعاملين.
 - ث--إزالة الطابع التسلطي الذي يمكن أن تتصف به إدارة ما

المبحث الثاني: أسس أخلاقيات المهنة

المطلب الأول: مصادر اخلاقيات المهنة

تستند أخلاقيات المهنة إلى ركنين أساسيين وهما:³

- أ- نظام القيم الاجتماعية و الأخلاقية والأعراف والتقاليد السائدة في المجتمع.
- ب- نظام القيم الذاتية والمرتبطة بالشخصية والمعتقدات التي تؤمن بها كذلك خبرتها.

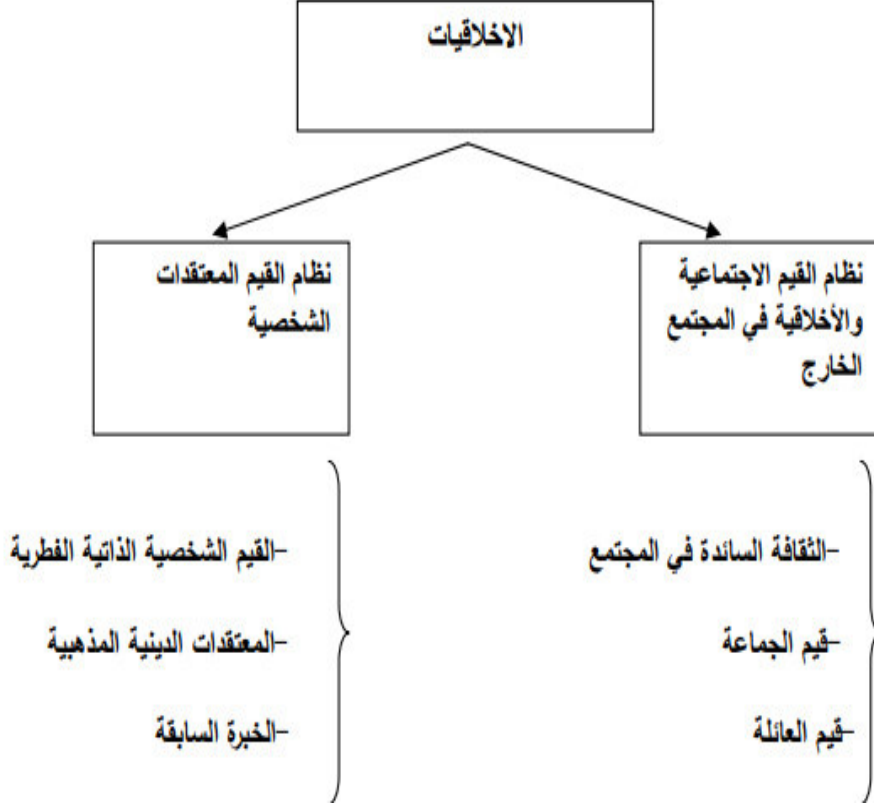
1- محسن منصور أغالبي، طاهر مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية ولأخلاقيات الأعمال والمجتمع، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص137.

2- أسامة محمد الخليل ألزياتي، دور أخلاقيات المهنة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في المستشفيات الحكومية الفلسطينية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية القيادة والإدارة، جامعة الأقصى، 2014، ص17.

3-محمد عبد الفتاح ياغي، لأخلاقيات في الإدارة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص106

و الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (01): مصادر أخلاقيات المهنة



المصدر: طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2010، ص 193.

1) الفرد (الأخلاق الشخصية) : إن السلوك كموظف أو مدير، يتأثر بمجموعة من العوامل بعضها يرتبط بتكوينه العائلي والشخصي أو بنظامه القيمي وبعض الآخر يتشكل عبر مؤثرات أخرى من بين العوامل نذكر منها:

➤ الدين: فلدين قدم للإنسانية جمعاء مختلف الطرق السلمية في التعامل مع بعضها البعض، فلم يترك صغيرة ولاكبيرة إلا أحصاها، حيث تعرض للعدل وإستقامة ومعاملات الناس البيع والشراء والعقود وإبرام المعاهدات، كما حدث على النزاهة في التعامل مع الآخرين وكثيرا ما تدرس الأخلاق بإسم الدين¹

1- مصطفى كامل، إدارة الأعمال الدولية، مؤسسة الورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين، 2006، ص435ص436.

➤ **العائلة:** تعد الأسرة أحد المؤثرات البيئية التي تساعد على تكوين سلوك الفرد هي تمثل، المصدر الأول للمعلومات التي يحصل عليها ، فالمبادئ والقيم الاجتماعية التي تحدد مسيرة حياة الفرد إنما يتعلمها من العائلة التي ترعرع في ظلها.¹

➤ **المؤسسات التعليمية والخبرات السابقة أو المكتسبة:** تستطيع هذه المؤسسات أن تلعب دوراً مهماً في إعداد الطلبة لدى المجال الوظيفي حيث تستطيع توجيههم وتوعيتهم، وتدريبهم بعض المساقات في الدين والأخلاق والعلاقات العامة حتى تنجح في تنمية سلوكياتهم الإيجابية إتجاه المؤسسة والانتماء والإخلاص²

أ- **المنظمة:** إن منظمة الأعمال هي المؤثر والمتأثر بالسلوك أخلاقي أو اللا أخلاقي الذي يمارسه المديرون العاملون فيها، فهي تشير إلى السياسات والأنظمة ومجموعة تنظم المكافئة والإختبار والتدريب ومن السياسات المتبعة من قبل المنظمة نجد :

➤ **الثقافة التنظيمية:** في حقيقتها مجموعة من المفاهيم والمعتقدات والقيم الراسخة والطقوس والشعائر ذات دلالات المهمة، إن أهم فوائدها تتمثل بكونها مرجعية للعاملين ومرشد للسلوك الملائم³

➤ **المدونات الأخلاقية:** هي تتضمن مجموعة من القيم والمبادئ المرتبطة بالسلوكيات المقبولة والمرغوبة أو السلوكيات الخاطئة وغير المرغوبة داخل المنظمة أو بتعاملها مع الأطراف الأخرى.

➤ **سلوك المديرين والمشرفين والزملاء:** يكون للأشخاص الذي يقتدي بهم ويتخذ منهم أنموذج يحتذي به تأثيرات واضحة في أخلاقه في ميدان العمل، حيث نجد أن الزملاء يؤثرون إلى حد كبير في تكوين أخلاق الفرد وأهدافه وهواياته ورغباته.

ب- **البيئة الخارجية:** إن الإنسان كائن إجتماعي بفطرته وطبيعته، نجده يتأثر بمجموعة من العوامل الخارجية التي تتحكم في أخلاقه ومن ضمنها نجد:

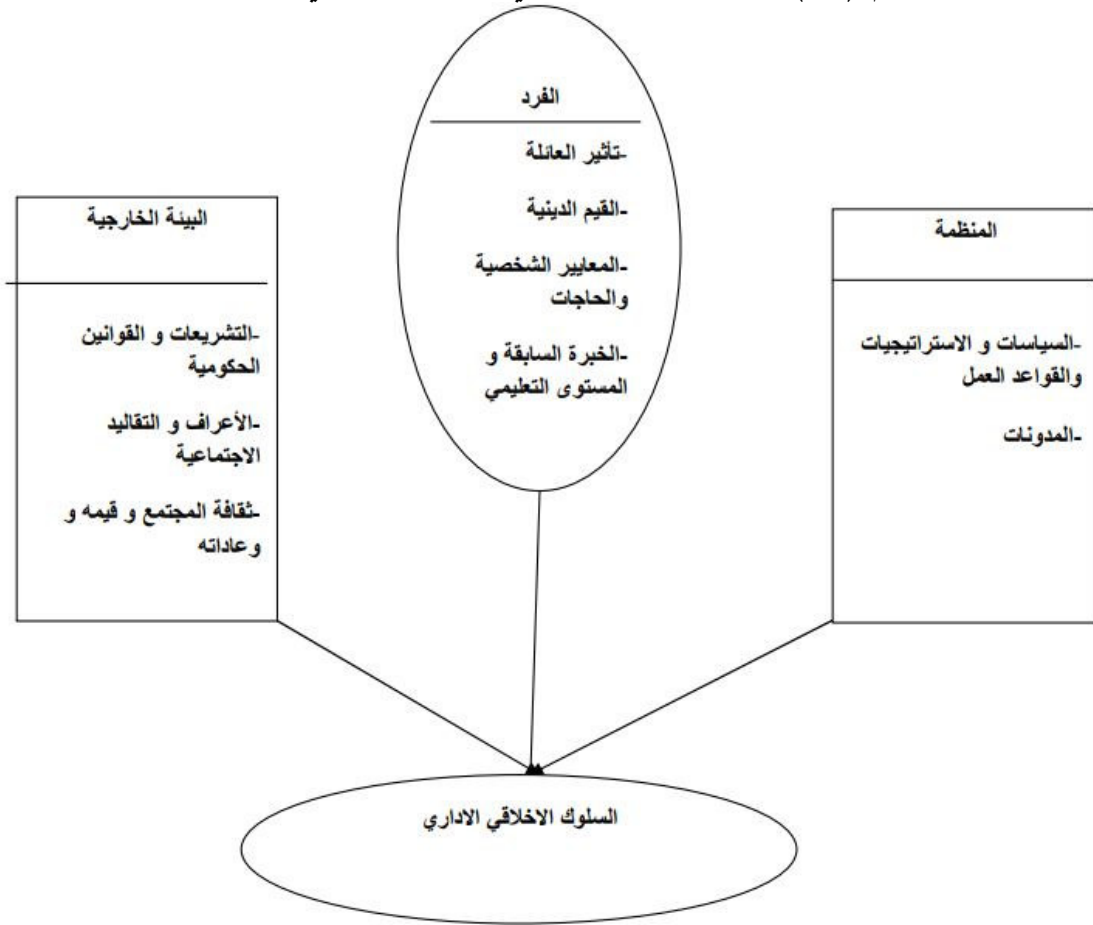
➤ **التشريعات والقوانين الحكومية:** إن الإلتزام الفرد بأخلاقيات الأعمال تبعاً للنظم الوضعية لن يكون إلا بمقدار خوفه من العواقب المترتبة على الإلتزام بها، فالقوانين والأنظمة والتشريعات تعتبر من المصادر الرئيسية التي تتحكم في تسيير الإدارة المؤسسات.⁴

1- إبراهيم الغمري، السلوك الإنساني، دار الجامعة المصرية، الإسكندرية، مصر، 1975، ص 129 .
2- محمد عبد الفتاح ياغي، لأخلاقيات في الإدارة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص 21.
3 - محمد الصيرفي، أخلاقيات الموظف العام، دار الكتاب القانوني، دون ذكر مكان النشر، 2008، ص 26
4- محمد عبد الفتاح ياغي، أخلاقيات في الإدارة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص 28 .

➤ الأعراف والتقاليد الإجتماعية: تعد من أهم مصادر أخلاقيات المؤثرة في السلوك، وتلعب دورا مهما لدى الأفراد من حيث الإستقامة والإلتزام بالقواعد أخاقيات المجتمعية

➤ الجماعات الضغط في المجتمع الدولي: بالإضافة إلى المصادر تشكيل الجماعات الضغط بجميع أشكالها مصدرا مهما لقواعد السلوك الأخلاقي للعاملين في المنظمات الأعمال، ولعل أوضح الأمثلة على الجماعات الضغط هي نقابات العمال، جمعيات حماية المستهلك، جمعيات الدفاع عن حقوق المرأة، جمعيات وحماية البيئة¹

الشكل رقم (02): المؤثرات الأساسية في السلوك الأخلاقي



المصدر: طاهر محسن الغالبي، ادارة استراتيجية منظمات الاعمال المتوسطة والصغيرة دار وائل للنشر، طبعة الاولى، عمان، الاردن، 2009 ص 106

1- طاهر منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الإجتماعية والأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الأردن، 2010، ص 147.

المطلب الثاني: أبعاد أخلاقيات المهنة

هناك مجموعة من أبعاد أخلاقيات المهنة ونذكر أهم الأبعاد ومنه:¹

أ- نحو الزملاء: يجب أن تكون العلاقة القائمة بين العامل مختلف تخصصاتهم والتعامل معهم والإحترام ويجب على العامل الموظف يحسن التصرف مع زملائه ومعاملتهم كما يجب أن يتعامل هو، ويجب عليه أيضا أن يتجنب النقد المباشر لزميله أمام الزبائن.

ب- نحو المرؤوس: إن قيادة الإدارة الناجحة بإستطاعتها بناء إدارة قائمة على أساسها، فالرئيس له دور كبير وكل المسؤولية تقع على عاتقه، على الفرد العامل إحترامه وتقديره وكذلك الألتزام بكل الأوامر، والإلتزام بالجانب الوظيفي فقط.

ت- نحو الزبائن: تتمثل أخلاقيات المهنة لرجل البيع إتجاه زبائن وتوفير الرعاية لهم وهو الإلتزام أمامهم، وواجب عليه تحمل تصرفاتهم وأفعالهم، وكذلك اقلتزام بتوفير المعلومات حول البضاعة المباعة وتوفير المعلومات حولها وتحديد منافعها ومضارها وعليه أن يقدم النصائح للزبائن وعليه التحلي بالصبر و التواضع والمرونة أثناء التعامل معهم .

ث- نحو المجتمع: الأخلاقيات عبارة عن قيم وأعراف وعادات وتقاليذ متعارف بها لدى المجتمع.

ج- نحو المهنة: يجب أن يلتزم الموظف بأخلاقيات المهنة، والسعي إلى تقديم الأفضل لمهنته، التي يشتغل بها وإعطاء صورة لها ومحاولة تحسينها، ومن أهم أخلاقيات المهنة التي يجب الإلتزام بها والمتمثلة في العمل المتواصل والمتفاني وإصلاح المتقاعسين والمتخاذلين وتشجيع المتفوقين والمتميزين منهم.

المطلب الثالث: عوامل المؤثرة على اخلاقيات المهنة

العديد من العوامل التي يصعب حصرها في تأثيرها على الأخلاقيات المهنية في النثر الواضح في أخلاقيات المهنية في المؤسسات مايلي:²

أ- البيئة الإجتماعية: إن البيئة الإجتماعية تساهم بشكل مباشر في وفعال في عملية التنشئة الإجتماعية من خلال التنمية والتطوير السلوك الإنساني وتساعد الفرد على أن يكون أكثر.

1- مباني سارة، أثر أخلاقيات المهنة على أداء العاملين في المستشفيات، دراسة حالة المؤسسة العمومية الإستشفائية بمقر، مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مسيلة 2016/2015، ص20، ص21.

2-بوذ راع أمينة، دور اخلاقيات الأعمال في تحسين أداء العاملين، رسالة ماجستير غير منشور، العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم تسيير، جامعة المسيلة، 2012/2013، ص 25.

ب- البيئة الاقتصادية: تلعب لأوضاع الإقتصادية في المجتمع الذي يعيش فيه الموظف الغنى، وفقير ارتقاء مستوى المعيشة مقابل تدني مستوى الرواتب والأجور دورا كبيرا في تكوين الأخلاقيات الوظيفية في المبادئ وإتجاهات وسلوك.

ت- البيئة السياسية: لا شك أن البيئة السياسية يعيش فيها الموظف العم في ظلها تلعب دورا مهما في تكوين إتجاهاته وأنماط سلوكه.

المطلب الرابع : مبادئ اخلاقيات المهنة

أسس كل من "بيتشر، مارجوليس وبيين" معايير أخلاقيات المهنة/الأعمال تحتوي على 7 مبادئ أخلاقية تمكننا من تفسير وتقييم السلوك الأخلاقي، وهي:¹

1. مبدأ الوكيل: الموظف لديه توكيل قانوني بأن يعمل لمصلحة المساهمين والموظفين الآخرين.
2. مبدأ الملكية : الموظف عليه أن يحترم الملكية التي يعمل بها وحقوق أصحاب هذه الملكية.
3. مبدأ الجدية: كل موظف عليه أن يبذل كل جهده للوفاء بتعهداته إتجاه المنظمة.
4. مبدأ المواطنة: كل موظف عليه أن يعمل كمواطن مسؤول في المجتمع وأن يحترم قوانينه.
5. مبدأ الشفافية: كل موظف عليه أن يدير عمله بطريقة صادقة وآمنة.
6. مبدأ الكرامة: كل موظف عليه أن يحترم ويحمي كرامة كل فرد في المجتمع كما أن المنظمة من مسؤوليتها حماية واحترام خصوصية موظفيها وحقوقهم.
7. مبدأ الإستجابة: كل موظف عليه أن يستجيب لمطالب المساهمين ليس فقط بالنسبة للعمل والمعلومات وأيضا للأفكار التي تساهم في تحسين عمليات المنظمة.

المطلب الخامس: نظرة اخلاقيات المهنة للإسلام

من كمال ديننا الإسلامي وشموليته لكل المجالات تأكيده عل أخلاقيات المهنة، سواء كانت هذه أخلاقيات بين الإنسان وربه كالإخلاص والتوكل، اليقين، أوبين الموظف ومن يتعامل معه من زملائه أو رؤسائه أوالمراجعين مثل: العدل والصدق والعقد، والتعاون، والمبادرة..... إلخ، وبهذا أوردت النصوص الشرعية من الكتاب أو السنة التي أوجبت على المسلم أن يسلك السلوك الأخلاقي في حياته كلها.

1- فاتن باشا، محاضرات مقياس الحوكمة وأخلاقيات المهنة غير منشور، محاضرات لطلبة سنة ثالثة علم النفس وعلوم التربية، جامعة محمد خيضر- بسكرة- محاضرات الحوكمة وأخلاقيات المهنة د. فاتن باشا- 20222021.pdf تاريخ الزيادة 11/05/2022 على الساعة 8:00 مساء

الفصل الثاني: أخلاقيات المهنة

وتتميز الأخلاق الإسلامية عند الأخلاق التي تبنتها الفلسفات الوضعية لمختلفة، فالإسلام له نظامه الأخلاقي وفضائله الخاصة عن الأخلاق والفلسفة.¹

والأخلاق عند المسلمين هي الاعتدال والوسطية، فهي المواكبة للطبيعة الإنسانية، فقوله تعالى: ﴿وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ﴾.²

فالإسلام دين الوسطية، حيث حقق الربط بين الخلق والعمارة، والربط بين الدنيا والآخرة ﴿وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا﴾.³

وتعرف الأخلاق كذلك بأنها: "هي السجية والمرونة والدين، وتعني ضمنا قوة راسخة في الإدارة تنتزع إلى إختبار ما هو خير وإختبار ما هو شر، وتنطوي في الأخلاق على التغلب وميل من الميول على الفرد والمؤسسة على النحو مستمر".⁴

1- مجموعة من الخبراء، أخلاقيات المهنة، 107سلم، الفصل 2، قسم الدراسات الإسلامية، جامعة ملك سعود، السعودية،

1436/1435، ص17.

2-سورة البقرة، الآية 143.

3-سورة القصص، الآية 77.

4-بوسعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000ص448.

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل الإلتزام بأخلاقيات المهنة حيث تطرقنا من خلاله إلى مفهوم الإلتزام وكذى مفهوم أخلاقيات المهنة والتي تعبر عن المبادئ والمعايير، وتعد المرجع المطلوب لموظفي الجامعة المهنة الواحدة والتي يعتمد عليها موظفي الجامعة في تقييم أدائها أيجابا أو سلبا، ولقد إتضح لنا أن الإلتزام بأخلاقيات المهنة الذي إحتل أهمية بالغة في المؤسسات الأعمال وهذا راجع لكونها وسيلة لنهوض بالأمة، وهي أيضا تسمح للمؤسسات بتعزيز سمعتها على الصعيد البيئية المحلية والإقليمية، وتهدف أخلاقيات المهنة إلى ضبط السلوك المهني الشخصي وإزالة الطابع التسلطي الذي يمكن أن تتصف به أي إدارة ما أو مؤسسة، ثم تطرقنا إلى أهم أبعاد التي تعتمد عليها أخلاقيات المهنة والمتمثلة في (الزملاء، المرؤوس، الزبائن، المجتمع والمهنة)، وكذلك تطرقنا إلى العوامل المؤثرة على أخلاقيات المهنة ومن أهمها : البيئية الإقتصادية ، البيئية الإجتماعية، البيئية السياسية وتعرفنا على مصادرها ومنها الفرد، المؤسسة، البيئية الخارجية، وكذلك تطرقنا إلى أهم مبادئها 7 وتعرفنا على كيف نظر الإسلام إلى أخلاقيات المهنة

الفصل الثالث

دراسة الصورة وتحليل الصورة الذهنية للمؤسسة

تمهيد :

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الأول: مفهوم صورة المؤسسة

المطلب الثاني: تطور مفهوم صورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الثالث: مفهوم صورة الذهنية

المطلب الرابع: أهمية صورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الخامس: أهداف صورة الذهنية للمؤسسة

المبحث الثاني: أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الأول : خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الثالث: مكونات وابعاد وشروط الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الخامس : إدارة تصميم الصورة الذهنية للمؤسسة

تمهيد:

تعتبر الصورة الذهنية على واقع المؤسسة وكل ما يصدر عنها، من سياسات وقرارات وتصرفات وعلاقات تتمكن من خلالها المؤسسة تحقيق أهدافها و الظهور أمام زبائنها بأحسن صورة وتلعب صور لمؤسسة دورا كبيرا في نجاحها أو فشلها و هذا حسب ردود أفعال الزبائن الذين يتأثرون ببرامج العلاقات العامة . ويؤكد الكثير من الباحثين بأن لهذه اخيرة الدور أساسي في تحسين الصورة.

و بإعتبار أن صورة المؤسسة تعبر عن واقع المؤسسة اليوم و كيفية رؤية الزبائن لها، إرتأينا في هذا الفصل تسليط الضوء على بعض المفاهيم التي من خلالها يمكن التعرف على المعنى الحقيقي لصورة المؤسسة، و مكوناتها، أهم الخصائص التي تتميز بها، وكذا أهم التقسيمات التي وضعت لها. ومدى تأثير هذه الصورة على المؤسسة أولا بإعتبارها المستفيد الأول لتحسين صورتها، ثانيا كونه صاحب العلاقة و المؤثر الأول في تكوين هذه الصورة.

ومن خلال هذا المنطلق ستطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية :

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

المبحث الثاني: أساسيات صورة الذهنية المؤسسة

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الأول: مفهوم صورة المؤسسة

إن كلمة Image تعود إلى أصل لا تني هو Imago المتصلة بالفعل Imitari بمعنى يحاكي أو يمثل وبذلك تدل كلمة Image على المحاكاة والتمثيل وعن قاموس ويبستر في طبعته الثانية قد عرض تعريف الكلمة Image صورة بأنها تشير إلى التقدم العلمي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية، كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، و هي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة، أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو الذوق.¹ وهناك مصطلح أكثر شيوعا ورد في قاموس ويبستر في طبعته الثانية بأنه مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة، يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي أو أي شيء آخر على عجوة² ونحن في دراستنا نركز على صورة المؤسسة التي يعرفها كلود روببستون ولتربيرلوبأنها تعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة وقد تتكون على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا من وجهة نظر من يحملونها في رأسهم السيد عليوة.³

نلاحظ من خلال التعريف أنه قد تتطابق أو لا تتطابق الصورة التي تتكون لدى الجماهير مع الصورة الفعلية للمؤسسة، ويتوقف هذا على مدى صدق المعلومات التي تعتمد عليها .وتعريف الصورة بأنها " مجموعة التمثيليات و الإداراقات التي يوحى بها منتج أو علاقة أو مؤسسة إلى جماهيرها . "

فصورة المؤسسة من الأهداف الأساسية التي تعمل كمؤسسة من خلال سياستها الاتصالية على تحقيقها وتحدد هذه الدراسة بدرجة وضوحها وبالخصائص الإيجابية و السلبية التي تكونه ويعرفها آخر بأنها مجموعة التمثيلات الموضوعية ووقائع مادية وإنجازات ونتائج ذاتية لرموز وصفات مسبقة يحملها شخص أو أشخاص عن منتج أو مؤسسة ما⁴

¹- ماجي الطواني ناجي بن حسين،(نظام الإعلام و اتخاذ القرارات في المؤسسة الاقتصادية)، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 2002،ص،141

²- على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، كلية الإعلام جامعة القاهرة، الطبعة الثالثة، 2003 ص 52،51

³- السيد عليوة 2001، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة ، إتراك للنشر والتوزيع القاهرة، 2001، ص،77، 88

4- Yves Chiroze,1990, P63

نلاحظ من خلال هذا التعريف بأنه تطرق لمكونات صورة المؤسسة من أشكال مادية مثل المبنى، وحجم المؤسسة، السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، ونتائج سياستها الإشهارية إضافة إلى الأفكار المسبقة التي حملها شخص ما عن المؤسسة أو منتجها.

أما ما نقصده بصورة المؤسسة في دراستنا فهي الانطباع الذي يحمله الجمهور على المؤسسة والذي تهتم العلاقات العامة بتحسينه لصالح المؤسسة.

المطلب الثاني: تطور مفهوم صورة الذهنية

1- البدايات التاريخية للصورة الذهنية

ربما لم يشهد تاريخ البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية موضوعا بحثيا اختلف الباحثون في كل ابعاده وجوانبه مثل موضوع الصورة، فقد اختلفوا في:

❖ المفهوم

❖ موضوعها.

❖ وظائفها ومهامها.

❖ خصائصها وسماتها.

❖ المنظور الامثل لدراستها.

❖ منهجية قياسها¹.

ولقد تعددت الرؤى حول البدايات الأولى لظهور مفهوم الصورة الذهنية حسب اختلاف اختصاصات الباحثين و إختلاف الحقبة الزمنية التي عاش فيها كل باحث، و سنحاول ذكر هذه البدايات فيما يلي:

أوردت بعض المراجع أن أول بداية لظهور مفهوم الصورة الذهنية كان مع أرسطو، و هو من وضع الركائز الأساسية التي تطور منها هذا المصطلح و الكثير من النظريات اللاحقة حول مفهوم الصورة مقابل للماهية أو المبدأ، فأصبحت الصورة عند أرسطو هي ما يتحدث به الشيء، و هي مقابل المادة،

¹- جمال بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية، في الفلسفة والعلوم الإنسانية، ط1 عمان الأردن، دار الأيام لنشر والتوزيع، 2016 ص13، 14

فليس هناك وظيفة فيا الطبيعية و علم النفس و المنطق¹، و على وفق ذلك قدم نظريته المعروفة عن العلل الأربعة : علة مادية، علة صورية، علة فاعلية، علة غائية².

من الممكن القول إن الصورة عند أرسطو هي المعنى الذي ينتج عند إتحاد الهيولى بالصورة، وبذلك تعد الصورة هي المبدأ الذي يعرف عند أرسطو بالموجود الجزئي، وهو الموجود الفعليو.الصورة عند أرسطو علة صورية للمادة اي عندما نقول عن شيء أنه موجود، يعني قد تعني حسب صورته، وعندما يفسد الشيء أي أن صورته قد انحلت³.

للمادة اي عندما نقول عن شيء أنه موجود، يعني قد تعني حسب صورته، وعندما يفسد الشيء أي أن صورته قد انحلت. اما بداية هذا المصطلح من خلال ما جاء به " روجيس دوبريف" في كتابه (حياة الصورة وموتها) فيها فيما يروي عن أحد أباطرة الصين: أمر كبير رسامي القصر لمحو صورة الشلال الذي رسمه في لوحة جدارية لأن خريير المياه كان يمنعه من النوم، وكان هذا التعبير أقرب ما يكون لوصف الصورة الذهنية، وتستخدم الادبيات العربية مصطلحات مثل: الصورة الذهنية، والصورة المنطقية، كمقابل للمصطلح الانجليزي image ناتج عن تعددالاتجاهات في الترجمة العربية للمصطلح.

أما البدايات الفعلية من خلال ما جاء به منيرمحمد حجاب في كتابه(الاتصال الفعال للعلاقات العامة)حيث أورد بأن هذا المصطلح ظهر للوجود عام 1908م على يد العالم جراهام دالاس الذي اشار في كتابه (الطبيعة البشرية والسياسية) الا ان الناخبين في حاجة الى تكوين شئ مبسط واثم ومنظم عند الثقة في مرشح ما. وكمصطلح له علاقة بالمنشآت التجارية لم يستخدم الا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، ثم ما لبث ان استخدم في المجالات السياسية والاعلامية ومهنية المختلفة⁴.

في حين يعتبر البعض الصحفي الامريكي الشهير(والتر ليبمان) اول من طرق الباب في كتابه (الزاي العام) الصادر عام1922م اللبئات الاولى وتصوراته الخاصة للاستخدامات المتعددة لهذا المفهوم.

¹- رميسة هامشي، الإتصال المناسباتي ودوره في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي، مذكرة لنيل شهادة الماستر،

جامعة تبسة، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، 2016ص 38

²- أحمد خضري عباس، التعليل في الإستعمال اللغوي، جملة الدراسات اللغوية مج 04 العدد 04، اليمين، سبتمبر 2002، ص 64

³- زهري ابراهيم عمران، اشكالية الصورة بين ارسطو وابن سينا، دمشق، 2001، ص 89.

⁴- رميسة هامشي، الإتصال المناسباتي ودوره في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة تبسة، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، 2016ص 39.

وكانت دراسة (كنزوبرلي) عام 1933م اول دراسة امريكية زائدة في مجال حيث استهدفت جمهور محدد من الامريكيين لمعرفة سمات توصيفات عامة عن الصورة الذهنية النمطية التي يحملونها عن مجموعات قوية وعرقية مختلفة منها" الالمان، الامريكان، الانجليز، الزوج، الافارقة، اليهود..." وحسب الدكتور علي عجوة في كتابه (العلاقات العامة والصورة الذهنية) فقد بدا استخدام الصورة الذهنية image عندما اصبح لمنهى العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الامريكية، وقد كان لظهور الكتاب (تطوير صورة المنشأة) للكتاب الامريكي لي بريستول BRISTOLLEE عام 1960م اثر كبير في نشر المفهوم .

صورة المنشأة بين رجال الاعمال، وما لبث هذا المصطلح ان تزايد استخدام في مجالات التجارية والسياسية والاعلامية والمهنية .

قد تبلو مفهوم الصورة الذهنية في مجال العلاقات الدولية بشكل واضح عام 1965م حيث ظهر كتاب (السلو الدولي) الذي اشترك في تأليف هربرت كليمان HERBERT KELMAN مع مجموعة من زملائه المتخصصين في علم النفس، والباحثين في مجال العلاقات الدولية¹.

(2) اطوار البحث في الصورة الذهنية

يمكن تحديد ثلاثة اطوار مرّ بها البحث في موضوع الصورة الذهنية : الطور الفلسفي، طور القياس ، و طور المعرفي .

أ- الطور الفلسفي:

كانت الصورة العقلية-خلال الطور الفلسفي - تعد مقوما اساسيا في تكوين العقل أحيانا كان يعتقد عناصر التفكير، وكان هذا الموضوع جزءا من الفلسفات التجريبيين البريطانيين البارزين : لوك بيركلي، هيوم، وهرتلي .ويمكن ارجاع التقدير الكمي للتصور العقلي الى جالتون GALTON (1883_1907)، حيث قام ببناء مقياس للتصور العقلي يرتبط بالجنس، وغيرهما من الجوانب الفروق الفردية الاخرى.

ب- الطور العقلي :

لقد استثار التصور العقلي اهتمام العديد من الباحثين مثل تيتشنز TITCHENR1902موبنس1909م، وجاء بعد ذلك واطسون WATSON أبو المدرسة السلوكية BEHAVIORISM ليقرر أن الصورة

¹- عجوة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، طبعة1، القاهرة، دار عامل الكتب، 2003ص 3.

العقلية ليست أكثر من أحاسيس وهمية لا تقوم بأي وظيفة جوهرية، وقد تجاهل علماء النفس التجريبيون EXPERIMENTALISTS وجود صورة، واقتصر معظم عملهم على التدايعات السلوكية.¹ ويرى JANEH1985 ان التصور العقلي تشكل من اشكال تمثيل المعلومات التي تحفظ كأبعاد متواصلة لبعض الصفات الفيزيقية لذلك الشئ الذي يتم تمثيله، كما يعرف عبد الوالي الجسماني التصور العقلي بأنه استرجاع للخبرات الحسية التي تمر بالفرد على شكل صور عقلية تكون ماثلة لعين العقل، فلصورة العقلية المستحضرة التي تدركها البصيرة بما هي تعبير رمزي لمدرک حسي سابقة .

ت-الطور المعرفي :

ان اهتمام بموضوع التصور العقلي لم يتوقف بهذه البساطة، فقد واصل القليل من الباحثين مثل آلان بايفي، وروجر شيبيرد وجودهم في هذا المجال.

ت-1- آلان بايفي :

اقترح بايفي 1971 النظرية حول الذاكرة طويلة المدى تعرف : بأسم نظرية الترميز المزدوج (الثائي) حيث يرى ان المعلومات في الذاكرة طويلة المدى تخزين في نظامين مختلفين لكنهما مترابطان في نفس الوقت : الاول يعرف بالترميز اللغوي او اللفظي، المختص في المعالجة والثاني يعرف بالترميز الصوري او التخيلي²

ت-2- الشيبيرد :اما شيبيرد فقدم نظرية (التكافؤ الوظيفي) من خلال تجاربه تمخض عنها القائل ان الصورة العقلية مكافئة وظيفية للصورة الادراكية الحقيقية، ويعتقد شيبيرد ان العلاقة بين (الصورة العقلية)و(الصورة الخارجية) أي شئ ما.

ت-3- سولفيان :

تناول سولفيان في نظريته المسماة (نظرية العلاقات الانسانية المتبادلة) لمفهوم الشخص على انها احد العمليات الدينامية الاساس التي يبني عليها الشخص فلشخص هو مركب من مشاعر والاتجاهها والمفاهيم الذهنية تنمو من الخبرات مع إشباع الحاجات والحرص .

¹- مجال بن عمار الأحمر ، الصورة الذهنية، في الفلسفة والعلوم الإنسانية، طبعة1، عمان الأردن، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2016. ص 15-16.

²- نظرية الترميز المزدوج(الثائي) dual coding theory ، <http://uomustansiriyah.edu.iq> تاريخ الزيادة 11/05/2022 على الساعة 8:12 مساء

-ت-4جان بياجيه:

ناقش السويسري جان بياجيه Piaget Jean الصور العقلية في علاقتها بالإدراك و المعرفة، و أكد الأهمية الكبيرة للإشارات الخاصة بالصور، و كذلك الإشارات اللغوية في القيام بالعمليات المعرفية المختلفة، و الصور العقلية - بالنسبة لبياجيه - لها خصائصها الرمزية، و الدلالية مثلها مثل الكلمات، و اهتم بياجيه بشكل خاص بالجوانب الدلالية للصور العقلية، و نظرا إلى الكلمات و الصور ليس لأنها وحدات غير مرتبطة بل لأنها وحدات مرتبطة بشكل ضروري لابد منه، كما تحدث بياجيه عن أنواع الصور العقلية و دورها في بعض نشاطات الأطفال كالرسم و اللعب و حل المشكلات.¹

المطلب الثالث : مفهوم الصورة الذهنية

إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو مجرد وهم، فإن قاموس ويبسرت في طبعته الثانية قد عرض تعريفا لكلمة Image بأهنا تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية، كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضا اسرتجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو التذوق، ويقودنا هذا التعريف بعيدا عن الوهم، فلا شيء غير حقيقي على الإطلاق في الصورة في التي تتكون عن فرد معني أو منظمة ما في أذهان الفرد و الجماعات من وجهة نظرهم، لأن هذه الصورة هي ذلك الفرد أو تلك المنظمة، كما يراها هؤلاء الأفراد أو تلك الجماعات، و سواء كانت الصورة صادقة أو زائفة فذلك موضوع آخر، فالشخص الذي تكونت لديه صورة معينة عن منظمة ما، سوف يتصرف حيالها تبعا لهذا التصور الذي كونه او تكون لديه .

-تعريف "هارولد ماكس" Harold Marquis ، "

الصورة الذهنية للمؤسسة هي اجمالي الإنطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملها مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها الإجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج الإنطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة

-إضافة إلى ذلك يرى حسين محمد أن الصورة الذهنية صورة رمزية تتجمع فيها احتياجات الجماهير

¹- بن عمار الأحمر جمال، الصورة الذهنية: في الفلسفة والعلوم الإنسانية، ط1 عمان الأردن، دار الأيام لنشر والتوزيع، 2016 ص13، 14

واهتماماتها وتطلعاتها و الرغبة القادرة على الوفاء للجماهير بكل هذا وأكثر منه، وهذه الصورة لا يمكن أن تتشكل بين يوم وليلة إذ أن مدتها تتسرب في العقول قطرة قطرة، كما أن ليست ترجمته لأفعال وسلوك أي مؤسسة وأقوال المسؤولين عنها بقدر ما هي ترجمة لردود الفعل التي تحدثها الأفعال .

-تعريف كينيث بولدنج Boulding Kenneth

من خلال تعريفه لصورة المرشح في الانتخابات (مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون عنه في أذهان الناخبين، و هذه الانطباعات يمكن أن تكون افكارا عن القيم السياسية للمرشح أو عن شخصيته أو مقدرته القيادية - و يتكون الكثير من الانطباعات في مناصب رئاسة الدولة - من خلال ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيرية.

ويرى بولدنج:

(أن الصورة الذهنية تبين على خبرات الانسان السابقة منذ لحظة الميلاد وربما قبل ذلك والانسان جنين في بطن امه، ويتلقى الكائن الحي رسائل مستمرة عن طريق الاحاسيس والصور تكون غير واضحة في البداية ثم يبدأ الانسان بعدها يدرك وجوده كشيء وسط عامل الأشياء ويكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك....)¹

المطلب الرابع: أهمية صورة الذهنية للمؤسسة

تتجلى أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسات فيما يلي:

أصبح مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة من بين المفاهيم التي أصبحت تلقى حالياً الإهتمام الكبير من طرف مختلف المؤسسات على إختلاف أهدافها و أنواعها و أنشطتها، و ذلك أن الصورة الذهنية للمؤسسة أهمية بالغة في حياة هاته المؤسسات و التي من شأنها تحقيق مجموعة من الأهداف التي تخدم هاته المؤسسات سواء على المدى البعيد أو القريب. و فيما يلي سوف نحاول الإلمام بكل من أهمية الصورة بالنسبة للمؤسسات و الأهداف التي تطمح إليها المؤسسات من وراء اهتماماتها بصورتها لدى الجماهير التي تتعامل معها:

✓ مساعدة المؤسسة لإجتذاب أفضل العناصر للعمل بها، وهنا يجب على المؤسسة أن تضع سياسة واضحة متعلقة بالتوظيف و ذلك من خلال عالقتها مع المدارس و الجامعات، كما لا بد أن تكون هناك شفافية في التوظيف . تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية و الخارجية

¹ - عوجة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، طبعة، 1 دار عامل الكتب، القاهرة، 2003 ص4.

- ✓ إقناع السلطات و الجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع، و ذلك من خلال برامج تستهدف بها المؤسسة عدة أطراف في المجتمع و هنا تتجلى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة من خلال الإهتمام برعاية الأنشطة الرياضية و الخيرية وغيرها .
- ✓ تنتمي قدرات الجماهير قبل إصدار الأحكام على المؤسسة في أوقات الأزمات، حتى يتسنى للقائمين عليه شرح الأبعاد المختلفة للموقف ورأي المؤسسة فيها.
- ✓ تدعيم العلاقات الطيبة مع السلطات التشريعية و التنفيذية في الدولة .
- ✓ المساعدة في إقناع المؤسسات المالية على إستثمار أموالها في المؤسسة و قد أثمرت نتائج دراسة حديثة عن الصورة الذهنية، حيث قام "يافكلوفيش" بإجراء مقابلات مع رؤساء الشركات الأمريكية الكبرى، و مديري البحوث و الإدارات لإلا أنه من الفوائد الطيبة للصورة الذهنية للمؤسسة القدرة على جذب أفضل العناصر للعمل بها، و تزايد قدراتها على إجتذاب مساهمين .
- جدد. مع الإشارة إلى أن الشركات التي تتمتع بصورة ذهنية طيبة تتمتع بتأييد المجتمعات المحلية لها فقد أشارت 65 منالعينه بأن تلك الشركات تحظى بالتأييد و التجشيع لمواقفها اتجاه مجتمعهها عندما تطلب منهم إجابات محددة على مواقف مفترضة في المستقبل

المطلب الخامس : أهداف الصورة الذهنية

- تهدف المؤسسات من وراء تكوين صورة لها في أذهان الجماهير إلى ما يلي:
- ✓ بناء إستراتيجية للصورة الذهنية في المؤسسة تسعى في البداية إلى إضفاء المشروعية على المؤسسة بمعنى إعطاء المؤسسة حقوق لم تكن تتمتع بها من قبل، بالإضافة إلى جعلها عنصرا فاعلا في المجتمع كما قلنا سابقا، و حتى أن هذه المشروعية تجعلها معروفة لدى الجمهور بمعنى التعريف بالمؤسسة لدى الجمهور .
 - ✓ القضاء على الإشاعات التي يتم ترويجها عن المؤسسة، فالتركيز علنا لإتصال عن طريق الصورة ينهي الإشاعة سواء كانت داخلية أم خارجية و تعيد للمتعاملين ثقتهم في المؤسسة، و تحقيق أهداف مالية من خلال زيادة المبيعات، فالهدف الرئيسي للمؤسسات يبقى دائما هو تحقيق الربح.
 - ✓ تهدف سياسة الصورة إلى توسيع مجال النشاط، أو حتى تغييره، وهنا يكون الإعتماد على الصورة كأداة لتوصيل الرسالة و خاصة من خلال إمضاء المؤسسة أو حتى مساهمتها في النشاطات الثقافية و الإجتماعية.

✓ و في الأخير يمكن القول أن الصورة الذهنية تعتبر أهم العناصر التي تستند عليها المؤسسة في الإتصال مع الجماهير، وإيصال الرسالة المناسبة لهم، إن لم نقل أساسا لا يمكن الإستغناء عنه لتحقيق شرعيتها أمام المنافسة و السلطة و الحكومة و كل المجتمع المدني، بحيث أن المؤسسة ترتقي من مجرد المعاملات التجارية إلى خطاب عنوانه التضامن، وهو ما يجعلها عنصرا فاعلا اجتماعيا و سياسيا و ليساقتصاديا فقط¹.

المبحث الثاني: أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الأول: خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة

تتميز الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة خصائص نذكر منها ما يلي²:

1-صورة المؤسسة تلقائية ومستقر:

ونقصد بذلك أنه عندما نطرح أسئلة على المستهلكين حول المؤسسة بصورة غير مباشرة يظهرون تلقائيا جزءا من انطباعاتهم حول صورة المؤسسة. و هذا يشكل جزءا من الصورة الكلية للمؤسسة، أما في حالة استجواب المستهلكين عن طريق المقابلات المعمقة سوف يظهرون حتما الصورة المستقرة عن تلك المؤسسة .

2-صورة المؤسسة مستقرة نسبيا:

فالصورة تعبير عما نعرفه و عن مواقف المستهلكين في وقت معين، ونعلم أن المواقف تتميز بالاستقرار النسبي، و كما هو معروف أن رضا أو عدم رضا المستهلكين هو عامة عواطف عابرة لا تؤثر على الصورة إلا عن طريق الخبرة أو عندما تكون النية قوية. لذا فإن التغييرات المهمة في الصورة ترتبط ب: أحداث قاهرة مثل طرح تشكيلة منتجات جديدة، حملة إعلانية استثنائية، أزمة قاهرة مثل تدني الجودة في منتجات المؤسسة. لذا خمول الصورة هو دلالة قوية لقوة الصورة أي إحالة عدم تأثير المنافسة على مكانتها، و العيب عندما تكون الصورة سيئة أنه يستلزم الكثير من الوقت و الجهد لإعادة إصلاحها. و أن الولاء للمؤسسة هو ميزة الصورة الجديدة.

¹- فاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك ، دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر ، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006 / 2007، ص 20.

2-Landrevie jaques et lindon denis « merkator » , communication théorie et pratique ; Dalloz8eme Edition ; Paris 2003;; PP : 753 , 754

3- الصورة شخصية و ذاتية:

أي أن الصورة تختلف من شخص إلى آخر ولهذا لا يمكن الإكتفاء بصورة واحدة لمجمل السوق، بل يجب تحديد هوية الصورة المدركة من طرف مختلف الأقسام، أو القطاعات السوقية..

4- الصورة إنتقائية ومبسطة:

الصورة هي ملخص عن المؤسسة، يقوم به الفرد من أجل تبسيط إدراكه للعديد من المؤسسات التي غالبا ما تكون متشابهة فيما بينها. لذلك فعندما نقوم بتحليل الصورة الذهنية يجب التركيز على الأهم، فالصورة التلقائية في الغالب تكون معبرة بشكل كبير. و أما الصورة الكامنة فتحليلها يمكن أن يكون مهما، لكن يجب إتخاذ الإحتياطات اللازمة في ذلك .

5- الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس:

فباستخدام أساليب البحث العلمي، يكمن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور، وتحديد أية تغييرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.¹

6- الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط له:

وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.²

المطلب الثاني: أنواع صورة الذهنية للمؤسسة

هناك عدة تصنيفات لصورة المؤسسة وهو ما يوحى إلى تعدد أنواع صورة المؤسسة، و عليه سوف نتطرق لبعض هذه

التصنيفات كما يلي :

1-التصنيف الأول حسب هدف المؤسسة:

نميز حسب هذا التصنيف الأنواع التالية لصورة المؤسسة :

1-1-الصورة المرغوبة: "L'image souhaitée"

وهي تعبر عن إرادة المدير أو الإداريين في المؤسسة، وهي تستخلص من هوية هذه الأخيرة، ولا يمكننا تحديدها إلا من خلال إجراء لقاءات مع الإدارة العليا أو من خلال عناصرها الرسمية. أو بتعبير آخر

¹ - علي عوجة، و كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب والنشر والتوزيع، ط1 ، القاهرة، 2005، ص 120، 131.

2- Grille MARION et autre, Marketing , Mode d'emploi , édition d'organisation , Paris , 2eme éd , 2002, P:211.

تعتبر الصورة المرغوبة مرادفاً للمتوقع "Positionnement" بمعنى تسخير الإدارة الإستراتيجية في تطوير الصورة المدركة و ترسيخها بصفة دقيقة في أذهان الجماهير المستهدفة و تمييزها عن المنافسين.

1-2- الصور المنشور : "Linage diffuse"

تتكون الصورة المنشورة من جميع الرسائل الصادرة من وحول المؤسسة، وهي تمثل نتيجة لكل التعابير الإرادية و غير الإرادية، فهذه الأخيرة تدعمها أو تعترضها مجموعة من الصور الأخرى كصورة القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة، صورة عالمتها ومنتجاتها، صورة بلدها الأصلي... الخ، و لكي نتمكن من تحديد هذه الصورة يجب علينا القيام بتحليل مواضيع ومعاني من طرف المؤسسة بذاتها (مقراتها، منتجاتها... الخ)¹، خصوصا ما تنشره الصحافة ووسائل الإعلام بصفة عامة.

1-3- الصور المدركة: "L'image perçue"

وهي المقصودة عادة بكلمة صورة المؤسسة كما أنها تمثل أهم صورة لدى مسؤول التسويق أو الإتصال. تتشكل الصورة المدركة من جميع آراء الأفراد الذين ينتمون إلى الجماهير الداخلية و الخارجية، ويمكن لنا تحديدها من خلال الدراسات الكيفية كتحليل محتوى اللقاءات الجماعية، أو الدراسات الكمية بالإعتماد على سلم الإتجاهات، بحيث يمكننا قياس شهرة و عناصر الصورة كالقوة، الديناميكية، التقدم، جودة المنتجات، كفاءة المستخدمين، المناخ الإجتماعي، المساهمة في الإقتصاد الوطني... الخ .

2- التصنيف الثاني: حسب نطاق الرؤية (داخلية، خارجية)

وفقا لهذا التصنيف يوجد نوعين لصورة المؤسسة هما:

1-2- الصورة الداخلية للمؤسسة:

ويكون هنا الجمهور المستقبل هو من مستخدمي المؤسسة (عمالها و إطاراتها) أو يكون الإتصال أكثر سهولة ومرونة، وذلك عن طريق الخطابات التي يقدمها مسؤولو المؤسسة و كذا كيفية التعامل داخل المؤسسة (الصرامة، الجدية، الحوافز)، بالإضافة إلى ثقافة التوظيف في المؤسسة، وهي ثقافة المؤسسة نفسها، بالإضافة إلى كيفية تعامل المؤسسة مع زبائنها وعمالئها وحتى الموردين بصفة مختصرة هي تلك الصورة التي تحاول المؤسسة نقلها إلى جمهورها القريب. كل العوامل السابقة ذكرها هي التي تتحكم في رأي العامل في مؤسسته وكذا متعاملها، هذا العامل الذي سينقل الصورة الداخلية للمؤسسة إلى الخارج بحسب تأثيره و كيفية تعامل المؤسسة معه، وهو الذي يحدد نوع الصورة التي سينقلها سيئة كانت أم جيدة.

¹ - راجع بلقاسم، صورة المؤسسة وتقييم إستراتيجية الإتصال التسويقي، مذكرة ماجستير فرع تسويق، جامعة الجزائر، 2006
2005/، ص 40، 41

2-2- الصورة الخارجية للمؤسسة:

إذا كانت الصورة الداخلية هي الصورة الموجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة، فالصورة الخارجية هي تلك الموجهة لأشخاص الموجودين خارج المؤسسة و الوسائل المستخدمة في الحالتين مختلفة جدا، كما أن أساس جودة و رداءة الصورة مختلفة، ففي هذه الحالة الإتصال المتعلق بالصورة يكون إتصالا خارجيا و يرتكز أساسا على التسويق، بحيث أن الجمهور (الزبائن) يحكم على صورة المؤسسة من خلال : منتجاتها مستوى إعلاناتها، علاماتها التجارية، شارتها (logo) مشاركتها في التظاهرات الرياضية، مشاركتها في الأعمال الخيرية و التطوعية هذا لا يكفي لإطلاق حكم على المؤسسة إنما هناك عناصر أخرى نأخذها بعين الإعتبار وهي:

حالة المالية للمؤسسة، وضعيتها في السوق المالية، حجم ونوع قنواتها التوزيعية، خبرتها في مجال نشاطها، وحتى شكلها العام (مباني، سيارات، البدالت الرسمية للعمال، و ثائقها الرسمية). بالإضافة إلى بطاقتها الخاصة *visites de cartes les*، "دون أن ننسى عاملا مهما في تحديد صورة المؤسسة ألا وهو الصورة الداخلية التي ينقلها العمال عن مؤسستهم. لذا يؤدي تفاعل الصورة الداخلية مع الصورة الخارجية إلى تكوين الصورة العامة للمؤسسة، واختلال واحدة من هاتين الصورتين سوف يؤدي حتما إلى اختلال الصورة العامة، لذا يجب الاهتمام دائما بالصورتين معا، و لبناء إستراتيجية عامة للصورة، بدال من الإنطلاق من الداخل نحو الخارج لتكون الإستراتيجية أكثر قوة واستمرارية.

3-التصنيف الثالث: حسب معايير مختلفة

وفقا لهذا التصنيف صورة المؤسسة يوجد لها خمسة أنواع، ويمكن توضيحها كما يلي:¹

3-1- الصورة الداخلية: مصدرها عمال المؤسسة، أما الأساس التي تبنى عليه فهو درجة الإنتماء إليه.

3-2- الصورة المالية: مصدرها المجتمع الإقتصادي و المالي أما لأساس التي تبنى عليه فهو تقديرها لقيم المؤسسة.

3-3- الصورة التكنولوجية: مصدرها الوسط المهني أما الأساس التي تبنى عليه مدى تقدير الوسط المهني لمهارة المؤسسة و طموحاتها من حيث التكنولوجيا التي تستعملها أو التي تنتجها أو تطمح لإنتاجها أو الحصول عليها.

1-Marie H el ene WESTPHALE, le communicateur, 3 eme, édition DUNOD, PARIS, 1998 , P :07.

4-3 صورة المنتج: مصدرها الزبائن أو المستهلكين أما الأساس الذي تبنى عليه ثقتهم إِمضاء المؤسسة للوعود المتعلقة بالمنتج.

5-3 صورة الجمهور: مصدرها الجمهور العريض وسائل الإعلام، السلطات العمومية، الرأي العام أما الأساس التي تبنى عليه آرائهم حول اندماج المؤسسة ومساهمتها في الصالح العام وشخصيتها.

المطلب الثالث: مكونات وشروط وابعاد الصورة الذهنية للمؤسسة:

مما سبق التطرق إليه في أنواع الصورة المؤسسة، يتضح أن لهذه الأخيرة عدة مكونات تتفاعل فيما بينها لتكون الصورة الكلية للمؤسسة، إلا أن عملية تكوين صورة المؤسسة لا تأتي صدفة بل لا بد من توافر بعض الشروط التي من شأنها أن تساعد في خلق الصورة التي ترغب أن تسوق لها المؤسسة على اختلاف أنواعها و أنشطتها، وفيما يأتي سوف نتطرق إلى كل من مكونات صورة المؤسسة و الشروط الواجب توافرها لتكوينها وأبعادها .

1) مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة:

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة من جملة من العناصر لتشكل الصورة الكلية للمؤسسة وهذه العناصر تتمثل فيما يلي:

1- صورة العلامة التجارية (image brand) :

تعرف العلامة على أنها اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو خليط -من هذه الأشياء و التي تحدد سلع وخدمات المنتج وكذلك تفرق بينها وبين منتجات المنافسين، واسم العلامة هو أحد مكوناتها التي يمكن نطقها من طرف المستهلك أوالموزع أو غيرهما، وقد يكون حروفا أو كلمة أو أرقاما.¹

وتتمثل درجة النجاح المتوقع من الإتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية، لكن يجب علينا الفصل بين ثلاثة مصطلحات رئيسية في صورة العلامة التجارية وهي: اسم العلامة في حد ذاتها، صورة العلامة و هوية العلامة

2- صورة العلامة (l' image de marque) :

تعتبر صورة العلامة الرؤية التي يحملها الجمهور عن العلامة نفسها بصرف النظر عن صورة المؤسسة، بمعنى أن صورة العلامة لا تتعلق أساسا بصورة المؤسسة إنما هي نتيجة الإنطباع الحسي و المادي للجمهور. فيما يخص العلامة، ويتحكم في ذلك مجموعة من العناصر وهي: المنتج بشكله ووظائفه،

¹ - سماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع الإسكندرية، مصر، 1999، ص 284

سعره...الخ بالإضافة إلى صورة مصنع العلامة كما أنها تستمد قوتها من إسم المؤسسة وكذا الهوية المرئية و المسموعة، وحتى قنوات التوزيع، وتسير صورة العلامة من خلال تحديد الأهداف وبناء الإستراتيجيات، صورة العلامة تعتبر من أصول المؤسسة لديها قيمة مادية رغم صعوبة تقييمها¹

3- هوية العلامة ' (identirté de marque) :هي تقسم العلامة إلى ست أوجه رئيسية:²

(1) الجانب المادي (العناصر الموضوعية)، شكل المنتج، خصائصه المادية وكيفية استخدامه، التغليف، التعبئة...الخ.

(2) الشخصية (العناصر الذاتية و الخيالية) (غير الملموسة): وهي تتمثل في فكرة الجمهور عن سمعة العلامة التجارية ومصنعها وفترة حياتها.

(3) جو العلاقة بين العلامة و الجمهور المستهدف، هل هي معروفة؟ هل يحبها الجمهور؟

(4) المحيط الثقافي الذي تحمله العلامة و الذي تنشط فيه، ما مدى ملاءمتها لثقافة و عادات و تقاليد الجمهور و السوق المستهدف .

(5) انعكاساتها على المستهلك (الصورة التي يأخذها الجمهور عن المشتري للعلامة) كيف يتكلم مشتري و مستخدم هذه العلامة عنها وكيف يؤثر على غيره من المستهلكين.

(6) الإنطباع الداخلي (الصورة التي يحملها المشتري عن نفسه بالنسبة للعلامة، بماذا يفكر المستهلك بعد إقتنائه للعلامة ؟ هل هو راض أم لا) .

إذا الإتصال يرتكز على إحدى هذه الأوجه أو على المجموعة، بغرض تحسين العلامة و صورتها و بيعها بطريقة أحسن لجمهور المؤسسة .

- 4صورة إدارة المؤسسة لدى الجماهير:

و لذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة و في قيامها بالإتصالات الناجحة في إدارة علاقتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه لأداء و عمل إدارات المؤسسة المتعددة من ناحية، و تحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهياإطار الذي يحدد كل إتصالات المؤسسة و رسائلها إلى الجماهير، و تشكل صورتها الذهنية نحوه.

5-برامج المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة (responsibiliysocialcorporateprogrammes) :

1-Anonyme, image de marque, image 20% de 2010 , marque , R.t m 15 , 04 , 2004 , P :01.

2-ean marc. DÉCAUDIN, glossaire de la communication marketing , éd economica , 1996.

الفصل الثالث: الصورة الذهنية للمؤسسة

وهي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياستها الرسمية إتجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات و أفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمؤسسة ماذا نفعل ؟ لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في برامجها المسؤولة الإجتماعية عاملا مؤثرا في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب الثقة و التأييد من طرفهم، لذا تعتبر البرامج المجتمعية و البيئة المختلفة جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة اتجاه المجتمع و الجماهير الداخلية و الخارجية .

6-صورة المؤسسة كمكان للعمل (imagecorporate):

تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين و خدمات إجتماعية و حوافز و أجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من حيث مباني و أثاث و نظافة و نظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للعمل .

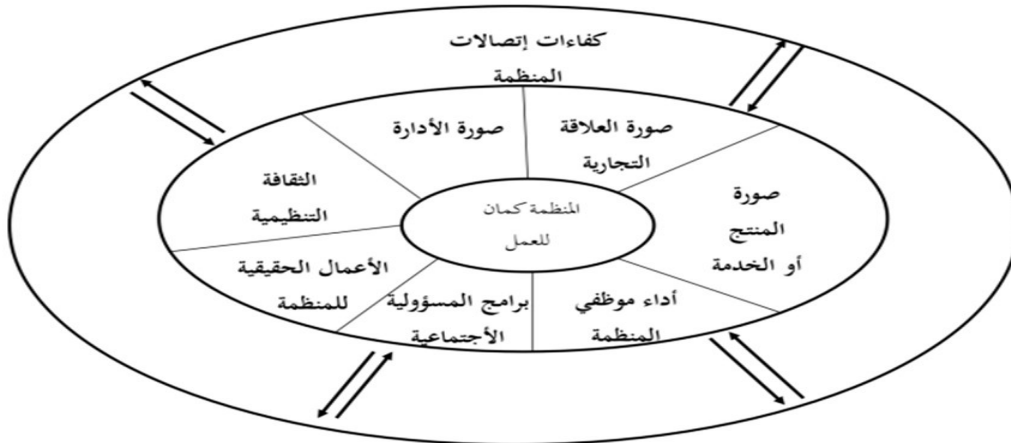
7- أداء موظفي المؤسسة (imageemployees):

تتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وسرعة أداء المهام الخاصة بهم مما يعطي انطبعا إيجابيا نحوها.

8 - كفاءة إتصالات المؤسسة (corporate effective communication) :

تؤثر كفاءة الإتصالات التي تقوم المؤسسة بها مع الجماهير الداخلية و الخارجية، و ما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور، في تكامل إتصالات المؤسسة و توضيح هويتها، و فلسفتها للجماهير و الشكل(03) يوضح العناصر السابقة الذكر بنوع من التبسيط و الإيجاز.

الشكل رقم (03) : مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة



من الشكل (03) يتضح أن الصورة الكلية للمؤسسة هي محصلة من إمتزاج و تفاعل عدة مكونات، بحيث يتوقف على المؤسسة إعتقاد جملة من الإتصالات الفعالة التي من شأنها نقل الصورة الجزئية لكل مكون من المكونات الموضحة في الشكل

2) ابعاد الصورة الذهنية للمؤسسة :

تحدد أبعاد الصورة الذهنية المتكونة لدى الفرد عن موضوع أو شخص أو دولة مما يسمح بالتعرف على هذا الموضوع من خلال عدة أبعاد لا يمكن حصرها إذا تم النظر إليها من زوايا مختلفة، غير أنه يمكن تأطير تلك الأبعاد بعد استعراض عدد من الدراسات الخاصة بالموضوع في إطارين مهمين هما:

ب-1 - الإطار التكويني:

نظر الإطار التكويني الى الصورة من حيث تكوينها على أنها تشمل ثلاث مكونات:

✓ المكون المعرفي: component cognitive يقصد به المعلومات التي يدرك بها الفرد موضوعا معيناً، وله صلة وثيقة بمدى المعلومات المتوفرة عن الشيء لدى الفرد

✓ المكون الوجداني: affective و يتشكل جنباً مع المعرفي، و يرتبط بمدى الميل أو الكره لموضوع معين، و يتأثر بالجانب العاطفي و الوجداني لدى الفرد من حيث الإيجابية الشديدة إلى السلبية الشديدة أي الحب أو الكره.

✓ المكون الإجرائي: action و يتكون من ردود أفعال الفرد و تصرفاته.

هذه العناصر والأبعاد لا يمكن ان تقسم إلا في حالة التفسير فقط، حيث أنها متداخلة ومتشعبة ولا توجد في الواقع منفصلة بل متلاحمة، وهو ما يترجم البعدين السابقين من حيث الإستجابة والممارسة.

ب-2 - الإطار الموضوعي:

وهو يقسم مجالات الصورة الذهنية حسب موضوع الحديث مثال، والذي قد يكون عن مكان أو زمان محدد، أو عن شخص أو قضية أو ما إلى ذلك من موضوعات وقضايا الصورة الذهنية (أشخاص، موضوعات، أشياء مجردة.....) مما يقبل التصور والتخيل العقلي.¹

كما أن هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي :

¹- جمال بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية، في الفلسفة والعلوم الإنسانية، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2016، ص132، 134

-البعد المعرفي:

ويقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد قضية او موضوعا او شخصا ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي يحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي تكوونها عنهم. ووفقا للبعد المعرفي فان الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد .

البعد الوجداني:

يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب او بالسلب إتجاه موضوع او قضية او شخص او شعب او دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويشكل الوجداني بين الإيجابية والسلبية ويؤثر -على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توفر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة وباختلاف هذه الخصائص تختلف الأمور التي تسهم في بناء الإتجاهات السلبية او الإيجابية .

البعد السلوكي:

هناك الكثير من المجالات التي يمكن ان يتفاعل فيها المستهلكون مع المؤسسة كما ان إدراكات المستهلكين عن ما تنتجه المؤسسة من السلع و الخدمات و انطباعاتهم الأولى عنها تشكل المكون الأول للصورة الذهنية للمؤسسة و بصورة عامة فإن الصورة الكلية للمؤسسة يتحدد من خلال رؤى كافة الأطراف ذات العلاقة بالمؤسسة جتمعية، وتشير النتائج للدراسات الحديثة أن جودة ما تنتجه المؤسسة من السلع و الخدمات تغري أهم مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة، تليها في الأهمية المؤسسة لمنتجاتها و التزامها التام ثم تليها في الأهمية الطريقة و الأسلوب الذي تتعامل به المؤسسة مع العملاء.

(3) شروط الصورة الذهنية :

يتوقف بناء و تكوين صورة طيبة عن المؤسسة إلتزام المديرين ببعض الشروط أهمها¹:

1- Marie. Hélène WESTFALEN, communicator: le guide de la communication marketing, DUNOD, 3^{ème} éd, 001, P : 13

- 1 أن تكون صورة حقيقية:

إن انحراف الصورة عن الحقيقة سرعان ما يلحق المساس بمصداقية المؤسسة، بحيث أنه يكفي إجراء إتصال واحد بها لكي تدرك هذا الانحراف، و هذا من شأنه أن يبعث الشك و فقدانالثقة التي طالما عملت على تأسيسها من خلال الصورة، لذلك فإنه يجب على المؤسسة أن تعرف نفسها على حقيقتها و أن تكون صادقة في الداخل كما في الخارج.

-2 أن تكون الصورة إيجابية:

هنا يتعلق الأمر بتنميين مؤهلات ومحاسن المؤسسة (atouts) لكن في المقابل يجب عدم المبالغة في ذلك بشكل يؤدي إلى لفت الأنظار إلى المؤسسة ومساوئها .

-3 أن تكون الصورة مستمرة:

أي أن تمثل صورة للمؤسسة لعدة سنوات وإن أمكن ولما لا، طول مدة حياتها، فديمومة الصورة تدل على فعاليتها.

-4 أن تكون مميز:

وهذا خاصة داخل القطاعات التي تتميز بتشابه منتجاتها، حيث أنه يجب على المؤسسة العمل على تطوير شخصية خاصة بها، بمعنى بناء صورة مميزة وفريدة.

-5 الإستهداف من خلال الصورة:

يجب أن تكون الصورة متجانسة مع قيم و معتقدات الجماهير المستهدفة، وهو ما يستدعي اعتماد برامج تلقى القبول لدى الجماهير كل حسب خصائصه.

-6 جاذبية الصورة:

أن تكون الصورة جذابة هي تلك التي تجذب أو تستميل الجماهير التي هي محل إهتمام لدى المؤسسة، و نستطيع القول هنا أنه لا بد من توفر عنصر التمييز في الصورة التي نهدف لتسويقها، أي أن صورة المؤسسة لا بد أن تمثل بالنسبة لنا ميزة تنافسية من خلالها يمكن كسب تأييد الجماهير وجذبهم للتعامل معها.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

أشار العديد من الباحثين في مجال الإتصال و علم الإجتماع منهم "moffit garrbert kasaleas" إلى الصورة الذهنية للمؤسسة تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها، و البعض الآخر يتعلق بالفرد

المستقبل للمعلومات عن المؤسسة، وكلاهما يتأثر بالخصائص الإجتماعية و الثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة، وسوف نحاول من خلال هذا الفصل التطرق الى مجمل العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للمؤسسة.

1) أثر الرؤية، الرسالة و الهوية على الصورة الذهنية للمؤسسة:

لدي كل مؤسسة رسالة أو رؤية تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصبو إليها ومن الأهمية أن يكون لدى المؤسسة رؤية تتمتع بالوضوح والمصداقية، ذلك أن الرؤية تحمل في طياتها المعلومات التي يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية، وكذلك فإن لها أهمية على مستوى أداء المؤسسات وتفوقها في جميع المجالات.

أولاً: الرؤية و الرسالة

لقد تبين من خلال دراسة أجريت لـ 183 مؤسسة أمريكية تعمل في مجالات الأعمال الخشبية العمرانية أن الرؤية الواضحة التي يمكن إيصالها للغير بطريقة جيدة تؤثر بشكل مباشر في نمو المؤسسات وتحقق انطبعا ايجابيا حسب قدرة الرؤية، على إقناع الجمهور، وذلك ينبغي أن تكون الرؤية مقبولة و مرضية لجميع الأطراف داخليا و خارجيا، وان تحمل بين طياتها هدفاً واضحاً تستطيع المؤسسة تحقيقه، وأن تصاغ بأسلوب جيد، فعلى سبيل المثال تختزل المؤسسة و الت ديزني Disney Walt رؤيتها بعبارة بالغة الإيجاز واضحة ومقبولة لجميع الأطراف و هي: (إسعاد الناس)، و الرؤية عند مؤسسة فوج يستو Fujitsu سنة 1991 هي: (ما يحلم به الإنسان تحققه التكنولوجيا) ويشهد بيان الرؤية قيمته بالنسبة للمؤسسات من بيئتين اثنتين هما:¹

✓ الإيجاز؛

✓ الوضوح؛

✓ التجريد؛

✓ الإستقرار؛

✓ ان يكون مرغوباً؛

✓ ان يكون ذا توجه مستقبلي؛

✓ ان يحمل في مكوناته روح الإبداع؛

¹- صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، ديبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009، ص 13

✓ إمكانية تطبيقه و الإيمان به من قبل الجماهير داخليا و خارجيا.

وهناك أساليب مختلفة لبيانات الرؤية إلا أن تجميع بعض بيانات المؤسسات التي تتمتع بصورة ذهنية طبيعية في المجتمعات يقدم لنا بعضا من المعايير المشتركة في بياناتهم و التي من الممكن ان تكون نقاطا اساسية لكل مؤسسة تود إضافة بيان ناجح عن مؤسستها:

✓ تحفيز كافة الموظفين و جعلهم يركزون على مجموعة من القيم الخاصة بالمؤسسة؛

✓ رسم الحدود الخاصة بالمؤسسة (من حيث التكنولوجيا و العمليات التجارية و الأسواق و الجماهير)؛

✓ تقديم فكرة عامة واحدة موحدة للجماعات الرئيسية من أصحاب المصلحة المعنيين بالمؤسسة؛

✓ تمييز المؤسسة عن منافسيها.

وبعدما تبذل المؤسسة جهودها في وضع البيان لا بد من تسويقه ونشره للعمال ليقتدوا بهو هذا بحاجة الى تكامل جهود العلاقات العامة مع الإعلان فمن الممكن ان يواجه البيان انتقادا من الموظفين و يشاركهم بذلك بعض الصحفيين والنقاد بما يسمونه (فطيرة التفاح) أو (تفاحة العلاقات العامة)،¹ إلا ان هذا يعود الى استراتيجية الإعلان و العلاقات العامة فهما قادرتان على ابتكار أفكار رائعة في سبيل نشره و العمل به، فمثالً هناك طريقة في بعض المؤسسات البيانية (حيث يترجم البيان إلى أغنية ينشدها الموظفين) و لو عدنا قبل إلى تعريف الصورة الذهنية في بداية البحث نجد أهمية المعلومات المسوقة الى الجماهير في تشكيل الصورة و السمعة عن المؤسسات و هذا يؤكد ضرورة العمل على الرؤية و صياغتها بكل عناية و دقة يضمن بداية قوية في زرع رؤيتها و رسالتها في اذهان الجماهير.

ثانيا: هوية المؤسسة :

أ- الهوية:

الهوية "هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة"² فهي الأداة الأهم في العملية الإتصالية مع الجماهير و هناك أربعة عناصر أساسية لهوية المؤسسة و هي: اسمها و شعارها (الرمز) وشكل الحرف الطباعي و مخطط الألوان، ويضاف إليها عناصر أخرى، مثل البناء الذي تقطنه المؤسسة وديكورات مكاتبها والعلامات الخاصة بها والزي الموحد لموظفيها والسيارات التي تقطنها و غيرها فهذه كلها تلعب دورًا هامًا في مساعدة الجمهور على التعرف على المؤسسة، وإعطاء صورة بصرية عن

¹ - لموسوعة العربية العالمية، الإصدار الإلكتروني، تأليف أكثر من 1000 عالم وباحث عربي

² - عوجة علي، و كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارات الإستراتيجية وإدارة أزمات، ط 1، عالم الكتب والنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 312، ص 312.

نوعية الجودة فيها فمثال كلما كان تصميم المكاتب الديكورات انيقاً كلما اعطى انطباعاً عن جودة المؤسسة.

و تؤدي هوية المؤسسة عدة مهام وهي:

✓ أنها تخلق وعياً معرفياً بالمؤسسة؛

✓ تنبيه الجمهور للتعرف عليها؛

✓ تعيد إحياء صورة عن المؤسسة مختزنة في أذهان الجماهير.

وهناك عاملان مهمان يعرزان احتمالات جذب الإنتباه للهوية هما:

أ-1- البروز و الحيوية:

فالبروز يعني أن تكون الهوية ملفتة للنظر، و عامل الحيوية يعني قدرة الهوية على جذب الإنتباه و الإحتفاظ ط به مشدوداً إليها.

ولكن يجب الإنتباه الى أول نقاط الفشل المحتملة تتمثل في عدم ملاحظة الجماهير للهوية، والنقطة الثانية هي عدم قدرة الهوية على التأثير في مشاعر الناس نحو المؤسسة، و النقطة الثالثة هي عدم قدرة رموز الهوية على اناة صورة معينة للمؤسسة في ذهن مشاهديها، و عند تصميم الهوية لا بد ان يعرف مصممو الهوية هذه التفاصيل حتى يكون بإمكانهم رسم هوية تجذب الإنتباه و تحقق السلوك المطلوب، ولذلك لا بد من دراسة عناصر الهوية الرئيسية نظراً لأهميتها في ربط مؤسسة ما في ذهن الجمهور، و أهم هذه العناصر:

أ-2- إسم المؤسسة:

يتمتع إسم المؤسسة بالأهمية الكبيرة فوق كل العناصر التي تشكل الهوية، و هناك سببان لهذه الأهمية.

أولاً: أن الإسم يصف المؤسسة، ماذا تفعل، و إلى ما ترمز، وتطلعاتها...إلخ.

ثانياً: إن الإسم عموماً هو اول نقطة تواصل بين المؤسسة و الجمهور و معروف أن الإسم يحمل في دلالاته اللغوية كل ما تطمح إليه المؤسسة و هو يقدم عوناً للمؤسسة في تحديد موقعها و مكانتها في أذهان الجماهير، و يقول أحد المستشاريين البارزين في علوم هوية المؤسسة: "إن عملية التسمية تتجح إذا كانت المؤسسة ملتزمة بها، و تفشل إن لم تلتزم بها"¹، و نستطيع أن نقدم بعض النصائح التي تقيدنا عند تسمية المؤسسات:

¹-عجوة علي و كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارات الإستراتيجية وإدارة أزمات، ط 1 عالم الكتب والنشر والتوزيع، القاهرة، 2005 ص311

- ✓ اختر اسما سهل اللفظ و الكتابة و يتذكره بسهولة جماهير البلد التي يستعمل بها،
- ✓ تجنب اختيار الإسم الذي يبدأ بإسم البلد و بكلمات مثل (المؤسسة العالمية-المؤسسة العامة-المؤسسة الدولية) فقد باتت هذه الكلمات كثيرة الإستعمال و غالبا ما ترمز إلى تطلعات المؤسسة أكثر مما تعكس واقعها التجاري؛
- ✓ حاول قدر الإمكان ان يكون للإسم وقع صوتي جيد على الأذن، فذلك يفتح لنا اتصال جيد مع الوسائل الإعلانية،
- ✓ توخي الحذر عند محاولة تغيير الإسم، لأن القيمة التي شكلت لدى الجمهور ستتغير بذلك.¹

2- شعار المؤسسة "Logo"

للشعار أهمية خاصة عند المؤسسة، فهو يحمل رسالة تشير الى الثبات و الديمومة في تقديم المنتجات و الخدمات، و الشعار الجيد نقطة تواصل بصري متميزة، غير أن عدد كبير من شعارات المؤسسات تهتم بأنها تحمل معاني لا يعرفها إلا من صممها، لكن يمكننا الإستعانة بالبحوث الخاصة بعلم النفس اللغوي و علم دلالات المعاني من أجل فهم كيف يجري تفسير الرموز و الكلمات المنظمة ليكون لها معنى بسيط و مفهوم للجميع، وقد أثبتت البحوث أن الصورة أفضل من غيرها في جذب الإنتباه و هي أكثر سهولة من الكلمات في التذكر، و الكلمات ذات الدلالة الواضحة أفضل من الكلمات الصعبة.

وفيما يلي بعض المقترحات التي من شأنها تسهيل عملية التذكر بشعار المؤسسة:

- ✓ ليكن اسم المؤسسة و شعارها في نسيج واحد يتألف مع بعضه ليشكل رمزاً واحد يعبر عنالهوية
- ✓ استخدم أفضل ما لديك من تنسيق النمط المعتمد للشعار؛
- ✓ اربط كل شعارك بالهوية و اجعلها شيئاً واحد يفهمه الجماهير؛
- ✓ لا بد لكل شيء من الإبداع الخاص فأبدع شيئاً خاصاً بشعارك يتذكر الجمهور ويسرون برويته.²

3- الألوان: اللون هو العنصر التزييني الأخير في هوية المؤسسة، و يترك اختياره في معظم الأحيان للمصمم أو المدراء في المؤسسة، وعلى الرغم من أنه العنصر الأخير إلا أنه يدخل في اظهار الهوية بتكامل مع باقي العناصر لوجود التكامل و التناغم بين العناصر لا بد من إتفاق جميع العناصر، ومعروف أن أنظار الجماهير تتوجه الى الألوان أسرع مما تتوجه الى الأشكال، و تظل مشدودة إليها لمدة أطول، وحسب البحوث تبين ان هناك ألوانا معينة تسبب تأثيرات عاطفية و فيزيولوجية، لذلك لا بد من إطلاق

¹تكوين سمعة الشركة، مرجع سبق ذكره، ص3

²W.alins, corporate. Identity(Harvard; business school press, 1989

اللونين أساسيين في هوية المؤسسة حتى تتطلع في مخيلة الجماهير و ترتبط هذه الألوان بتناسق مع باقي العناصر لتشكل هوية تحمل شهرة وصورة ذهنية جيدة للمؤسسة.¹

4- شكل الحرف الطباعي :

من يهتم بطريقة كتابة اسم المؤسسة أو بحجم الأحرف؟ و الجواب: أن بعض الأشكال المعتمدة في كتابة الحروف قد تنقل معاني دقيقة عن المؤسسة فمثالاً: الحروف الرفيعة و الطويلة و التي تنتهي في أعلاها و أسفلها بزوايا صغيرة أكثر أناقة، وهكذا يوجد كثير من مدلولات على شكل الحرف كما لاحظنا في باقي العناصر ولذلك فإن تشكيل التفاصيل الدقيقة في هوية المؤسسة أهمية كبيرة في بناء ذلك في أذهان الجماهير ان جميع الخصائص و الدلالات اللغوية او الجمالية تناسق في شعار واحد يرمز للمؤسسة و يعبر عنها في أذهان الجماهير.

ويتضح من خلال معظم البحوث التي أجراها الباحثون عن هوية المؤسسات أهميتها في شهرة المؤسسة ورسم الصورة الذهنية الإيجابية لذا لدى الجمهور، و تعد الهوية علامة عند الجماهير الخارجية لتساعدهم في التصرف على المؤسسة و تميزها عن غيرها بينما تعتبر عن الجمهور الداخلي شارة توضيح على صدورهم لتعبر عن ارتباطهم و التزامهم بالمؤسسة.²

(2) أثر تواصل وثقافة المؤسسة على صورتها الذهنية:

يشمل هذا المطلب على أثر تواصل وأثر ثقافة المؤسسة على صورتها الذهنية التي يفترض ان تتكون في ذهن عملائها، ونتطرق بشكل مفصل الى أثر تواصل المؤسسة وأثر ثقافة المؤسسة من جهة أخرى.

أولاً: أثر تواصل المؤسسة

في الوقت الذي نجد فيه الصورة الذهنية للمؤسسة تتأثر بالحاجة الى تقديم قيمة جيدة لأصحاب المصلحة، فإن لتواصل المؤسسة مع الغير دوراً حيوياً بالغ الأهمية في تكوين صورتها. فهو يقدم القوة أو لا يقدم معلومات جيدة عن النجاحات التي تحققتها المؤسسة، ونقاط القوة فيها، ويعد هذا التواصل الوسيلة الأولوية الهامة لتحديد مكانة الصورة المثالية للمؤسسة إلا ان هناك تأثيراً بعملية تواصل المؤسسة مع جماهيرها، حيث لا بد ان تراعيها المؤسسة في العملية الإتصالية ما يلي:³

¹-غراهام داولينغ، تر: وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة، دار عبيكان، الرياض، السعودية، 2003، ص 311

²-نفس المرجع، ص301

³- نفس المرجع ، ص140

1- العوامل الشخصية:

- ✓ لسمات الذاتية الشخصية لمستقبل المعلومات (القيم، التعليم، الثقافية،...)
- ✓ الإتصالات الذاتية للفرد، و قدرته على امتصاص و تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة، وتكوين ملامح الصورة الذهنية؛
- ✓ درجة دفاعية الفرد، و اهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

2-العوامل الإجتماعية:

- ✓ تأثير الجماعات كالأسر والأصدقاء على الفرد المستقبل للمعلومات اثناء تبادلهم المعلومات في إتصالاتهم الشخصية حول المؤسسة؛
- ✓ تأثير قادة الرأي على إتجاهات الجماهير،

3-العوامل التنظيمية:

- ✓ شبكة إتصالات الكلية للمؤسسة، و هي تشمل كل إتصالات الداخلية و الخارجية للمؤسسة مع جماهيرها؛
- ✓ إتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة و الجماهير الخارجية؛
- ✓ الرسائل الإتصالية عن المؤسسة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية.

4-العوامل الإعلامية:

- ✓ الجهود الإعلامية للمؤسسات التنافسية، و تأثيرها على صورة المؤسسة؛
- ✓ التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الإعلام الجماهيرية و مدى سلبيتها أو إيجابيتها.

ثانيا :أثر ثقافة المؤسسة على الصورة الذهنية للمؤسسة

إن ثقافة المؤسسة من العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للمؤسسة على إفتراض أنها تتضمن القيم و المفاهيم التي تدفع أعضاء المؤسسة إلى الإلتزام و العمل الجاد و غيرها من التصرفات التي تعكس على صورة المؤسسة إما بالسلب أو إيجاب

إن ثقافة المؤسسة مجسدة في القيم و الإفتراضات و الإعتقادات التي يشترك فيها الأفراد العاملون في المؤسسة، و هي عبارة عن بوصلة توجه سلوك الأفراد في المؤسسة في أثناء عملهم و العلاقات التي

تجمعهم حيث تتأثر ثقافة المؤسسة بثقافة المجتمع التي تنشط فيه و ثقافة المؤسسة مجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:¹

- **الثقافة نظام مركب:** حيث تشمل العناصر التالية:

✓ **الجانب السلوكي:** (عادات و تقاليد، و ممارسات عملية مختلفة).

✓ **الجانب المادي:** كل ما يدل على هذه الثقافة من كل مادي ملموس.

✓ **الجانب المعنوي:** أي التنسيق المتكامل من القيم و الأخلاق و الأفكار.

- **ثقافة المؤسسة تتميز بالتراكم بصفة متصلة و مستمرة:**

- **ثقافة المؤسسة تتغير و تتطور:** فهي تتصف بالمرونة و القدرة على الإستجابة للمطالب خاصة النفسية منها المتعلقة بالعاملين.

أهمية ثقافة المؤسسة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة:

ان الوعي بثقافة المؤسسة و العمل على إدارة هذه الثقافة بطريقة كفوءة يساعد في تصميم و تطبيق خطة إستراتيجية متكاملة، فثقافة المؤسسة تؤثر مباشرة و ايجابيا في تكوين انظمة اتصال فعالة و مفتوحة و يعده اتجاهات تساند بصورة مباشرة عملية اتخاذ القرارات الإدارية بعقلانية و دقة و بأقل تكلفة فالثقافة القوية (شدة استجابة العاملين او الجمهور الخارجي لثقافة المؤسسة)، تؤثر على حياة المؤسسة و يعطي التميز عن الآخرين²

(3) عملية تكوين الصورة الذهنية وأهم مراحلها:

ان عملية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة عملية معقدة، فمن التحديات الأساسية التي تواجه المؤسسات المعاصرة انهيار الحدود و الفواصل بين وظائفها الداخلية و علاقتها الخارجية حيث تتشابك العلاقات الداخلية و الخارجية للمؤسسة خلال ممارستها اليومية لأعضائها ومن خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى عملية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة فيما يلي:

أولاً: عملية تكوين الصورة الذهنية

إن استراتيجية الإدارة العليا في عمل أداء كل إدارات المؤسسة، فمن خلال تنقله لهم من فلسفة العمل تشكل الثقافة التنظيمية التي تحكم عمل اعضاء المؤسسة من ناحية كما انها تحكم مضمون الرسائل

1- E.DELEVALLEE ; « la culture d'entreprise » édition organisation, 2002, P: 25

2- عبد العزيز صالح بن حيتور، الإدارة الإستراتيجية، الطبعة 1، دار الميسرة والتوزيع والطباعة الأردن 2004، ص 202، 201

الفصل الثالث: الصورة الذهنية للمؤسسة

الإتصالية التي توجهها العلاقات العامة الى الجماهير الخارجية للمؤسسة (الموردين، مستهلكين، موزعين) و التي تأثر على صورة المؤسسة الذهنية لديهم.

نقل جهاز العلاقات العامة رسائل اتصالية تحمل معلومات عن المؤسسة فلسفة أعمالها هذه المعلومات تتضمن السياق الرمزي الذي يعكس الهوية الذاتية للمؤسسة و التي تأتري الجماهير الخارجية المستقبلية لتلك المعلومات و تساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لديهم، و تصدر عن الجماهير ردود أفعال لقوة التأثير من جانبها على نظام و ثقافة العمل داخل المؤسسة، أي هناك عملية تأثير و تأثير متبادل من المؤسسة على الجماهير، ومن الجماهير على المؤسسة.¹

ثانيا: كيفية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

لابد للمؤسسة من القيام بعدة بحوث لتحديد فئات الجماهير التي ترغب ان تشكل لديها الصورة الذهنية و من ثم تحديد الفئات الأكثر أهمية بالنسبة لها و نوضح ذلك من خلال الشكل رقم(04)و بالرغم من أن الموظفين و الزبائن هما أهم جمهورين على أنه ينبغي عدم تجاهل الجماهير الأخرى.

الشكل رقم : (04) جماهير المؤسسة التي ترغب في تكوين الصورة لديها



المصدر:صالح الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص: 12.

1- نحاوة لونيس أهمية العلاقات العامة في الرباطات الجهوية في حل المشكلات الإدارية التي تواجه رؤساء الفرق للكرة الطائرة، مذكرة ماجستير، المركز الجامعي محمد الشريف مساعديه،سوق أهراس، معهد علوم الطبيعة والحياة، قسم التربية المدنية والرياضية 2012/ 2011، ص 21، ص 21.

وبناءً على المعلومات التي تتحصل عليها من البحوث يوضح برنامج لتكوين الصور لابد أن نشير إلى أن برنامج تكوين الصورة الذهنية ينبغي ان تضع في اعتبارها العديد من العوامل النفسية و الإجتماعية و الإتصالية بالإضافة إلى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسات العملية للعلاقات العامة، و أثناء وضع برنامج الصورة الذهنية و آلية عملها ينبغي مراعاة العديد من العوامل الأساسية فمن الثابت ان الصورة تتأثر بالمتغيرات السياسية الإقتصادية او التقنية و كذلك لابد لها أن تتسم بالواقعية و المصادقية، و أن تتفق مع طبيعة العمليات و الأنشطة التي تمارسها المؤسسة. نذكر بعضاً من مبادئ التخطيط لبرامج الصورة¹:

- ✓ يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف و القوة في الصورة الحالية للمؤسسة، وهذا يستند على القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية و الهامشية لهذه الصورة؛
- ✓ وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تؤيدها المؤسسة؛
- ✓ إبتكار الأفكار لنقل الصورة المخططة و المرغوبة إلى الجماهير و آليات نقلها.
- ✓ وضع برامج التقييم المتبعة لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية و من الثابت أن شخصية المؤسسة تتكون من سياستها العامة و الأشخاص المسؤولين عن ذلك، فقد أثرت الشخصيات القيادية في المؤسسات الكبرى على صورتها، الأمثلة على ذلك كثيرة، وكذلك فإن لأشكال المادية الخاصة بكل مؤسسة و المنطقة الجغرافية و الزي الرسمي المميز و الشعار و كافة الرموز المعتمدة و حتى طرق اتصالها و حفاظها على البيئة و المجتمع كل ذلك لا يقل أهمية عن المضمون الفعلي للسياسة المعتمدة في المؤسسة

ثالثاً: الجمهور الداخلي

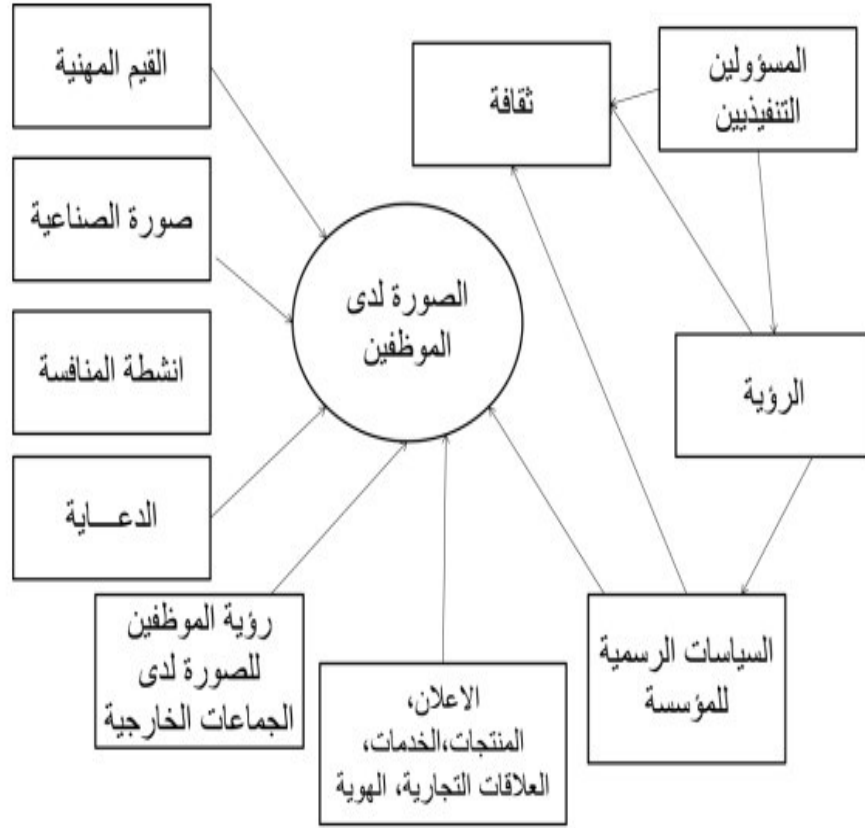
إن بناء و تطور الصورة التي ترغبها المؤسسة لتكون ثروة إستراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج، فالمؤسسات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية، ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور اتجاه المؤسسة وهذا بحاجة إلى دراسات و بحوث تكامل سياسات الرسمية المتبعة فيها، فمن كبير المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة إلى إدارة الموارد البشرية، التي تقوم كلها بوضع بنود الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة، فعندما نتحد هذه

1- صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، ديبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009، ص 12.

الفصل الثالث: الصورة الذهنية للمؤسسة

الإدارات على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين الشك أنها ستجد تلك الصورة الطيبة المرغوبة و ثمة عدد من العوامل التي ترسم انطباع الموظفين عن المؤسسة توضحها في الشكل التالي¹ :

الشكل رقم (05) : العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين



المصدر: صالح الشيخ، نفس المرجع، ص 13

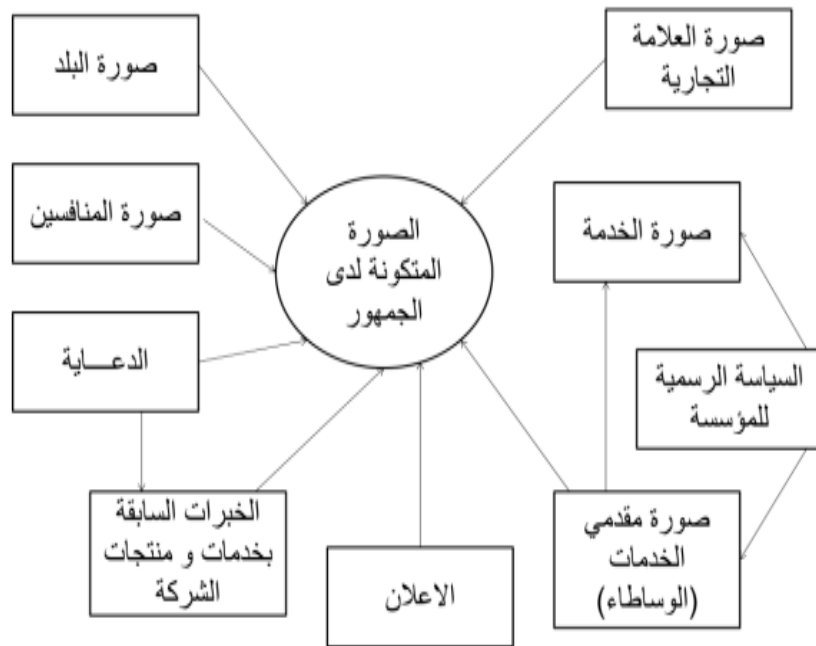
يتضح من خلال الشكل السابق رقم (05) أن تشكيل الصورة لدى الجمهور الداخلي بحاجة إلى نشاطات متعددة و على كافة المستويات، فالإخلال بواحدة منها يعني التشويش في جزء من الصورة، و لذلك لا بد من المسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة تقوم على الإلتزام بها جميع الأطراف المعنية بالصورة، و يجب أخذ بعين الإعتبار كافة العوامل الواردة في الشكلين رقم (55،56) نظراً لأهمية جميع العوامل، فيجب أن ينظر إلى كل عامل على حدى ومن ثم فإن تركيب هذه العوامل مع بعضها هو الذي يؤدي إلى الصورة المطلوبة.

¹ صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009، ص 12.

رابعاً: الجمهور الخارجي

بعد أن تهيئ المؤسسة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن و غيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل "إبدأ من الداخل إلى الخارج" و بالتالي تكون المؤسسة مهياًة لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كمؤسسة أصلية نزيهة و يمكن الإعتماد عليها، و لكن يجب أن تأخذ بعين الإعتبار عدد من العوامل التي تلخصها في الشكل التالي:¹

الشكل رقم (06) : العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن



و نوجز القول بأن الأشياء التي يفكر بها الناس و طريقة شعورهم نحو مؤسسة ما يتأثر بكل القيم الواردة في الشكل رقم (06) و لذلك فإننا نؤكد و نؤكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهود و النشاطات المختصة بالصورة، فمثال أن جودة الخدمة و صورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن الذين شعرو بالرضا و يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية، ومع تحسين الصورة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة و يشكلون إنطباعاً إيجابياً عنها وهذا الشأن جميع العوامل الأخرى .

1- صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها، ديبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009، ص 14

الشكل رقم (07): نموذج " abrat et shett " لعملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة.



حيث يرى كل من " abrat et shett " أن الصورة الذهنية للمؤسسة تتكون خلال ثلاث مراحل

خامسا: مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال ثلاث مراحل أساسية هي:

1- المرحلة الأولى:

هي مرحلة تشكيل شخصية المؤسسة و هي تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفة المؤسسة و التي تدمج القيم الأساسية للمؤسسة و التي تشكل بدورها ثقافة المؤسسة، و الجزء الأساسي الثاني من عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة يتضمن تلك الأنشطة المصممة للتأثير في الإدارة الاستراتيجية للمؤسسة طالما أن رسالة المؤسسة واضحة فإن الإدارة تضع الأهداف النهائية (الكلية) للعمل.

2- المرحلة الثانية: هي مرحلة هوية المؤسسة " identity corporate " هي عملية تحديد الأهداف الإتصالية للمؤسسة، والتي تحدد بناءً على الأهداف الكلية للمؤسسة، و هنا تبرز فلسفة الإتصالات مثلما تنشأ القضايا

و الموضوعات التي يجب على المؤسسة أن تهتم بالحديث حولها أي ماذا تقول؟ ما كمية المعلومات التي يجب نقلها؟ أي كيف يتم التعامل معها؟ من خلال بعض الوظائف مثل: بحوث الصور "image research"، "المسح البيئي scanning environmental"، "مراقبة القضايا الإجتماعية و

السياسية، " political-socio monitoring" والعلاقات مع وسائل الإعلام media liaison " ،
"ويجب أيضا تقديم تقرير سنوي حول النشاط الإعلاني للمؤسسة.

3-المرحلة الثالثة:

هي مرحلة صورة المؤسسة و تغيير المؤسسة " corporation image " نقطة الالتقاء و التداخل بين الجماهير المتعددة و بين المؤسسة، حيث تتشكل خبرات جماهير المؤسسة بواسطة مخرجات النظم الإدارية المتعددة¹

المطلب الخامس :إدارة و تصميم الصورة الذهنية

تختلف المؤسسات في نوعية الصورة الذهنية التي ترغب أن تكونها في أذهان جماهيرها، فمن هذه المؤسسات ما يود أن يبرز صورته إثر المصلحة العامة على المصلحة الخاصة، و منها ما يركز على قيامه بمسؤولياته اتجاه المجتمع المحلي أو في دعم الإقتصاد الوطني، لذلك تعد عملية تصميم صورة المؤسسة المرغوبة من أهم الجوانب التي يولي لها المديرين الإهتمام الخاص كونها لا تؤثر على المؤسسة في المدى البعيد و هو ما يستدعي على المديرين وضع إستراتيجية شاملة تتعلق بالصورة بغية إدارتها بفعالية.

1) تحديد الصورة المرغوبة للمؤسسة(تموقع الصورة) :

إن الصورة المرغوبة هي الصورة التي ترغب المؤسسة أن ترسمها في أذهان جمهورها، و قد تمر عملية تصميم الصورة المرغوبة للمؤسسة عبر خطوتين رئيسيتين هما:
تحليل الصورة الحالية للمؤسسة، و تحديد تموقع المؤسسة.

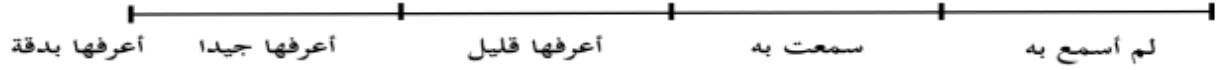
أولاً:تحليل الصورة الذهنية للمؤسسة

يتوقف تحليل صورة المؤسسة على معرفة نقاط القوة و الضعف التي تميزها، يمكن للمؤسسة أن تحلل صورتها عن طريق تتبع الخطوات التالية:

1- نحاوة لونيس، أهمية العلاقات العامة في الرباطات الجهوية في حل المشكلات لإدارية التي تواجه رؤساء الفرق لكرة الطائرة،
ص 21

1- تحديد مدى شهرة المؤسسة:¹

من أجل تحديد صورة المؤسسة، يجب أولاً قياس درجة شهرتها باستعمال سلم الشهرة كما هو موضح في الشكل أدناه، و ذلك بطرح السؤال: هل تعرف المؤسسة؟



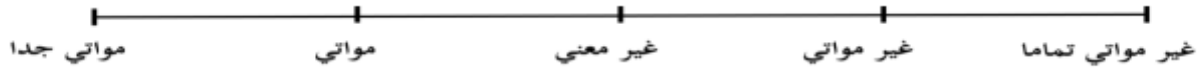
الشكل رقم (08): سلم الشهر

فإذا كانت إجابات لمستجوبين مقتصرة على الإجابتين الأولى و الثانية، فذلك يدل على أن المشكلة تتمثل في إنخفاض شهرة المؤسسة و أنه يجب أولاً العمل على رفعها.

2- تحديد الصورة المدركة:

تهدف المرحلة التالية إلى قياس موقف الجمهور تجاه المؤسسة، و هذا بإستعمال سلم الإتجاهات الممثل في الشكل التالي و هو يلخص إجابة المستجوبين على السؤال: " ما هو رأيك في المؤسسة؟" وفقاً لما يوضحه الشكل (09)

الشكل رقم: (09) سلم الصورة



إذا إختار أغلبية المستجوبين إحدى الدرجات الثلاثة على اليمين فهذا يدل على ان المؤسسة تعرف عجزاً في الصورة، و من خلال التوفيق بين السلمين السابقين، يمكن تحديد طبيعة المشكلة التي تواجه المؤسسة و صورتها.

بعد هذا يجب تحليل محتوى الصورة الذهنية، و هذا من خلال المراحل التالية:

2-1- تحديد معايير الصورة:

وهذا بالقيام بدراسة إستطلاعية بإستعمال الطرق الكيفية هذه الدراسة تسمح بتحديد العناصر التي تشكل أدراك الصورة و كذا تكوين فكرة عن أهم جوانب الإيجابية و السلبية التي تواجهها.¹

2-2- تقليص عدد المعايير:

بعد تحديدها، تقوم بتقليص عددها، و ذلك من اجل تجنب المعايير المترابطة فيما بينها أو المتكررة أكثر من مرة، و يعتمد " Osgood " ، و زملاؤه بأن هذه المعايير تتمحور دائما حول ثلاث محاور هي²:

➤ التقييم: أي الجوانب الإيجابية و السلبية للصورة، مثل التسيير الجيد و التسيير غير الجيد.

➤ الطاقة: بمعنى جوانب النشاط و الخمول (ديناميكية/ أقل ديناميكية).

➤ النشاط: بمعنى جوانب النشاط و الخمول (الديناميكية او أقل ديناميكية).

2-3- جمع قيم المعايير:

من خلال نتائج الدراسة الكيفية، و بعد تقليص عدد المعايير إلى الأهم يمر إلى قياس الإدراك حول هذه المعايير و هذا بالإعتماد على الدراسات الكمية التي تتم على عينات ممثلة، و نستعمل غالبا سلم " Osgood و Likert ... و Thriston إلخ."

3- تحديد أهداف الصورة الذهنية:

من خلال المعطيات التي يمكن أن توفرها هذه الدراسة، يصبح من الممكن الحصول على تشخيص للصورة الحالية للمؤسسة بالنسبة للصورة المرغوبة. و منه يمكن توجيه السياسة الإتصالية، و هذا للإجابة على الأسئلة التالية، هل سيؤدي تحسين الصورة وفق معيار معين إلى تحسين الصورة الكلية للمؤسسة؟ ما

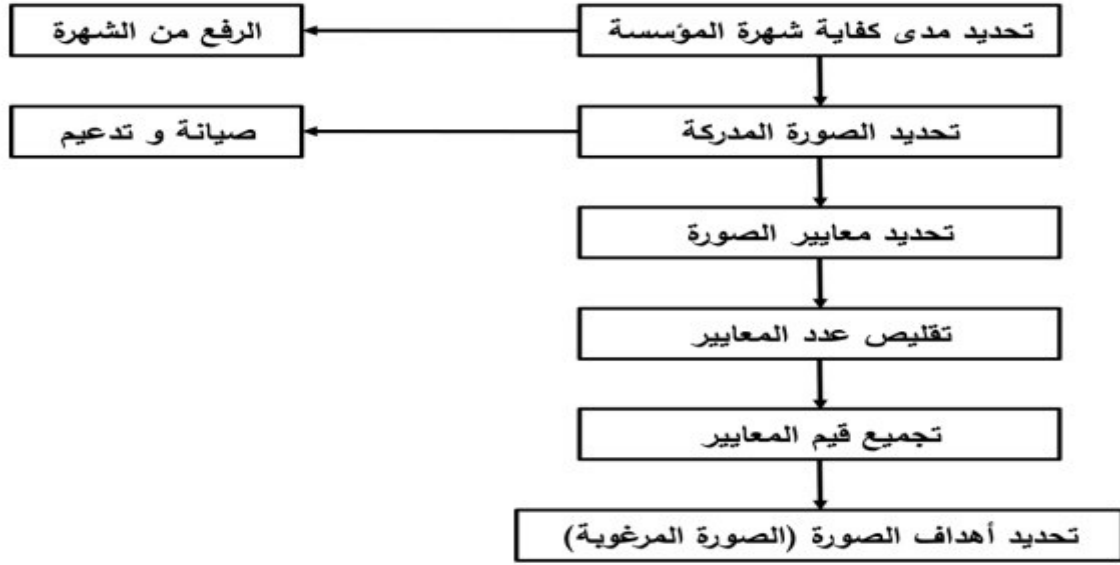
هي الإستراتيجية التي تسمح بذلك؟ بكم تقدر التكاليف؟ و ما هي الآجال الضرورية لذلك؟³ . ويمكن لنا تلخيص خطوات تحليل الصورة الحالية للمؤسسة في الشكل التالي:

1- Lendrevie, D LINDON, 5e éd, Op, Cit, P P :106, :108.

2- PH.Kother.B DUBOIS, Op.Cit. P : 555.

3- P.Kother.B DUBOIS, Op.Cit.P :555.

الشكل رقم (10) خطوات تصميم الصورة المرغوبة



المصدر: رابح بلقاسم، مرجع سبق ذكره، ص:51.

ثانيا: تحديد موقع الصورة

يأتي تحديد تموقع صورة المؤسسة كمرحلة تلي عملية تحليل الصورة الحالية للمؤسسة و اكتشاف نقاط القوة و الضعف لديها من ثم تخطيط وضع متميز لصورة المؤسسة في ذهن المستهلك و هو ما يعرف بالتموقع.

1-تعريف التموقع:

يعرف التموقع على أنه " نموذج معتقدات لدى المستهلك بحيث يستطيع من خلاله أن يميز بوضوح العلامة او المؤسسة عن المنافسين الآخرين، بحيث يهدف إلى ضمان حجز صورة عن المؤسسة في ذهن المستهلك"¹

ويمكن أن نعرفه على أنه " المكان المحتجز عن منتجات المؤسسة أو المؤسسة في ذهن المستهلك و الذي يمكن من خلاله تمييز المؤسسة و منتجاتها عن باقي المنافسين"²

1 -Mohamed.Seghir DJETLI, marketing stratégique, EURL Ibn Sina, édition impression et diffusion, Alger, 1998,-P:25.

2-Caroline, Le positionnement des produits :concepduits, exemples www.membres.iycos.fr/Fgoquiere/fichemark105-GC-Caroline.doc.onlineVu : Le 11/05 /2022

أما " Lindon.D, Lendrevie.J " فيعرفان التوقع على أنه "عبارة عن جميع الأوصاف البارزة و المتميزة التي تسعى المؤسسة إلى إرفاقها بأحد العناصر (منتج، علامة أو بنفسها كشخصية قائمة بذاتها)، و هذا يهدف التمييز عن المنافسة و استمالة جمهور معين.¹

من التعاريف السابقة يمكن استخلاص النقاط التالية بشأن التوقع:

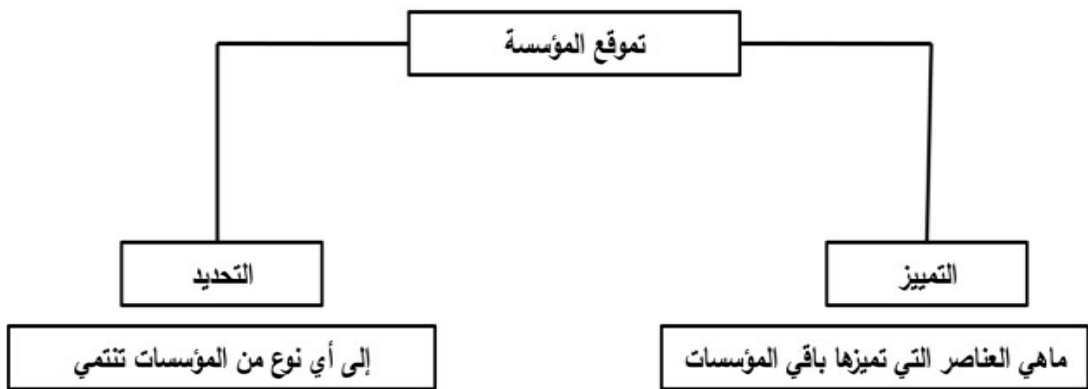
- ✓ يعبر التوقع عن نشاط تنافسي لأنه يعطي للمؤسسة صورة منفردة لا يمكن لأي منافس أن يحوزها؛
- ✓ يعبر عن عمل إرادي من طرف المؤسسة لأنه يعكس الطريق التي تريد المؤسسة أن يراها الزبائن و المستهلكين المختلفون؛
- ✓ التوقع ليس عملية حصر للمنتج، العلامة أو المؤسسة، وإنما هو نتيجة لعملية إنتقائية تحددالجوانب التي لها أكبر حظ في الوصول إلى ذهن الجمهور و التأثير عليه بشكل إيجابي.

-2 أبعاد التوقع:

يتضمن التوقع عادة عنصرين متكاملين فيما بينهما، و هما:

- ✓ **التحديد:** هو أول عنصر للتوقع، يقتضي من المؤسسة العمل على إختيار نوع المؤسسات التي ترغب في الإنتماء في ذهن الجمهور.
- ✓ **التمييز:**العنصر الثاني يتمثل في التمييز، و هو يقتضي طرح السؤال: "ما هي الخصائص المميزة التي ترغب المؤسسة في أن تنسب إليها من طرف الجمهور؟".

الشكل رقم (11) : أبعاد التوقع



Source : J. Lendrevie, D LINDON, 7^e éd, Op, Cit, P :772.

1-J.Lendrevie, D LINDON, 7^e éd, Op, Cit, P :731

3-مداخل التموقع:

يمكن التمييز بين خمسة مداخل للتموقع يمكن للمؤسسة إعتماؤها من أجل تموقع جيد لصورتها في ذهن الجمهور هي¹:

✓ الأداء: وهو يستند إلى إحدى الخصائص التي يركز عليه هو: الراحة، الإستجمام، تميز بالترحيب بالنزلاء، موقع الفندق... إلخ.

✓ انخفاض التكاليف: هذا من خلال المنتجات التي تتميز بالثقة في الصيانة أو الإنتاجية، سهولة إعادة البيع، انخفاض إستهلاكها للطاقة، سهولة الصيانة و منح ضمانات معتبرة.

✓ الخدمة: مثل توفر المؤسسة على أحسن إستقبال، التوزيع و الصيانة بالجوار، التغيير أو الإسترجاع الفوري للسعر في حالة عدم الرضا... إلخ.

✓ التعبير عن إحساس معين: إكتشاف متعة جديدة، تحقيق حلم معين... إلخ فهناك العديد من الإمكانيات التي تسمح بالتموقع وفق لهذا المحور.

✓ تحقيق الذات: و هذا سواء الجانب النفساني (التعبير عن أحد جوانب الشخصية) أو من الجانب النفساني الإجتماعي (كتحديد الذات داخل الجماعة). فمثال عند اقتناء أحد المستهلكين أو إستهلاكه لمنتج ذو طبيعة جذابة، فإنه يهدف من ذلك إلى إبراز مكانته الراقية في المجتمع الذي يعيش فيه.

4-المثلث الذهني للتموقع

عند إختيارها للتموقع، يجب على المؤسسة أن تجيب على الأسئلة التالية²:

✓ ما هي الخصائص الفريدة أو المزايا الحقيقية أو المدركة للمؤسسة التي هي محل إهتمام لدى الجمهور؟

✓ كيف ينظر الجمهور إلى المؤسسات المنافسة وفقا لهذه الخصائص والمزايا

✓ ما هو أحسن موقع يمكن تشغيله في القطاع التسويقي المستهدف، مع مراعاة متطلبات الجمهور و مكانة المنافسة فيه؟

✓ ما هي الإمكانيات التسويقية الأكثر ملائمة لتشغيل و الدفاع عن هذا الموقع؟

1- Vernette ERIC et autres, la publicité : Théorie, acteurs et méthodes, la documentation française, Paris, 2000.

²- بلقاسم رايح، صورة المؤسسة وتقييم إستراتيجية الإتصال التسويقي، مذكرة ماجستير فرع تسويق، جامعة الجزائر، 2016/2015، ص56،55

من خلال هذه الأسئلة يمكن تحديد ثلاث عوامل أساسية يجب اتخاذها بعين الإعتبار عند تحديد التوقع، و هي: متطلبات الجمهور، التوقع الحالي للمنافسة بالنسبة لهذه المتطلبات و الإمكانيات التي تتوفر عليها المؤسسة، و يمكن توضيح العناصر السابقة للمثلث الذهبي للتوقع في الشكل التالي:

الشكل رقم (12) : المثلث الذهبي للتوقع



Source: J. Lendrevie, D LINDON, 7^e éd, Op, Cit, P :749.

5- شروط صلاحية التوقع:

بالإضافة إلى الخصائص التوقع الجيد التي سبق و ان تعرضنا إليها في المطلب السابق، فهناك شرطين أساسين لصلاحيته، و هما الإمكانيات الإقتصادية و الإستمرارية في الزمن

1-1-5 الإمكانيات الإقتصادية

عندما يتم تحديد توقع المؤسسة في سوق معينة، فهذا يعني أنها قد تخلت عن جزء معين من هذا لسوق لحساب جزء آخر تكون لها إمكانية و ميزة أكبر من إسغاله، فيمكن للمؤسسة أن تختار تموقعا يكون جذابا. ذو مصداقية و مميذا في نفس الوقت. لكنه رغم هذا فهو كثير التحديد، و لذلك لا يسمح لها ببلوغ اهدافها الإقتصادية. و نجد أحيانا أن التوقع الذي يسمح بكسب قطاع سوقي صغير يمكن له أن يكون ذو دلالة لبعض المؤسسات كما يمكن أن يكون عكس ذلك للبعض الأخر.

2-1-5 الإستمرارية في الزمن

في الواقع لايمكن للمؤسسة أن تفرض تموقعا في سوق معينة و في أذهان الجمهورية إلا بمرور وقت طويل، كما أن العمل على تغيير هذا النموذج يمثل عملية حساسة، إن لم نقل خطيرة على صورة المؤسسة، لهذا فإن اختيار توقع معين يعتبر من التعليمات طويلة المدى لأي مؤسسة.

2) قياس الصورة الذهنية للمؤسسة

يتوقع على المؤسسة أثناء قياسها لصورتها الحالية معرفة أو قياس الإتجاهات المتولدة إتجاه المؤسسة ككل، و في هذا الصدد يوجد العديد من الأدوات المستخدمة في قياس الإتجاهات منها :

يتوقع على المؤسسة أثناء قياسها لصورتها الحالية معرفة أو قياس الإتجاهات المتولدة إتجاه المؤسسة ككل، و في هذا الصدد يوجد العديد من الأدوات المستخدمة في قياس الإتجاهات¹

أولاً: أدوات القياس

1- مقياس ليكرت: "likert Scale"

يتكون هذا المقياس من عدة عبارات تقديرية فيما يتعلق باتجاه معين، و ليكن هنا صورة المؤسسة حيث يطلب من الباحث الإشارة إلى درجة موافقته على هذه العبارات. و يشير الباحث عادة إلى إختيار واحد من بين خمسة إختيارات تتعلق ببعض جوانب المؤسسة، و يشير الباحث لكل جملة يطلب من المستجوب إعطاء نقطة من واحد إلى خمسة، بحيث أن واحد يعني غير موافق تماماً، أما خمسة يعني موافق تماماً. ويمكن أن نعرض النتائج المتعلقة بمظهر الصورة وتلخيص اجراءات عمل مقياس "ليكرت" على الوجه التالي:

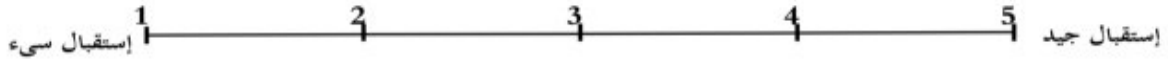
- ✓ يقوم الباحث بإعداد مجموعة كبيرة من العبارات التي قد تصل إلى 155 عبارة تتعلق باتجاهات و مشاعر الأفراد نحو موضوع العلاقات العامة.
- ✓ تقديم هذه العبارات إلى عينة تجريبية و يطلب منهم تحديد إجاباتهم المندرجة من أوافق بشدة إلى لا أوافق بشدة لكل عبارة.
- ✓ تعطي درجات أو نقاط من 1 إلى 5 لكل عبارة من العبارات مع الأخذ بعين الإعتبار إختلاف طريقة معاملة العبارات المواتية و العبارات غير المواتية.
- ✓ جمع درجات العبارات لكل مبحوث و مقارنة المجموع مع الحد الأقصى للدرجات فإذا كان لدينا 25 عبارة فإن الحد الأقصى للدرجات هو $5 \times 25 = 155$ و الحد الأدنى $25 \times 251 =$ ، فإن معنى 85 درجة هو أن اتجاه الباحث نحو المؤسسة إيجابي و العكس إذا كان مثال 35.

1 -Vernette ERIC et autres, la publicité : Théorie, acteurs et méthodes, la documentation francai, Paris, 2000,PP :90-92

2- مقياس فروق المعاني لـ: Osgood

يتمثل في محور مدرج يحتوي على قطعتين، يتم الحكم على صورة المؤسسة وفق لعدة معايير كل واحد منها في محور، و ذلك بوضع علامة في الخانة المناسبة، و هو يظهر من خلال الشكل التالي:

شكل رقم(13): مقياس الإتجاه وفقاً لـ Osgood



Source: J. Lendrevie, D LINDON, 5^e éd, Op, Cit, P :108.

3- مقياس يترستون: thurston

يطلق على هذا المقياس إسم مقياس المسافات المتساوية حيث تم تصميمه على أساس أن كل موقف من المواقف تدرج محدد يبدأ بالإيجابية المتطرفة و ينتهي بالسلبية المتطرفة، و يتضمن مقياس "ثيرستون" الخطوات التالية:

- ✓ قيام الباحث بجمع عدد كبير من العبارات المواتية أو غير المواتية عن صورة المؤسسة أو مكوناتها أو العوامل التي تتأثر بها، و قد يصل عددها إلى حوالي 255 عبارة.
- ✓ تقييم العبارات من قبل عدد من المحكمين، حيث يقومون بوضع العبارات في 11 مجموعة تدرج وفق لدرجة إيجابية كل منها، و بالتالي يقوم المحكمين بتوزيع أحكامهم على العبارات، فإن تبين أن هناك إنتشار كبير لأحد العبارات يتم
- ✓ إستبعادها و يأتي الإنتشار الكبير نتيجة عدم وضوح العبارة للمحكمين و بالتالي المحكم الأول يضعها في الخانة 1 أي السلبية جدا بينما الحكم الثاني يضعها في الخانة 2 و الثالثة في الخانة 3 و هكذا.
- ✓ بعد إستبعاد العبارات غير الضرورية فإنه ينبغي لدى الباحث عدد محدود من العبارات بين 15-25 عبارة.

✓ يطلب من المبحوثين التأثير على الإجابات التي تناسبهم بعد أن يكون القياس ثم بناؤها.

4- تحليل إرتباط الإتجاهات بمتغيرات أخرى:

تتاول الإرتباط العلاقة بين متغيرين أو أكثر من حيث درجة هذه العلاقة و إتجاهاتها، فإذا كان لدى الباحث تصور عن وجود علاقة بين متغيرين أو أكثر فإنه يقوم بجمع البيانات و يحاول أن يقيس مدى وجود هذه العلاقة بينهما.

إن الهدف من دراسة الارتباط هو الكشف عن درجة العلاقة بين متغيرين أو أكثر كالعلاقة بين الرضا الوظيفي و معدل دوران العمل، العلاقة بين الإنفاق على أنشطة العلاقات العامة و اتجاهات الجماهير، و تتراوح درجة العلاقة بين -1، +1 إذ أنه كلما كان الارتباط أقرب إلى الواحد 1 الصحيح كلما يعني ذلك وجود علاقة قوية، و أما الإشارات +، - فتعني اتجاهات العلاقة هل هي عكسية أم طردية.

ثانيا: وسائل تجميع البيانات المتعلقة بسلوك و اتجاهات الجماهير بالنسبة لصورة المؤسسة

تتمثل وسائل تجميع البيانات المتعلقة بسلوك واتجاهات الجماهير بالنسبة لصورة المؤسسة فيما يلي ¹:

-1 سبر الآراء:

تقوم المؤسسة في هذه الحالة باستخدام سبر الآراء و الإستبيانات لمعرفة موقع ووضعية صورتها، و حتى مدى تطور هذه الأخيرة، و يتعلق الأمر بمستوى شهرة المؤسسة أكثر من مضمونها.

و يمكننا التمييز بين عدة أنواع من الإستبيانات التي تستخدمها المؤسسة للقيام بعملية سبر الآراء.

-2 الإستقصاء الشامل:

تقوم المؤسسة بهذا النوع من الإستبيان بصفة دورية (في كل شهر، أو ثلاثي، أو سنويا... بحسب الحالات) و يتم في كثير من الأحيان إسناد مثل هذه المهمة إلى مؤسسة خاصة في سبر الآراء و تسمح هذه العملية للمؤسسة بقياس مدى تمسك الجمهور بالمؤسسة

-3 الإستقصاء الدقيق:

لديه نقاط كثيرة مشتركة مع النوع السابق، لكن يكون هذا النوع من الإستقصاءات موجه لجمهور خاص تختاره المؤسسة مثل: المساهمين، الزبائن، الطلبة... إلخ، بينما يوجه هذا النوع الأول للجمهور بصفة عامة دون تحديد.

-4 الإستقصاء المتعلق بموقع المؤسسة بالمقارنة مع المنافسة:

هذا النوع أيضا يوكل إلى مؤسسات و مكاتب خاصة بسبر الآراء، أغلب المؤسسات الكبرى لا تصل إلى النتائج المرجوة، نظرا لكون هذه النتائج غير دقيقة و في كثير من الأحيان لا يعبر المستقصون عن رأيهم بصراحة هذا ما يؤثر سلبا على النتائج.

5- طرق الاستقراء (extrapolation) :

1-5-1 تغيرات متعلقة بالتوظيف:

مثل منحى تقييم المترشحين (سواء التحقوا بالمؤسسة تلقائيا، أو ردا على إعلان توظيف)، يكون معبرا جدا عندما تكون صورة المؤسسة حسنة

2-5-2 ميزانية الإعلام:

يتعلق الأمر بتحليل كمي و نوعي للمقالات و الحصص التي تتناول المؤسسة، بحيث يقوم مسؤول الإتصال أو شخص آخر بتحديد نتائج هذه المعطيات يمكن تسجيلها عن طريق الإعلام الآلي بمنح معاملات خاصة لكل وسيلة إعلامية، الجمهور المستهدف، الكمية (عدد الأسطر و مدة الحصة) و كذا النوعية و المعلومات المقدمة يمكن رسم منحنيات تسمح بتقييم تطور الصورة الإعلامية للجرائد "PARONETRE.

3-5-3 الإختبار الإعلامي:

تقوم المؤسسة بالإختبار بغرض قياس أثر الحملة الإعلامية المؤسساتية، هذه التقنيات هي جزء من الترسانة الإشهارية الكلاسيكية، هذه العملية تتم معينات ممثلة للجمهور المستهدف (دراسة كمية) أو عن طريق المقابلات الجماعية (دراسة نوعية).

4-5-4 حصيلة العملية الدقيقة:

يتعلق الأمر هنا بدراسة النتائج المتوقعة من الأنشطة المختلفة للاتصال.

5-5-5 تحليل نتائج علاقة المؤسسة بالإعلام:

تقوم المؤسسة بتجميع كل العناصر التي تسمح بتقييم الأثر الإيجابي أو لا سلبية (مقابلة صحفية أو محاضرة إعلامية، أو التلفاز).

6-5-6 تحليل نتائج عملية الإتصال العام:

تجمع الآراء عن مشاركة المؤسسة في الصالونات المتخصصة، الملتقيات... إلخ و في الأخير و بعد أن يتم جمع البيانات المتعلقة بصورة المؤسسة ينبع في إجراء تقييم لصورة المؤسسة سوف نتناول في المطلب الموالي

الفصل الثالث: الصورة الذهنية للمؤسسة

تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة: تسعى المؤسسات إلى الكشف على النتائج المتوصل إليها من خلال برامجها المتعلقة بالصورة الذهنية و هو ما يستدعي بها القيام بعملية التقييم لصورتها، حيث تمر هذه العملية بالمراحل التالية¹:

1- **تركيب و اختيار العينة:** بحيث تكون هذه العينات ممثلة للجمهور الداخلي و الخارجي للمؤسسة: عينة ضعيفة في مرحلة الدراسة النوعية، و عينة أوسع في مرحلة الدراسة الكمية.

2- **تحليل عناصر الصورة الذهنية:**

تكون مرفقة بتحليل تشخيصي لكل الرسائل المرسله من طرف المؤسسة و تشخيص خاص بطريقة المؤسسة في التعبير و طريقتها في الظهور.

3- **وضع المكونات القاعدية لهوية المؤسسة تحت الملاحظة:**

ويتم ذلك عن طريق مقابلات نصف مباشرة، و أسئلة مفتوحة تترك للمتداول مساحة واسعة لتقديم آرائه، و انطباعه حول المؤسسة و ذلك بطرح أسئلة عن حالة المؤسسة، و قيمها، و كذا هويتها و محاولة الأخذ بعين الإعتبار آرائه و منحه الحرية أكثر.

4- **مرحلة تطبيق عناصر الإستقبال:**

هذه المرحلة تسمح بإثبات الفرضيات، و تحليل النتائج النوعية المتحصل عليها و تحويلها إلى معطيات كمية، و تتم عن طريق المقابلات المباشرة بأسئلة مغلقة.

5- **مرحلة إنشاء و تعميق الصورة وتحليل التهديدات:**

يتم ذلك باجتماعات المجموعة و تقنيات الإختراعات و المجموعات الخاصة بالعبارات، مجموعة الصورة، بناء شعار للمؤسسة، بناء تاريخها بناء الشخصيات.

6- **تقرير الصورة:**

دراسة الصورة لا تتم لبناء إستراتيجية و لكن من اجل المساهمة في النشاط، لذا التقرير المتعلق بالصورة يجب على الأقل أن يحتوي على:

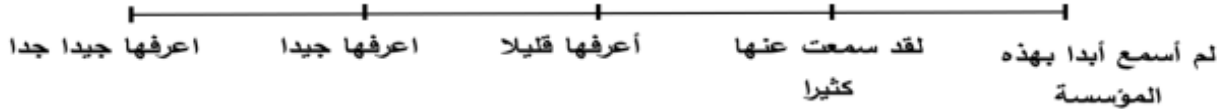
¹ -فاصي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك "دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر"، منكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 2006 / 2007، ص 22، ص 21.

الفصل الثالث: الصورة الذهنية للمؤسسة

✓ شهرة المؤسسة:

عدد الأشخاص في الجمهور المستهدف الذين يعرفون المؤسسة و يمكن التعرف على شهرة المؤسسة باستخدام هرم الشهرة لمعرفة مدى شهرتها و آخر لمعرفة وضعيتها صورتها و يأخذ هذا السلم الشكل التالي:

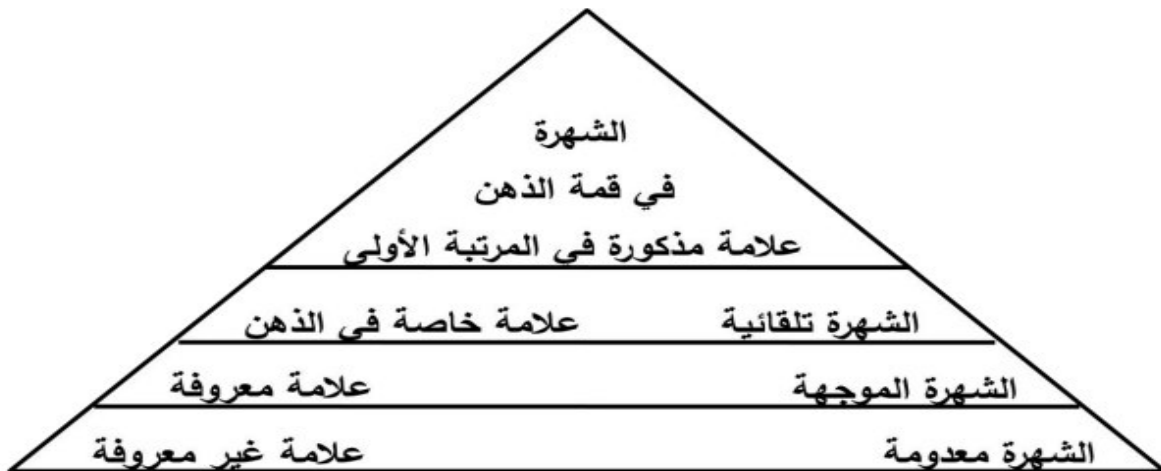
شكل رقم (14): سلم قياس وضعيتها الصورة



يقوم الجمهور المستهدف باختيار الخانة التي تلائم حالاته، و عن طريق الإجابات المقدمة تستطيع المؤسسة معرفة مدى شهرتها لدى جمهورها ومدى معرفتها بها.

أما فيما يتعلق بهرم الشهرة فهو يقيس مدى معرفة الجمهور للمؤسسة و الأحكام التي يؤسسها عليها من خلال إدراكاته بشأن المؤسسة و يأخذ شكل هرم الشهرة الشكل التالي:

شكل رقم (15) : هرم شهرة المؤسسة



المصدر: غراهام دولينغ، مرجع سبق ذكره، ص 256.

✓ نقاط الصورة الإيجابية حسب الجمهور؛

✓ رؤية الصورة عن طريق عناصرها؛

الفصل الثالث: الصورة الذهنية للمؤسسة

- ✓ المنافسة؛
- ✓ المحيط و التهديدات المتعلقة بالجمهور؛
- ✓ تحديد ردود الفعل و ذلك من حيث:
- ❖ النقاط المتعلقة بالصورة و التي يجب التحفظ عليها (من أجل الوصول إلى أهداف المؤسسة)، و ذلك بالنسبة للجمهور المستهدف؛
- ❖ نقاط الصورة التي يجب تطويرها حسب الجمهور؛
- ❖ نقاط الصورة التي يجب إلغاؤها حسب الجمهور؛
- ❖ التحديات الممكنة بالنسبة للمؤسسة.

خلاصة الفصل:

تناولنا من خلال هذا الفصل دراسة تحليلية لمفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة، لاسيما و أن مفهوم الصورة الذهنية قد عرف عدة دراسات و اهتمامات من طرف الباحثين و الممارسين، بحيث تطرقنا إلى وجهات النظر التي تطرقت إلى تعريف الصورة المؤسسة وتطور لمفهوم صورة الذهنية وكذا مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة و التي أجمعت كلها على أنها الإنطباعات الذهنية التي تتكون لدى عامة الجماهير التي تتعامل و لا تتعامل مع المؤسسة، ثم تطرقنا بعد ذلك إلى أهمية وأهداف الصورة الذهنية التي تسعى من خلالها المؤسسات تحقيقها من خلال اهتمامها بتكوين صورة ذهنية جيدة عنها لدى جماهيرها، وأساسيات حول الصورة الذهنية من خصائص وأنواع وكذا مكوناتها وأبعادها وشروطها، ذلك أن الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة هي تفاعل مزيج من الصورة الذهنية الجزئية المكونة عن مجموعة من العناصر مثل العلامة التجارية و هويتها و فلسفة الإدارة في التعامل مع الجمهور و أداء المؤسسة و غيرها من العناصر الأخرى، و تطرقنا كذلك إلى العوامل التي تسعى من خلالها المؤسسات تحقيقها من خلال اهتمامها بتكوين صورة ذهنية جيدة عنها لدى جماهيرها، وتناولنا العوامل التي تتأثر بها الصورة الذهنية للمؤسسة و المتمثلة أساسا في هوية و ثقافة المؤسسة و طبيعة التواصل التي تقيمه المؤسسة مع جماهيرها يتبلور حول فكرة ضرورة تحكم المؤسسة في هاته العوامل بغية رسم الصورة الذهنية المرغوب فيها سواء على المدى البعيد أو القريب .

و في الأخير أبرزنا المراحل التي تمر بها عملية تصميم الصورة الذهنية للمؤسسة بدءا بإعداد إستراتيجية محكمة للصورة الذهنية و تحديد الصورة الذهنية المرغوبة من خلال التحاليل و التقويم المستمرين للصورة الذهنية للمؤسسة و تموقعها بالنسبة لصور المتنافسين، و القائم أساسا على معايير و أدوات دقيقة لقياس الصورة الذهنية و العمل على تدارك نقاط الضعف في الصورة و تعزيز نقاط القوة والحفاظ عليها

الفصل الرابع الإطار التطبيقي

- 1- منهج الدراسة :
- 2- مجتمع الدراسة:
- 3- عينة الدراسة :
- 4-مجالات الدراسة (الزمانية-المكانية)
- 5-أدوات جمع البيانات:
- 6-عرض وتحليل البيانات
- 7-النتائج العامة للدراسة

1- منهج الدراسة :

في ضوء طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها إعتدنا على المنهج الوصفي حيث يركز هذا المنهج على وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية قد يقتصر هذا المنهج على وضع قائم فترات زمنية محددة أو تطوير يشمل فترات زمنية عدة وبالتالي فهو الأنسب لتقصي ظاهرة الإلتزام المهني موضوع الدراسة وكان هذا في مرحلتين أساسيتين الأولى المرحلة الإستطلاعية تم فيها تكوين الأطر النظرية وتحديد مشكلة الدراسة صياغة و الفرضيات المرحلة الثانية وهي مرتبطة بالتشخيص والوصف الموضوعي للظاهرة وهو "تأثير الإلتزام المهني في تكوين الصورة الذهنية لدى موظفي الجامعة"

2- مجتمع الدراسة:

يتكون من جميع موظفي وعمال جامعة عمار تليجي بلغ عددهم بالتقريب 1300 موظف

3- عينة الدراسة: تعتبر العينة أهم المحاور الأساسية في أي دراسة لذي وجب علينا إختيار العينة بعناية فائقة حتى تكون ممثلة لمجتمع البحث حتى تكون لنتائج الدراسة

لقد تم إختيار عينة عشوائية بسيطة بلغ عددهم 30 موظف وموظفة من أصل 64 موظف في كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة مجتمع الدراسة وقد تم توزيع 30 إستمارة وأسترجعت بأكملها

4-مجالات الدراسة (الزمانية-المكانية)

أ- المجال الزماني: أجريت هذه الدراسة على عدة مراحل :

- مرحلة الإعداد النظري: من بداية شهر جانفي 2022 إلى غاية شهر أفريل

- مرحلة الدراسة الميدانية: في بداية شهر أفريل تم تصميم الإستبيان وفي 17 من شهر ماي تم توزيع الإستمارة وإسترجاعها في ذات اليوم

ب- مجال المكاني: يتمثل في جامعة عمار تليجي التي تقع وسط مدينة الأغواط

بطاقة تقنية لجامعة عمار تليجي

أنشأت الجامعة بموجب مرسوم التنفيذي رقم: 01-270 المؤرخ في 19 سبتمبر 2001، وهي تحمل اسم المجاهد علي تليجي المدعو «عمار» رائد سلاح الإشارة في جيش التحرير الوطني، وقد مرت الجامعة قبل أن تلتحق بمصف الجامعات الوطنية بعدة مراحل. بداية نشأ التعليم الجامعي بولاية الأغواط تبلور في بداية الأمر بموجب المرسوم رقم: 86-165 المؤرخ في 05 أوت 1986 المتضمن إنشاء المدرسة الوطنية العليا لأساتذة التعليم التقني. ثم 10 ماي 1997 المدرسة العليا للتعليم التقني تتحول إلى مركز جامعي طبقا للمرسوم رقم 157-97 بتاريخ 10 ماي 1997. ضم هذا المركز أربع معاهد: معهد الهندسة الكهربائية، والهندسة الميكانيكية، والهندسة المدنية، والعلوم الاقتصادية. وتم فتح فروع أخرى أيضا منها الكيمياء الصناعية سنة 1997، والمعلومات، والحقوق، والتسيير سنة 1998، والبيولوجيا،

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

وعلم النفس سنة 2000، إضافة إلى ما تقدم، تميزت هذه المرحلة بفتح أولى الدراسات ما بعد التدرج سنة 1995 في فرع المواد، تخصصي العلوم وهندسة الأسطح، ومواد الهندسة المدنية لقد ضمت هذه المدرسة في البداية التخصصات التالية: ليسانس تعليم تقني في: الإلكترونيك، الكروتقني، الهندسة ميكانيكية، الهندسة مدنية. حيث بلغ عدد الطلبة بها خلال السنة الجامعية 1987/1986 : 314 طالبا يؤطّهم 23 أستاذا دائما، الى ان وصلت سنة 2022 ب171 تخصص يؤطّهم أزيد من ألف أستاذ وتضم 28,312 طالب وطالبة من داخل الولاية وخارجها.

بطاقة تقنية كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة

تعتبر كلية العلوم الإنسانية و العلوم الإسلامية و الحضارة كلية فنية انبثقت عن كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية سابقا، تم إنشائها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 16-72 المؤرخ في 13 جمادى الأولى عام 1437 الموافق ل 22 فبراير 2016 المعدل و المتمم للمرسوم التنفيذي رقم 01-270 المؤرخ في 30 جمادى الثانية 1422 الموافق ل 18 سبتمبر سنة 2001 و المتضمن إنشاء جامعة الأغواط، و ذلك في إطار الهيكلة الجديدة التي تعرفها الجامعة.

تعمل الكلية في إطار نظام ل.م.د. L.M.D في ميدان العلوم الإنسانية و الاجتماعية، و هي تضم حاليا أربعة أقسام:

- قسم العلوم الإسلامية
- قسم العلوم الإنسانية
- قسم التاريخ
- قسم الإعلام و الاتصال

تطمح الكلية إلى فتح تخصصات جديدة مثل علم الآثار و علم المكتبات و التوثيق و تنظيم الدراسات في الدكتوراه و زيادة عدد مخابر البحث العلمي.

5- أدوات جمع البيانات:

تم استخدام أداة واحدة تمثل في الإستبيان :

الاستمارة: وهي تقنية يطرح من خلالها الباحث مجموعة من الأسئلة من أجل الحصول منهم على معلومات يتم معالجتها كميا فيما بعد يتم التأكد من خلال النتائج من صحة الفرضيات فقد إحتوت الإستمارة على 29 سؤال بحيث تم تقسيمها إلى محاور:

- المحور الأول : يتعلق بالبيانات الشخصية
- المحور الثاني : بيانات متعلقة بتشريعات المجتمع
- المحور الثالث : بيانات متعلقة بضوابط الذاتية
- المحور الرابع : بيانات متعلقة بالالتزام القانوني.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

6- عرض وتحليل البيانات

بعد عملية إسترجاع الإستبيان الموزعة على أفراد العينة المدروسة المتعلقة بالموظفين بكلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة بجامعة عمار تليجي نقوم بتفريغ الإستبيانات من خلال ترتيب البيانات المتحصلة عليها في جداول قصد تحليلها ومعالجتها .

ولذلك نقوم بعملية تحليل الإستبيان من خلال النتائج المتحصل عليها من إجابات العاملين نستنتج

مايلي :

1- المحور الأول: البيانات الشخصية

وتتلخص في

✓ الجنس

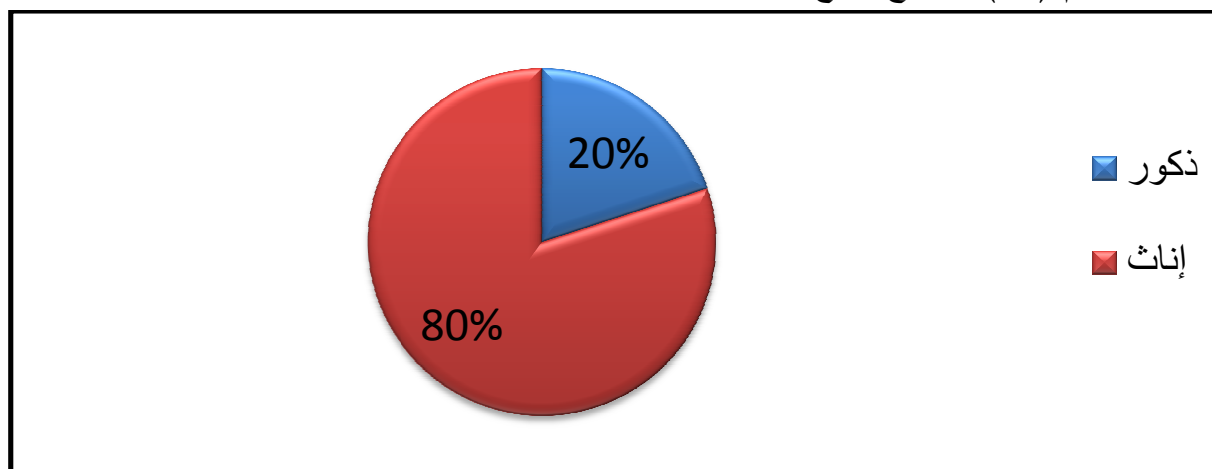
الجدول رقم (01:) بين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	ذكور	إناث	المجموع
التكرار	6	24	30
النسبة	20%	80%	100%

المصدر: بالإعتماد على الإستبيان الموجه للعينة

يتضح من الجدول أن نسبة أفراد العينة من الإناث أكبر من نسبة أفراد العينة من الذكور، حيث تقدر لأولى (إناث) ب 80%بينما تمثل الثانية (ذكور)ب20%من إجمالي أفراد العينة ويفسر هذا التباين إلى كون أن أغلبية الذكور لا يرغبون في إكمال مشوارهم الدراسي بالجامعة بسبب تفرعهم لعالم الشغل بالإضافة إلى أن طبيعة النشاط المتمثل في العمل الإداري يلائم الإناث لكونه لا يحتاج إلى جهد عضلي كبير تفوق قدرة الإناث.

الشكل رقم (16) :يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس :



المصدر: من إعداد طالبة إستناداً على النتائج المتحصل عليها من الإستبيان.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

✓ العمر

يتراوح سن أفراد العينة ما بين (20-60) سنة والنتائج التالية توضح ذلك :

الجدول رقم (02): بين توزيع أفراد العينة حسب العمر

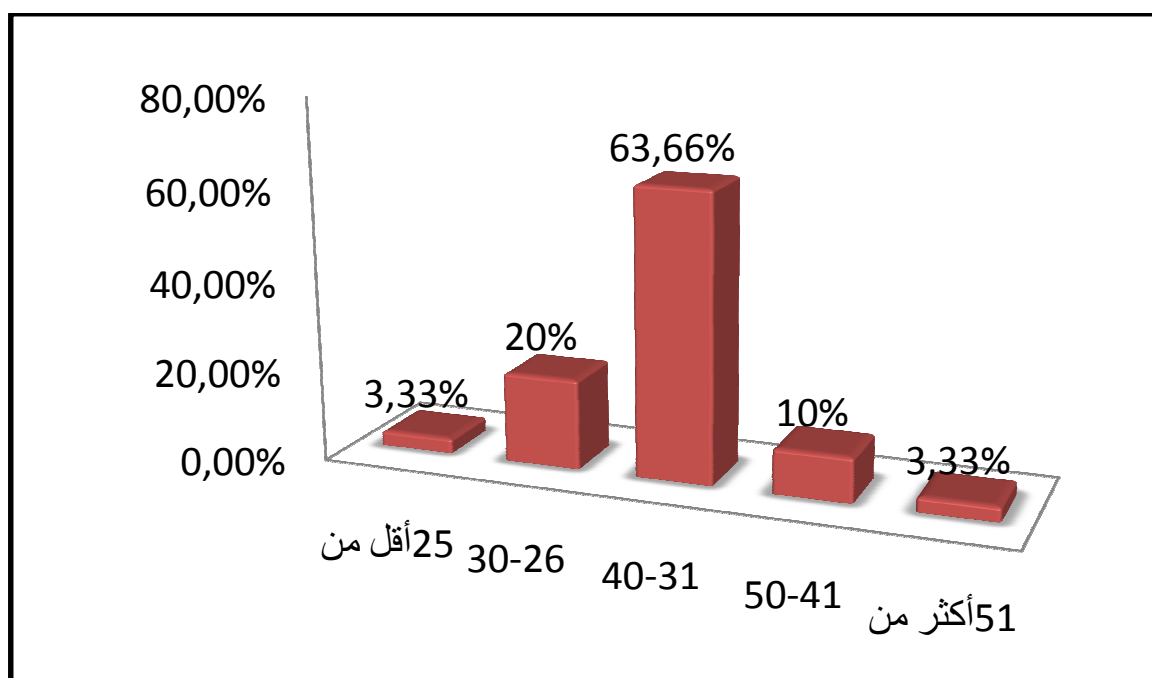
العمر	أقل من 25	26-30	31-40	41-50	أكثر من 51	المجموع
التكرار	1	6	19	3	1	30
النسبة	3.33%	20%	63.66%	10%	3.33%	100%

المصدر: بالإعتماد على الإستبيان الموجه للعينة

يتضح من الجدول أن أكبر الفئة العمرية من الموظفين هي من (31-40) وتقدر نسبتها 63.66% ويمثله 19 فرد وتأتي في المرتبة الثانية الفئة العمرية من الموظفين هي من (26-30) وتقدر نسبتها 20% ويمثله 6 أفراد وتليها الفئة العمرية من الموظفين هي من (41-50) وتقدر نسبتها 10% وتأتي أقل نسبة في الفئتين العمرية المتمثلة في (أقل من 25) و (أكثر من 51) حيث يمثلان نفس النسبة المقدرة 3.33% ويمثله من أفراد في كلا الفئتين.

ومنه نفسر أن المؤسسة تهتم بالفئة الشبابية أكثر فبهذا يعد مؤشر جيد وإيجابي الذي تتبعه المؤسسة لإمكانية الإستفادة من الطاقة الكامنة.

الشكل رقم (17): يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر:



المصدر: من إعداد طالبة إستاداً على النتائج المتحصل عليها من الإستبيان

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

✓ المستوى التعليمي

الإجابة المتحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

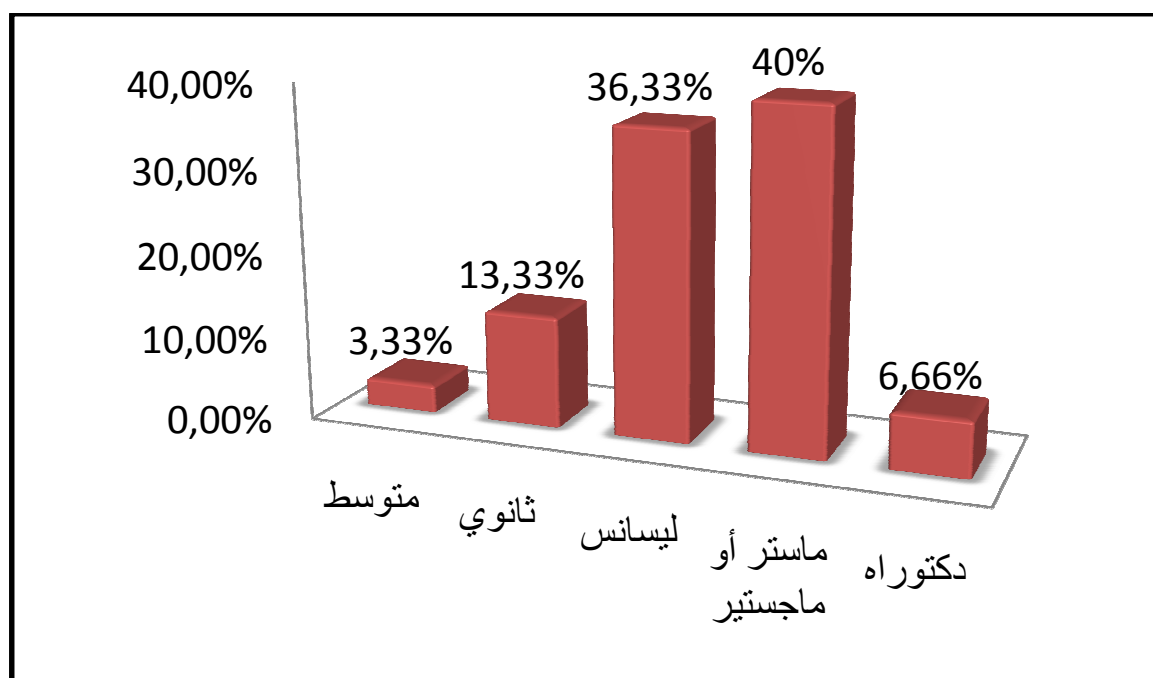
الجدول رقم (03): يبين توزيع أفراد العينة حسب مستوى التعليم

مستوى التعليمي	متوسط	ثانوي	ليسانس	ماستر او ماجستير	دكتوراه	المجموع
التكرار	1	4	11	12	2	30
النسبة	3.33%	13.33%	36.33%	40%	6.66%	100%

المصدر: بالإعتماد على الإستبيان الموجه للعينة حسب مستوى التعليم

من خلال جدول نلاحظ أن هناك تنوع على المستوى التعليمي لموظفي الجامع، تحيث نجد أكثر فئة على مستوى ماستر او ماجستير تمثلت في (40%)، وتليها فئة مستولي ليسانس وتقدر (36.33%)، ثم تأتي فئة مستوى ثانوي متمثلة في نسبة (13.33%)، وتليها فئة مستوى دكتوراه المقدرت نسبتهاب (6.66%)، وفي حين سجل مستوى تكوين المهني (المتوسط) كأقل نسبة ب (3.33%)

الشكل رقم (18) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:



المصدر: من إعداد طالبة إستاذة أعلى النتائج المتحصل عليها من الإستبيان

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

✓ طابع العمل

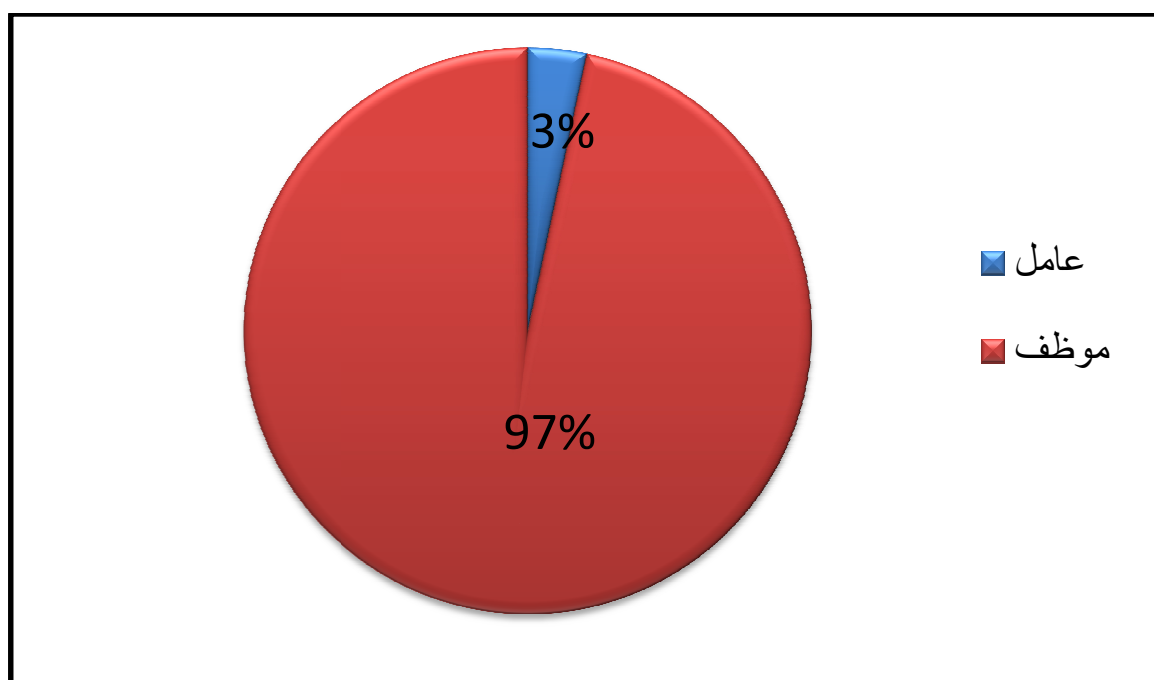
الإجابة المتحصل عليها موضحة في الجدول التالي :
الجدول رقم (04) : يبين توزيع أفراد العينة حسب طابع العمل

طابع العمل	عامل	موظف	المجموع
التكرار	1	29	30
النسبة	3.33%	96.66%	100%

المصدر : بالإعتماد على الإستبيان الموجه للعينة حسب طابع العمل

نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه أن أفراد العينة حسب طابع العمل على فئة موظفين غالب حيث تقدر نسبتها ب(96.66%)، في حين تأتي فئة العمال بنسبة ضئيلة جداً تمثلت في نسبة (3.33%).

الشكل رقم(19) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب طابع العمل



المصدر : من إعداد طالبة إستاداً على النتائج المتحصل عليها من الإستبيان

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

✓ الخبرة المهنية

الإجابة المتحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

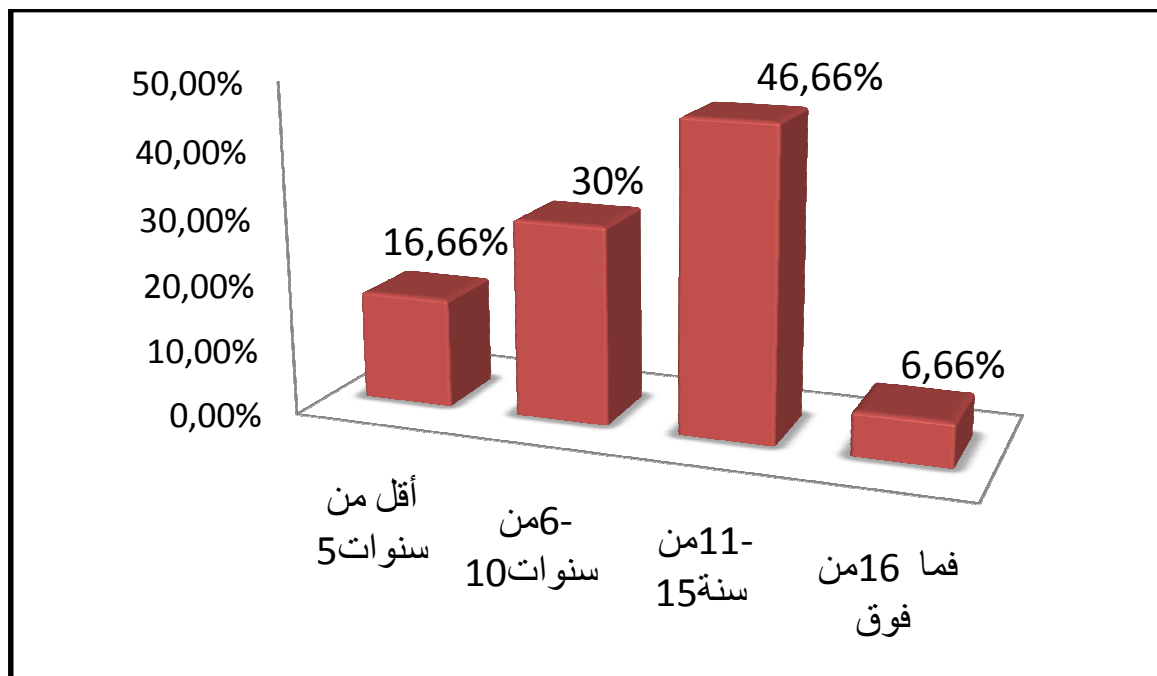
الجدول رقم (05) : يبين توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

الخبر المهنية	أقل من 5 سنوات	من 6-10 سنوات	من 11-15 سنوات	16 فما فوق	المجموع
التكرار	5	9	14	2	30
النسبة	16.66 %	30 %	46.66%	6.66%	100 %

المصدر: بالإعتماد على الإستبيان الموجه للعينة حسب الخبرة المهنية

تضح لنا من خلال الجدول أن أفراد العينة حسب الخبرة المهنية في فئة من 11-15 سنوات تمثلت في أكبر نسبة سجلناها وتقدر ب (46.66%)، وهذا يدل على كثرة سنوات الخدمة وتوظيف أفراد من لديهم خبرة مهنية أكثر في المؤسسة ثم تليها فئة من 6-10 سنوات بنسبة (30 %)، ثم فئة أقل من 5 سنوات بنسبة (6.66 %)، وأخيراً فئة 16 فما فوق بنسبة ضئيلة جداً تقدر ب(6.66%).

الشكل رقم(20): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد طالبة إستناداً على النتائج المتحصل عليها من الإستبيان

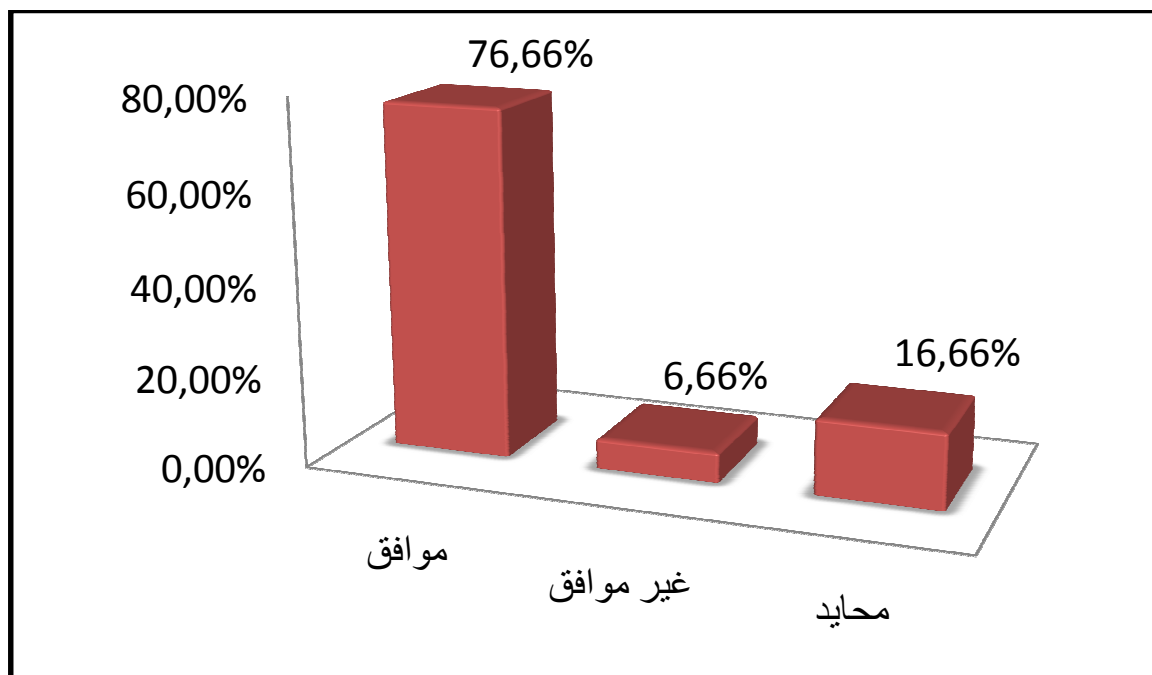
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

2-المحور الثاني:تشريعات المجتمع لها تأثير في تكوين الصورة الذهنية لدى موظفي الجامعة
الجدول رقم (06) : يبين توزيع أفراد العينة حسب القيم والاعراف والتقاليد أن هناك عاملمشترك بينهم
وبين الموظفين.

الإجابة	موافق	غير موافق	محايد	المجموع
التكرار	23	2	5	30
النسبة	76.66%	6.66%	16.66%	100%

المصدر: بالإعتماد على الإستبيان الموجه للعينة .

نلاحظ من خلال الجدول المتمثل أعلاه أن نسبة (76.66%)،حيث أكدت أن القيم والاعراف والتقاليد أن هناك عاملمشترك بينهم وبين الموظفين وهذا يدل على أن هناك ترابط وثيق مترابط مع بعضهم البعض، في حين أن نسبة(6.66%) صرحت بأن القيم والاعراف والتقاليد ليست عامل مشترك بينهم وبين الموظفين مع بعضهم البعض، وفي أخيران نسبة (16.66%)، أقرت بلمحايدة نستنتج من خلال النسب الموضحة لنا أن القيم وأعراف هي مجموعة من التقاهمات التي يشترك فيها الموظفون وتتألف من مجموعة أساسية من القيم وأفكال وقواعد السلوك ومفهوم الأخلاق مما يسهل توليد الإلتزام بشيء أكبر منصلحة الفرد الفردية
الشكل رقم(21) :يوضح توزيع أفراد العينة حسب القيم والاعراف والتقاليد أن هناك عاملمشترك بينهم وبين الموظفين.



المصدر: من إعداد طالبة إستناداًعلى النتائج المتحصل عليها من الإستبيان

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (07): يبين توزيع أفراد العينة حول إذا كانت البيئة الاجتماعية تؤثر على سلوكهم كموظفين ويظهر ذلك في تعاملهم مع الآخرين.

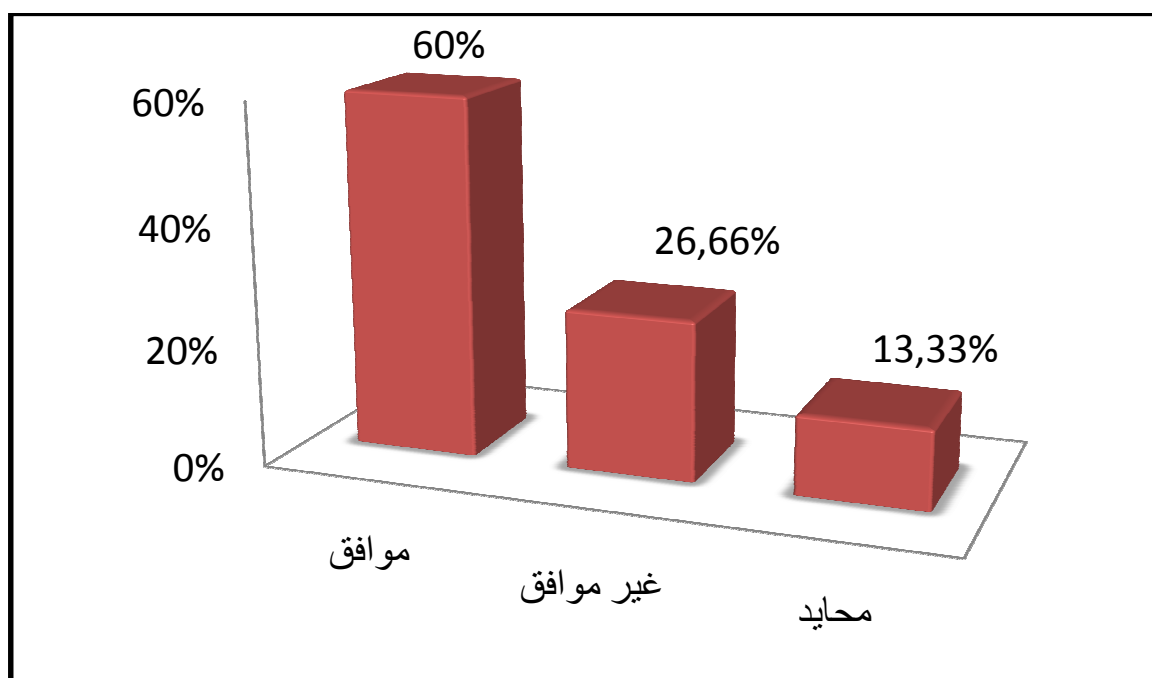
الإجابة	موافق	غير موافق	محايد	المجموع
التكرار	18	8	4	30
النسبة	60%	26.66%	13.33%	100%

المصدر: بالإعتماد على الإستبيان الموجه للعينة .

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة (60%)، حيث أنها أكدت على أن البيئة الاجتماعية لها تأثير قوي على سلوكهم كموظفين ويظهر ذلك في تعاملهم مع الآخرين، بينما (26.66%)، تؤكد على أن البيئة الاجتماعية لا تؤثر على سلوكهم كموظفين ويظهر ذلك في تعاملهم مع الآخرين أي أنها غير موافق، وفي الأخير كآخر نسبة (13.33%) تبدي بلحايدة.

من خلال النسب الموضحة إتضح لنا أن الموظفين يتفاعل مع معطيات تأثر فيه من بين هذه العوامل نجد البيئة الاجتماعية مثل الولاء الإلتزام لمؤسسة والإرتباط بالموظفين إنسانيا عرقيا نفسانيا وإجتماعيا ووظيفيا

الشكل رقم(22): يوضح توزيع أفراد العينة حسب البيئة الاجتماعية تأثر على سلوكهم كموظفين ويظهر ذلك في تعاملهم مع الآخرين.



المصدر: من إعداد طالبة إستناداً على النتائج المتحصل عليها من الإستبيان

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

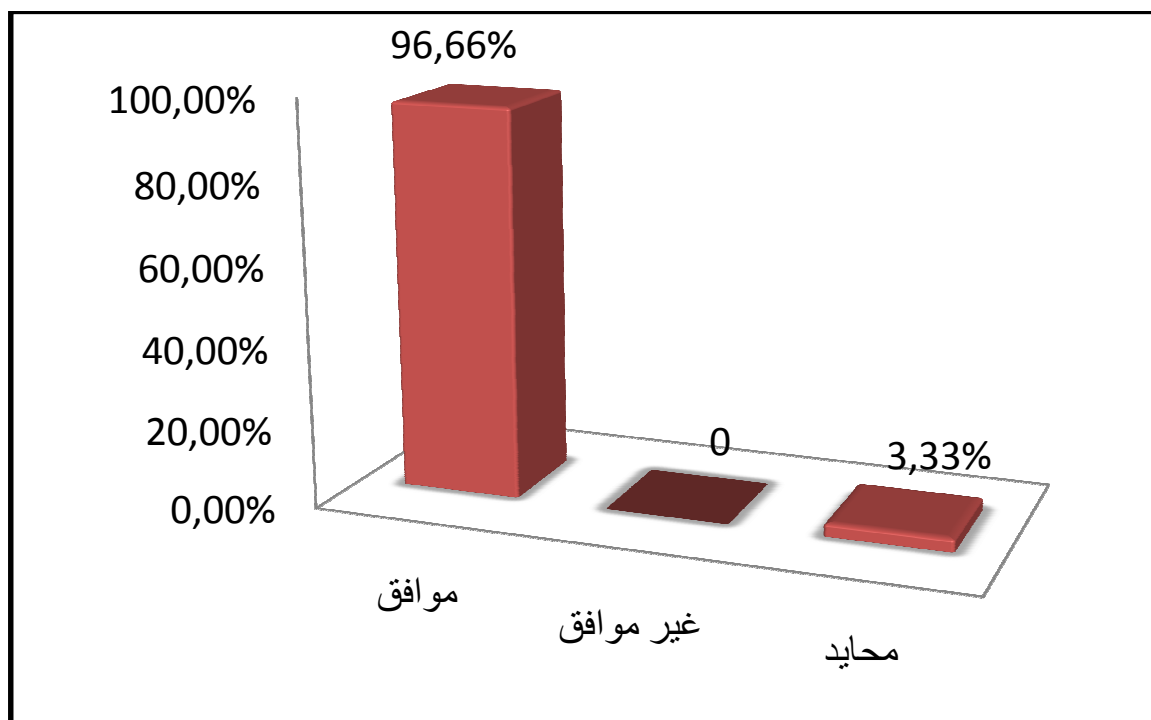
الجدول رقم(08):يبين توزيع أفراد العينة حول إذا كان الإلتزام بأخلاقيات المستمدة من مبادئ الدين يخلق رقابة ذاتية فيهم.

الإجابة	موافق	غير موافق	محايد	المجموع
التكرار	29	0	1	30
النسبة	96.66%	0%	3.33%	100%

المصدر: بالإعتماد على الإستبيان الموجه للعينة .

يتضح من خلال الجدول المتمثل أعلاه أن نسبة (96.66%)، أكدت أن إلتزاماً أخلاقيات المستمدة من مبادئ الدين تخلق رقابة ذاتية في حين أن نسبة (0%)، تصرح على أن إلتزاماً أخلاقيات غير المستمدة من مبادئ الدين حيث تعد نسبة ضئيلة أما نسبة (3.33%)، أقرت بلمحايدة من خلال هذه النسب الموضحة نستنتج أن الدين يعتبر مصدر للإلهام الأخلاقي مما يعطي تعبيراً عن مبادئ معاملة لموظفين إتجاه بعضهم البعض ويؤدي إلى أن يقوم الموظف بتنظيم نفسه في العمل والإلتزام بالقواعد والقوانين الأخلاقية والقيم التي نشأ عليها في التعامل مع غيره من الموظفين والمسؤولين والعملاء

الشكل رقم(23) :يوضح توزيع أفراد العينة حسب الإلتزام بأخلاقيات المستمدة من مبادئ الدين يخلق رقابة ذاتية فيهم.



المصدر: من إعداد طالبة إستناداً على النتائج المتحصل عليها من الإستبيان

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (09): يبين توزيع أفراد العينة حول إذا كان الوضع الاقتصادي يؤثر عليهم كموظفين في وفائهم و بالتزاماتهم المهنية المكلفة إليهم.

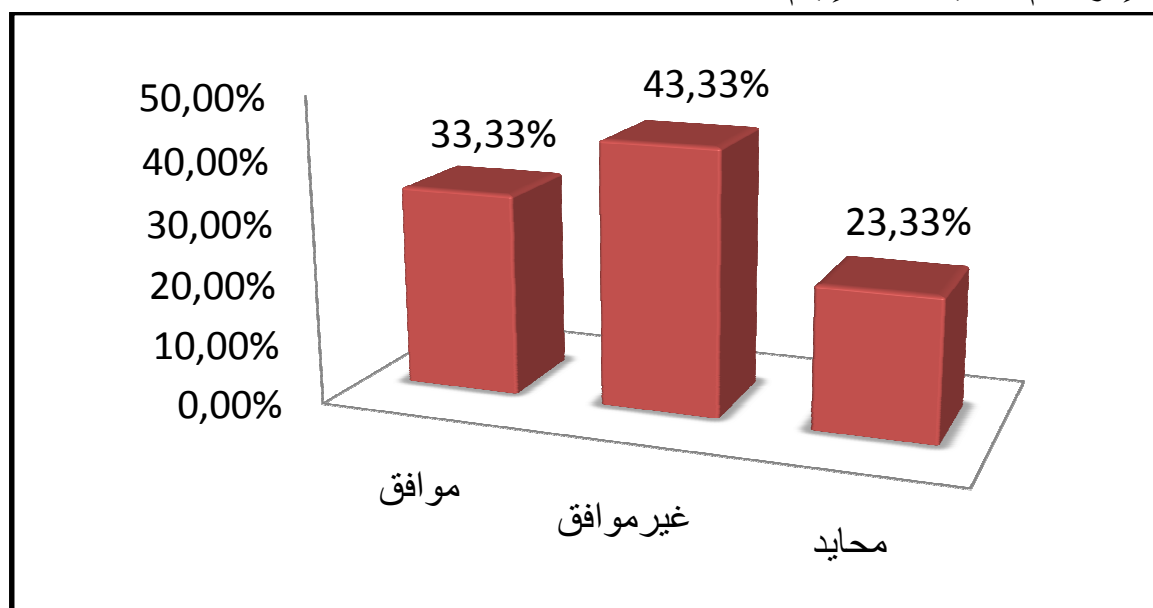
الإجابة	موافق	غير موافق	محايد	المجموع
التكرار	10	13	7	30
النسبة	33.33%	43.33%	23.33%	100%

المصدر : بالإعتماد على الإستبيان الموجه للعينة .

يتضح لنا من خلال الجدول الموضح أعلاه أن أفراد العينة لا يؤثر عليهم الوضع الاقتصادي عليهم في الوفاء بالتزاماتهم المهنية حيث تتمثل تقدر نسبتهم ب (43.33%)، بينما نجد أن (33.33%) أجابو على أن الوضع الاقتصادي يؤثر على الوفاء بالتزاماتهم المهنية فيما تبقى من المجيبين كانوا محايدين في إجاباتهم و تقدر نسبتهم ب (23.33%)، من خلال هذه النسب الموضحة نستنتج أن وفائهم و بالتزاماتهم المهنية للموظفين واجب لا يتأثر بالوضع المادي لديهم

من خلال تفسيرنا للإجابات المبحوثين حول السؤال الذي نص ب: إذا كنت موافق أين يكمن الوفاء بالتزاماتك المهنية؟

يمكن تفسير هذه النتائج أن وفاء الموظفين يكمن في الإلتزام بأداء الأعمال المنوطة إليهم بإتقانها وسرعة أدائها والإلتزام بلوقت المحدد للعمل بالإضافة إلى حسن معاملة الطلبة. ومن خلال هذه الإجابات نستنتج أن الموظفين هم بدرية تامة بكل الإلتزامات المهنية المنصوصة عليها. الشكل رقم (24) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوضع الاقتصادي يؤثر الذي عليهم كموظفين في وفائهم و بالتزاماتهم المهنية المكلفة إليهم.



المصدر: من إعداد طالبة إبتدأ على النتائج المتحصل عليها من الإستبيان

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

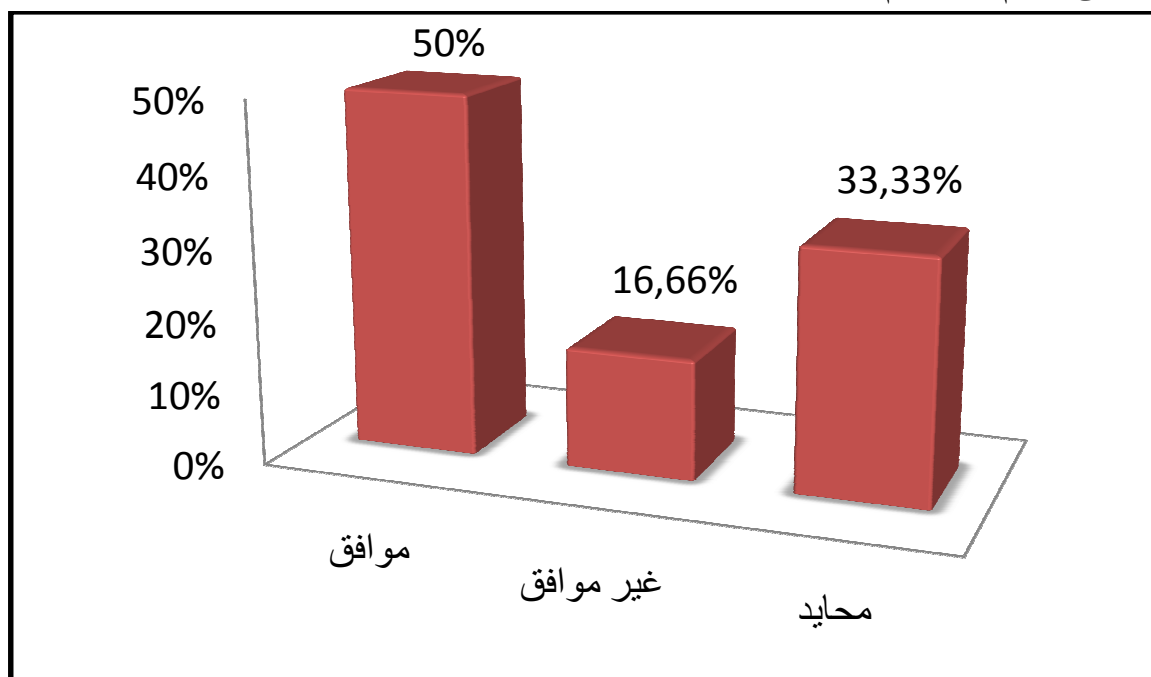
الجدول رقم (10): يبين توزيع أفراد العينة حول إذا كانت تعكس القوانين التنظيمية التي تتخذ التسيير الراشد غاية لها على قيمهم وقناعاتهم الشخصية.

الإجابة	موافق	غير موافق	محايد	المجموع
التكرار	15	5	10	30
النسبة	50%	16.66%	33.33%	100%

المصدر : بالإعتماد على الإستبيان الموجه للعينة .

من خلال الجدول الموضح أعلاه يتبين لنا أن (50%)، من أفراد العينة أن القوانين التنظيمية تعكس على قيمهم وقناعاتهم الشخصية في حين أن الغير موافقين من المجيبين تقدر نسبتهم ب (16.66%)، فيما تبقى من أفراد العينة كانوا محايدين في إجاباتهم حيث قدرت نسبتهم ب(33.33%) من خلال النسب الموضحة نستنتج أن النسب كانت متقاربة بحيث أن أغلبية الموظفين صرحوا على أن القوانين التنظيمية التي تتخذ التسيير الراشد غاية لها تعكس على قيمهم وقناعاتهم الشخصية باعتبار أن هذه القوانين تخدم مصالحهم

الشكل رقم(25) :يوضح توزيع أفراد العينة حسب القوانين التنظيمية التي تعكس تتخذ التسيير الراشد غاية لها على قيمهم وقناعاتهم الشخصية.



المصدر: من إعداد طالبة إستاذة أعلى النتائج المتحصل عليها من الإستبيان

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الجدول رقم(11): يبين توزيع أفرادالعينة حول إذا كانت إلتزامهم بالمحافظة على ممتلكات المؤسسة ينعكس ايجابا على الآخرين.

الإجابة	موافق	غير موافق	محايد	المجموع
التكرار	14	11	5	30
النسبة	46.66%	36.66%	16.66%	100%

المصدر : بالإعتماد على الإستبيان الموجه للعينة .

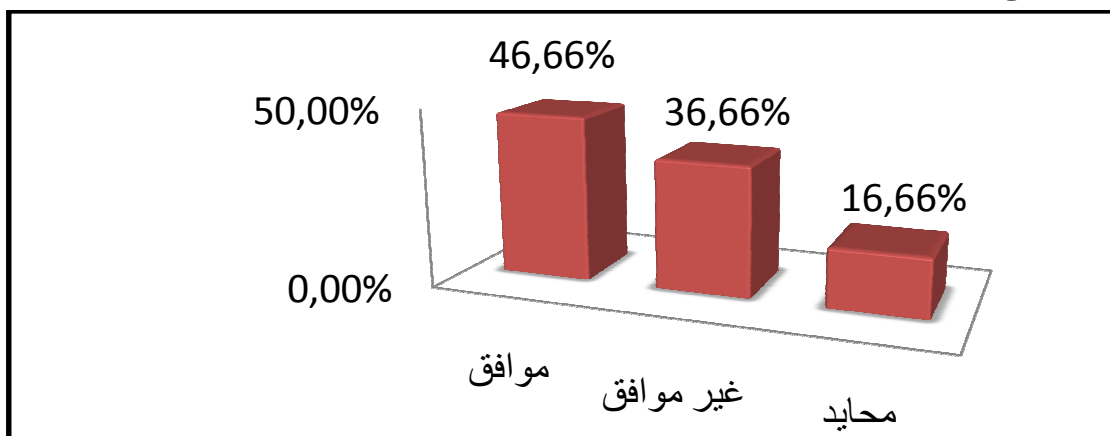
يتضح لنا من خلال الجدول الموضح أعلاه أن أغلب المجيبين من أفرادالعينة صرحوا أن الإلتزام بالمحافظة على ممتلكات المؤسسة ينعكس ذلك ايجابا على الطلبة حيث قدرت نسبتهم (46.66%)،و بنسبة متقاربة نجد من أفراد العينة حسب رأيهم أن الإلتزام بالمحافظة على ممتلكات المؤسسة ينعكس ايجابا على الآخرين تمثلت نسبتهم ب (36.66%)،وتليها في الأخير كآخر نسبة من المحايدين في إجاباتهم قدرت ب(16.66%)

من خلال تفسيرنا للإجابات المبحوثين حول السؤال الذي يشير إلى " ذكر أمثلة حول الإلتزام بالمحافظة على ممتلكات المؤسسة وانعكاسه ذلك على الآخرين"يمكن تفسير هذه النتائج في النقاط التالية:

- المحافظة على ممتلكات المؤسسة : من أجهز إلكترونية، مستلزمات المكتبة
- المحافظة على ممتلكات المؤسسة :على المدى الطويلتبقى لموظفين آخرين
- المحافظة على ممتلكات المؤسسة :كأنها ملك خاص

من خلال هذه النتائج توصلنا إلى أن الموظفين يتبنو أنماط وصفات سلوكية أخلاقية تتمثل في المحافظة على ممتلكات الجامعة إستناداً لقوله تعالى ﴿لَا تَكُونُوا رَاعٍ، وَكُلُّكُمْ مَسْئُولٌ عَنْ رَعِيَّتِهِ﴾ وذلك لإنعاس أثرها الإيجابي على الطلبة

الشكل رقم(26) : يوضح توزيع أفراد العينة حسبإلتزامهم بالمحافظة على ممتلكات المؤسسة ينعكس ايجابا على الآخرين.



المصدر: من إعداد طالبة إستناداًعلى النتائج المتحصل عليها من الإستبيان

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الجدول رقم(12) :يبين توزيع أفرادالعينة حول إذا كانت المشاكلكداخل المؤسسة أو بمحيطها الخارجي تؤدي الى اختلال أخلاقيات المهنة.

الإجابة	موافق	غير موافق	محايد	المجموع
التكرار	28	2	0	30
النسبة	93.33%	6.66%	0%	100%

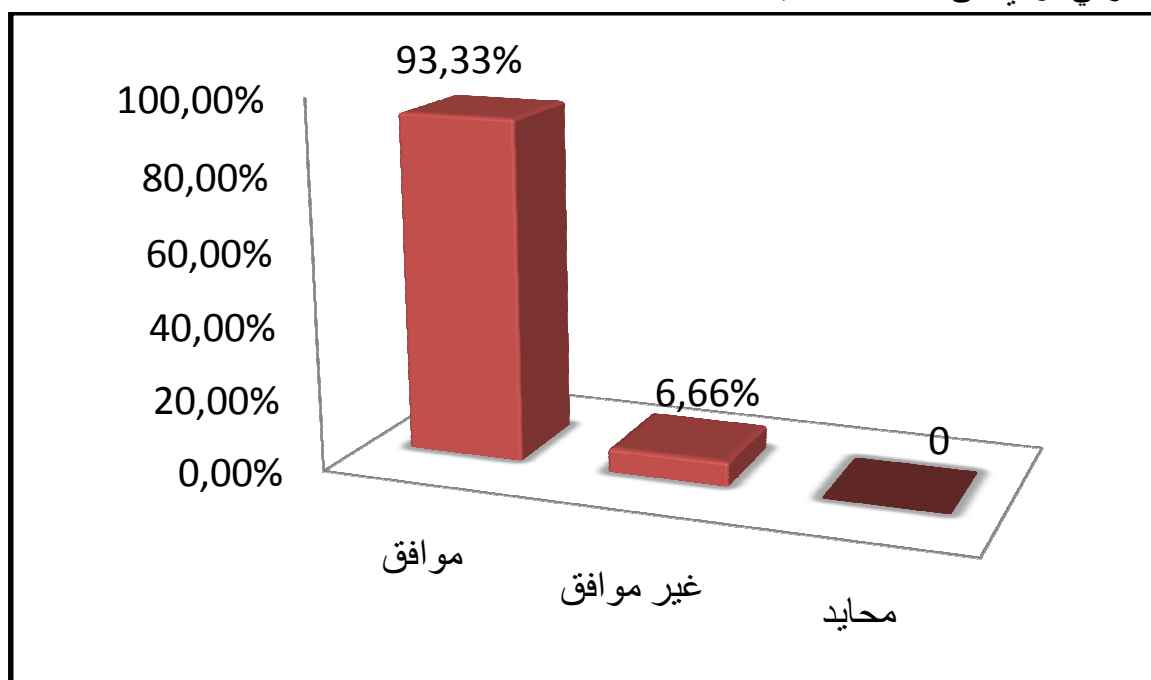
المصدر : بالإعتماد على الإستبيان الموجه للعينة .

من خلال الجدول الموضح أعلاه تبين أن أغلب المجيبين أكدوا أنالمشاكلكداخل المؤسسة أو بمحيطها الخارجي تؤدي الى اختلال أخلاقيات المهنة حيث قدرت نسبتهم ب (93.33%)، وبنسبة ضئيلة نجد أن غير موافقين من أفراد العينة تمثلت نسبتهم، (6.66%).

من خلال النسب الموضحة لدينا نستنتج أن أخلاقيات المهنة يلمع جوهرها في المؤسسات الخالية من المشاكلك سواء داخل أو خارج المؤسسة.

الشكل رقم(27) :يوضح توزيع أفراد العينة حسب إذا كانت المشاكلكداخل المؤسسة أو بمحيطها

الخارجي تؤدي الى اختلال أخلاقيات المهنة.



المصدر: من إعداد طالبة إبتدأعلى النتائج المتحصل عليها من الإستبيان

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

3- المحور الثالث : تعتبر الضوابط الذاتية عامل مهم لموظفي الجامعة في تكوين الصورة الذهنية لديهم

الجدول رقم (13) : يبين توزيع أفراد العينة حول إذا كانت الأمانة والإخلاص من الضوابط الذاتية التي يجب أن يتصف بها كل موظف

الإجابة	موفق	غير موافق	محايد	المجموع
التكرار	25	3	2	30
النسبة	83.33%	10%	6.66%	100%

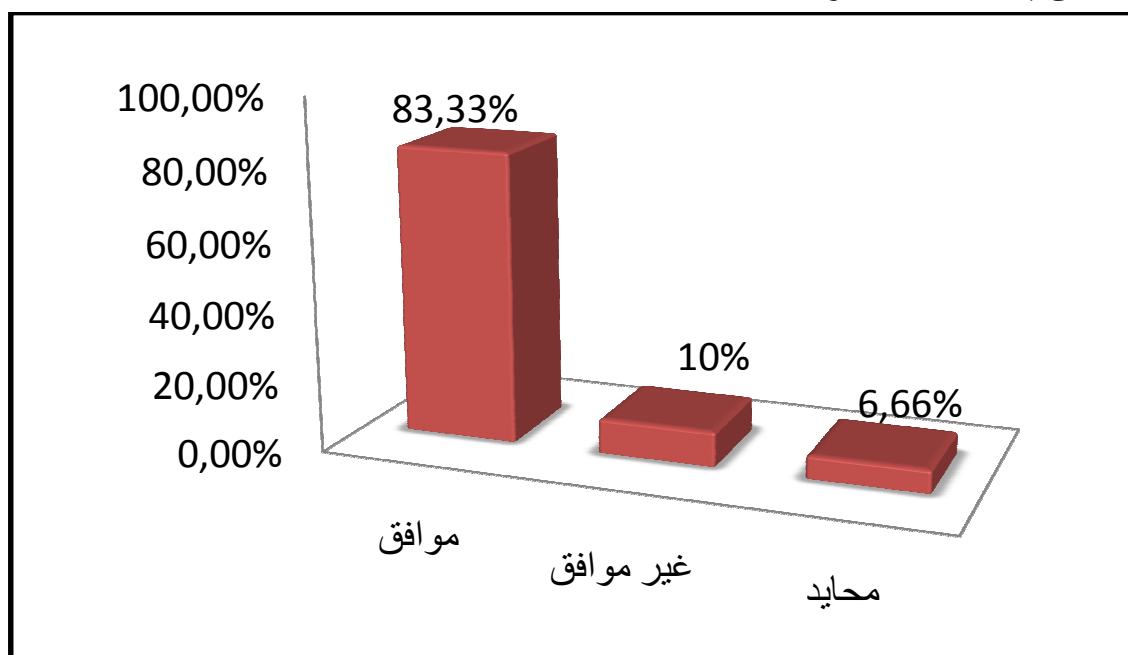
المصدر : بالإعتماد على الإستبيان الموجه للعينة .

يتضح لنا من خلال الجدول الموضح أعلاه أن أغلب المجيبين صرحوا بأن الأمانة والإخلاص تعد من الضوابط الذاتية التي يجب أن يتصف بها كل موظف وتمثلت نسبتهم ب (83.33%)، في حين أن غير موافقين من مجموع المجيبين قدرت نسبتهم ب(10%)، وتليها في الأخير كآخر نسبة من المحايدون في إجاباتهم قدرت ب(6.66%)

من خلال النسب الموضحة نستنتج أن الموظفين مخلصين في عملهم هذا راجع إلى أن الإخلاص في العمل له أهمية كبرى لا يمكن التخلي عنها وتتبع هاته الأهمية من كون الإخلاص هو ميزان التفاضل يوم القيامة

الشكل رقم(28) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب الأمانة والإخلاص من الضوابط الذاتية التي

يجب أن يتصف بها كل موظف



المصدر: من إعداد طالبة إستاذة أعلى النتائج المتحصل عليها من الإستبيان

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الجدول رقم: (14) يبين توزيع أفراد العينة حول إذا كانا للتعاون وخلق روح الجماعة يعزز انتمائهم لمهنتهم

الإجابة	موافق	غير موافق	حايد	المجموع
التكرار	23	5	2	30
النسبة	76.66%	16.66%	6.66%	100%

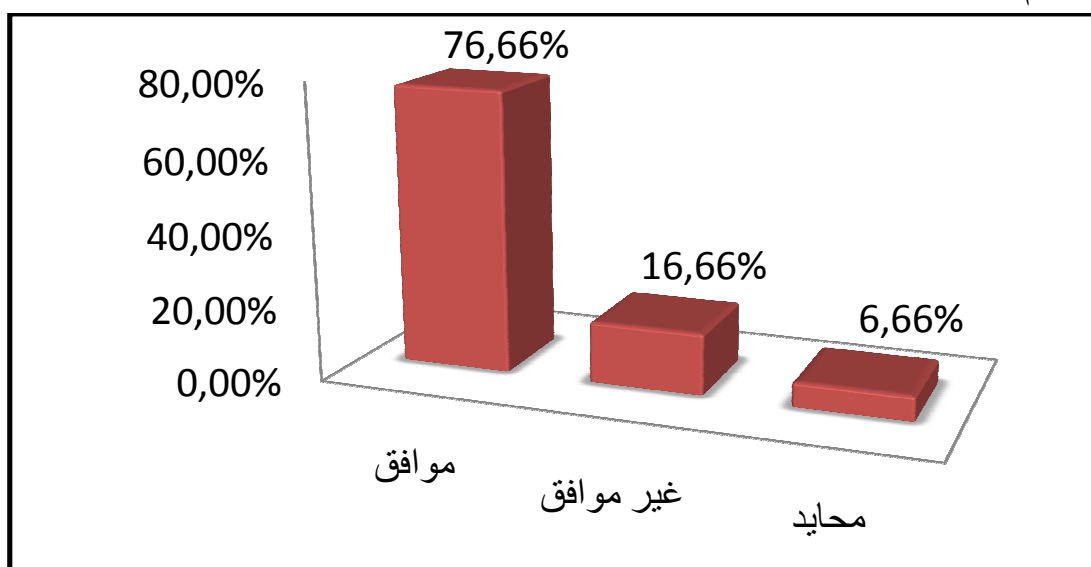
المصدر : بالإعتماد على الإستبيان الموجه للعينة .

من خلال الجدول الموضح أعلاه تبين لنا أغلب المجيبين أكدوا على أن التعاون وخلق روح الجماعة يعزز انتمائهم لمهنتهم حيث قدرت نسبتهم ب(76.66%)، ونجد في المقابل أن التعاون وخلق روح الجماعة لا يعزز انتمائهم لمهنتهم قدرت نسبتهم ب (16.66%)، في حين أقروا بلحايدة حيث تمثلت نسبتهم ب(6.66%)، من خلال النسب الموضحة لدينا نستنتج أن التعاون بين الموظفين داخل المؤسسة يساهم في خلق صلة بين الموظف ومؤسسته مما يؤدي إلي تحسين المردود العام للعمل.

من خلال تفسيرنا للإجابات المبحوثين حول السؤال الذي نص ب "أين تكمن مواطن التعاون وروح الجامعة في أعمالك اليومية ؟ ونفسر ذلك في النقاط التالية :

- تقسيم الأدوار بين المصالح المرتبطة والتعاون فيما بينهم
- التكامل في المصالح والعمل بروح الفريق الواحد
- تقسيم العمل وفق الأعمال التي تستلزم ذلك
- التشاور فيما بينهم

الشكل رقم (29): يوضح توزيع أفراد العينة حسب إذا كان التعاون وخلق روح الجماعة يعزز انتمائهم لمهنتهم



المصدر : من إعداد طالبة إستاداً على النتائج المتحصل عليها من الإستبيان

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

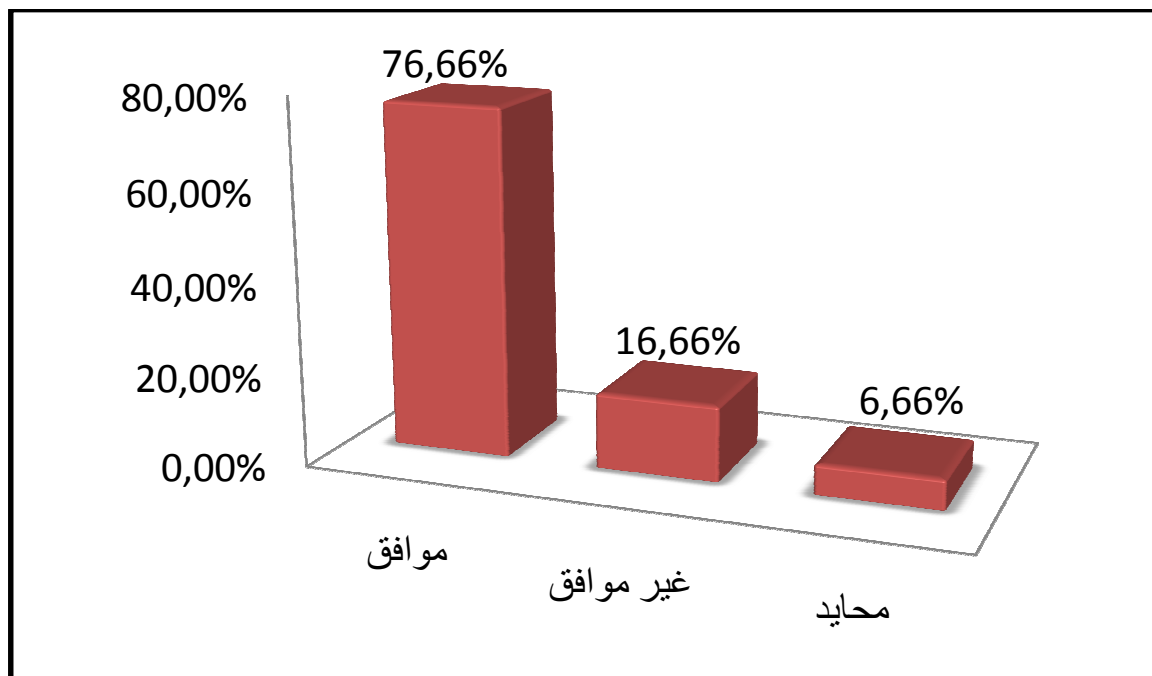
الجدول رقم (15) : يبين توزيع أفراد حول إذا كان يتمتع الموظفون بإحترام الإختلافات بينهم و بين زملائهم في العمل

الإجابة	موافق	غير موافق	محايد	المجموع
التكرار	23	5	2	30
النسبة	76.66%	16.66%	6.66%	100%

المصدر : بالإعتماد على الإستبيان الموجه للعينة .

يتضح لنا من خلال الجدول الموضح أعلاه أن الموظفون في الجامعة يحترموا الإختلافات بين بعضهم البعض إتضح ذلك من خلال إجاباتهم المقدره ب (76.66%)، في حين نجد هناك من يصرح أن الموظفين لا يتمتعوا بإحترام الإختلافات بينهم و بين زملائهم في العمل تمثلت نسبتهم ب(16.66%)، تليها بنسبة (6.66%)، أقرروا بلمحايدة من خلال النسب الموضحة لدينا نستنتج أن الإحترام وحسن المعاملة تضره جلية في العلاقات بين الموظفين.

الشكل رقم (30) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب إذا كان يتمتع الموظفون بإحترام الإختلافات بينهم و بين زملائهم في العمل



المصدر : من إعداد طالبة إستاداً أعلى النتائج المتحصل عليها من الإستبيان

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

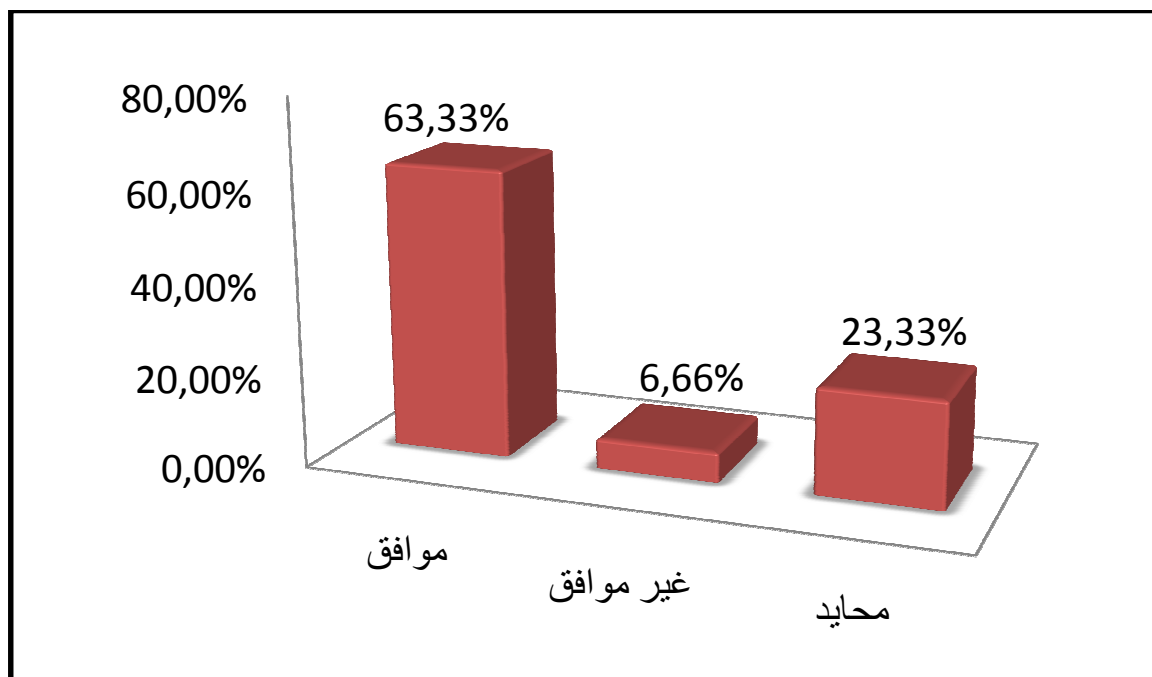
الجدول رقم: (16) يبين توزيع أفراد العينة حول إذا كان يتحملوا مسئولية قراراتهم وعواقب تصرفاتهم التي يمكن أن يتبنوها في عديد المواقف.

الإجابة	موافق	غير موافق	محايد	المجموع
التكرار	19	2	7	30
النسبة	63.33%	6.66%	23.33%	100%

المصدر : بالإعتماد على الإستبيان الموجه للعينة .

من خلال الجدول الموضح أعلاه يشير إلى أن الموظفين يتحملوا جميع إلتزاماتهم، قراراتهم و إختياراتهم العملية بحيث بلغت نسبتهم (63.33%)، في حين أن الإجابات التي نصت على عدم الموافقة بنسبة قدرها (6.66%)، وفي المقابل نجد (23.33%)، كانت إجابات محايدة نستنتج من خلال هذا التحليل أن الموظفين يملكون حس المسئولية إتجاه قراراتهم والتصرفات الصادرة عنهم ذلك مما يدل على وجود قواعد سلوك العمل الوظيفي التي تنص على وجوب تحمل المسئولية المهنية

الشكل رقم (31): يوضح توزيع أفراد العينة حسب إذا كان يتحملوا مسئولية قراراتهم وعواقب تصرفاتهم التي يمكن أن يتبنوها في عديد المواقف.



المصدر: من إعداد طالبة إستناداً على النتائج المتحصل عليها من الإستبيان

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

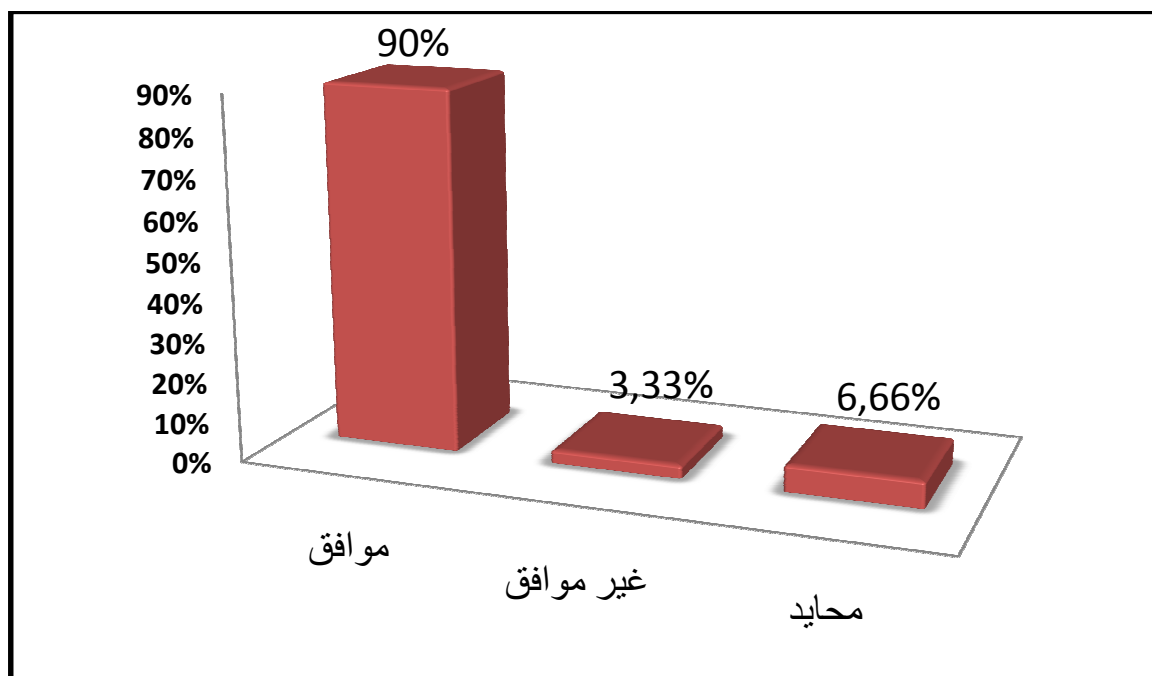
الجدول رقم: (17) يبين توزيع أفراد العينة حول إذا كان الموظفون يتحلون بالصبر والمرونة أثناء تعاملهم مع الطلبة.

الإجابة	موافق	غير موافق	محايد	المجموع
التكرار	27	1	2	30
النسبة	90%	3.33%	6.66%	100%

المصدر : بالإعتماد على الإستبيان الموجه للعينة .

يتضح لنا من خلال الجدول الموضح أعلاه أن الموظفون يتحلون بالصبر والمرونة أثناء تعاملهم مع الطلبة وتقدر ب (90%)، في حين أن الموظفين لا يتحلون بالصبر والمرونة أثناء تعاملهم مع الطلبة تقدر ب (3.33%) ب، بينما (6.66%)، أبدوا بلمحايدة في إجاباتهم من خلال المعطيات نستنتج أن غالبية الموظفين يتحلون بالصبر ومايدل هذا الأخير أنالصبر في التعامل يعود على صاحبه بالخبر منها التعود على تخطي المصاعب والعراقيل التي تواجههم في العمل

الشكل رقم(32): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الموظفون يتحلون بالصبر والمرونة أثناء تعاملهم مع الطلبة.



المصدر: من إعداد طالبة إستاذة على النتائج المتحصل عليها من الإستبيان

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

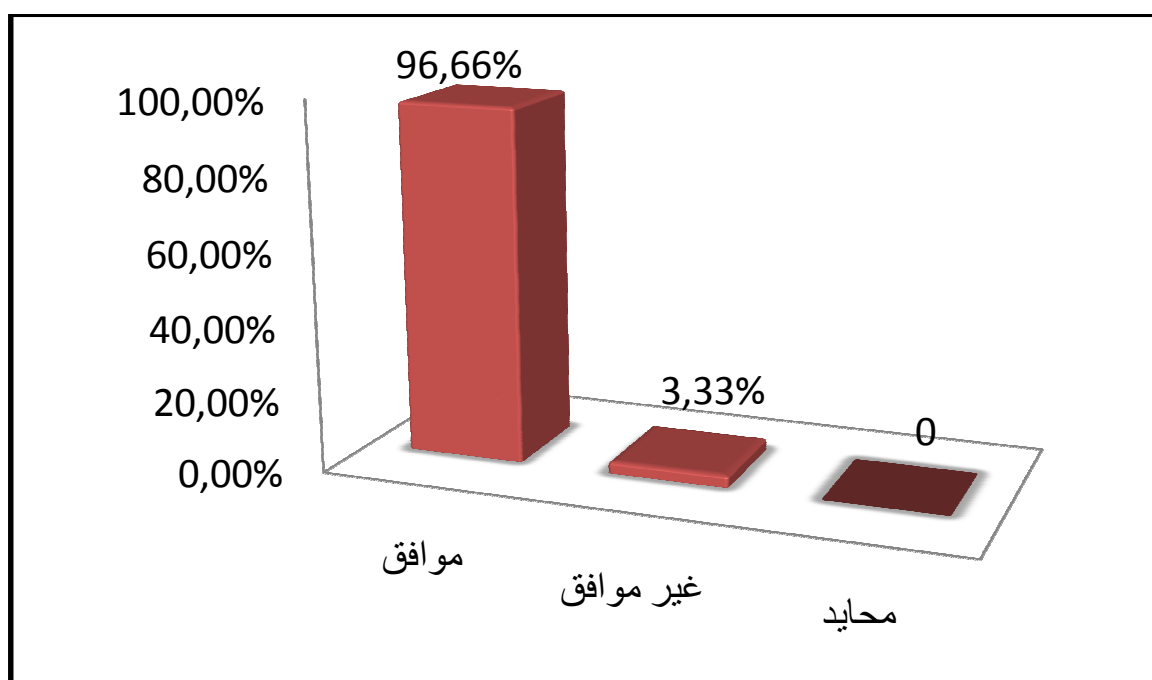
الجدول رقم(18) :يبين توزيع أفراد العينة حول إذا كانت الموظفون يتقبلو النقد من زملائهم في العمل.

الإجابة	موافق	غير موافق	محايد	المجموع
التكرار	29	1	0	30
النسبة	96.66%	3.33%	0%	100%

المصدر : بالإعتماد على الإستبيان الموجه للعينة .

من خلال الجدول الموضح أعلاه يتبين أن الموظفين يتقبلو النقد من زملائهم في العمل تقدر نسبتهم ب (96.66%)، في حين أن (3.33%)، صرحو أنهم لا يتقبلو النقد من زملائهم في العمل من خلال النسب الموضحة نستنتج أن الموظفين يعملون على تصحيح أخطاء بعضهم البعض

الشكل رقم(33) :يوضح توزيع أفراد العينة حسب يتقبل الموظفون يتقبلو النقد من زملائهم في العمل.



المصدر: من إعداد طالبة إستناداً على النتائج المتحصل عليها من الإستبيان

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

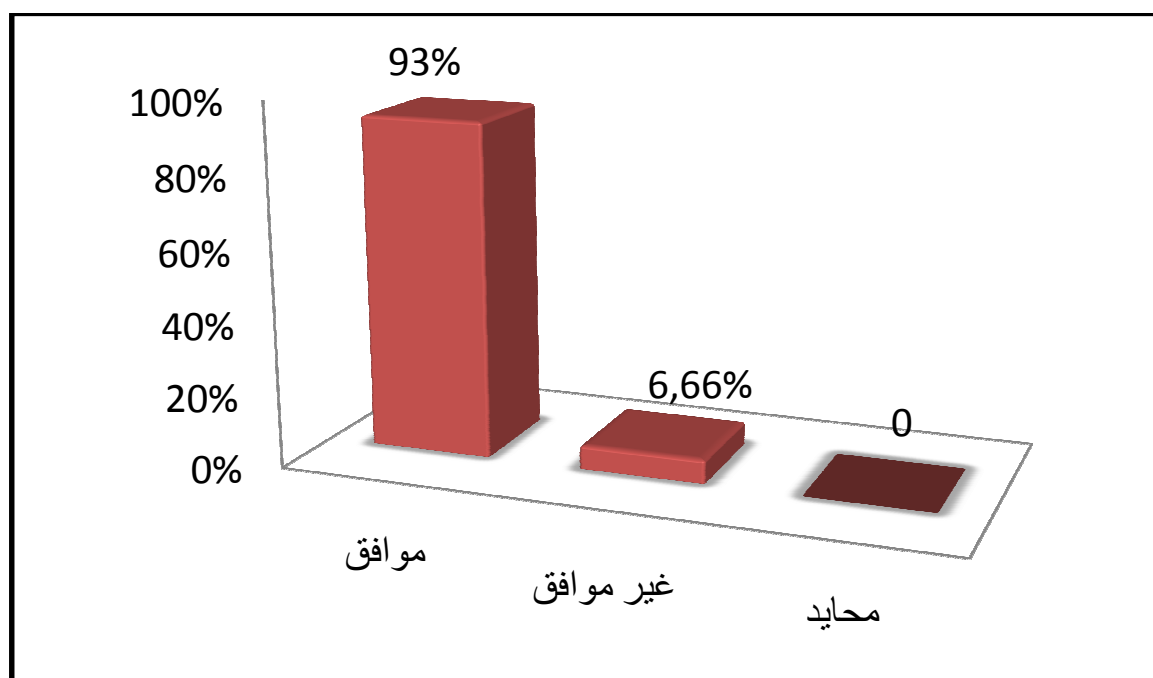
الجدول رقم(19) :يبين توزيع أفرادالعينة حول إذا كان الموظفون يتعاملون مع بعضهم البعض بكل ثقة واحترام.

الإجابة	موافق	غير موافق	محايد	المجموع
التكرار	28	2	0	30
النسبة	93%	6.66%	0%	100%

المصدر : بالإعتماد على الإستبيان الموجه للعينة .

يتضح لنا من خلال الجدول الموضح أعلاه أن الموظفون يتعاملون مع بعضهم البعض بكل ثقة واحترام وذلك بعد موافقتهم في الإجابة المقدر نسبتهم(93%)،في حين أن (6.66%)،لايتعاملون مع بعضهم البعض بثقة واحترام من خلال النسب الموضحة نستنتج أن ثقة واحترام واجب عملي يتحلى به الموظفون في التعامل مع بعضهم البعض.

الشكل رقم(34) :يوضح توزيع أفراد العينة حسب الموظفون يتعاملون مع بعضهم البعض بكل ثقة واحترام.



المصدر: من إعداد طالبة إستناداًعلى النتائج المتحصل عليها من الإستبيان

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

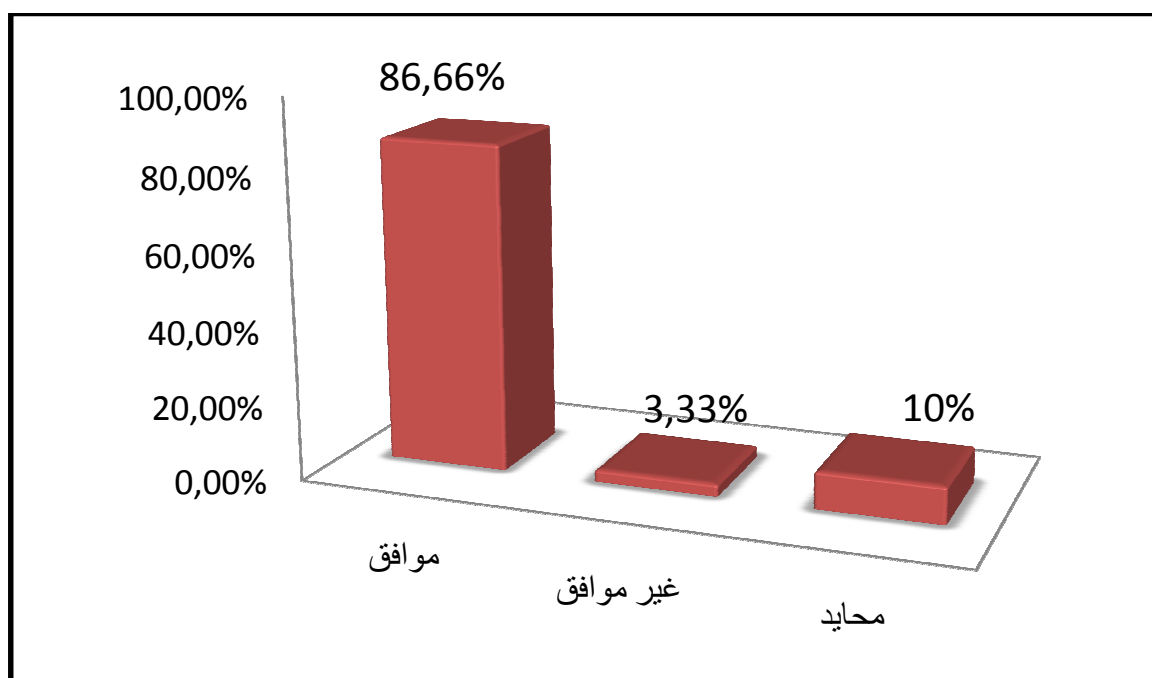
الجدول رقم(20) :يبين توزيع أفراد العينة حول إذا كان يدل مظهر اللائق وانضباط الموظفين على أنهم يحترموا مهنتهم ومؤسستهم.

الإجابة	موافق	غير موافق	محايد	المجموع
التكرار	26	1	3	30
النسبة	86.66%	3.33%	10%	100%

المصدر : بالإعتماد على الإستبيان الموجه للعينة .

نلاحظ من خلال الجدول الموجود أعلاه أن نسبة (86.66%)، أجابوا على أنهم يهتموا بالانضباط في المظهر وذلك ليبين أنهم يحترموا مهنتهم و مؤسستهم في حين أن نسبة (3.33%)، تمثل عدم موافقة المجيبين حول أن مظهر اللائق لا يرتبط بإحترام المهنة والجامعة بينما نسبة (10%)، فضلت المحايدة نستنتج من خلال النسب الموضحة أن المظهر اللائق هو أحد الميزات التي تعطي إنطباعاً جيداً عن الموظف سواء أمام المدير أو الموظفين وهذا ما يزيد من ثقة الموظف بنفسه ويؤثر على حماسه في إنجاز العمل

الشكل رقم(35) :يوضح توزيع أفراد العينة حسب يدل مظهر اللائق وانضباط الموظفين على أنهم يحترموا مهنتهم ومؤسستهم.



المصدر: من إعداد طالبة إبتدأدا على النتائج المتحصل عليها من الإستبيان

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

4-المحور الرابع: الإلتزام القانوني لة تأثير في تكوين الصورة لدى موظفي الجامعة
الجدول رقم(21) :يبين توزيع أفرادالعينة حول إذا كان يضمن الإلتزام بأخلاقيات المهنة المحافظة على
حريتهم وحقوقهم في العمل.

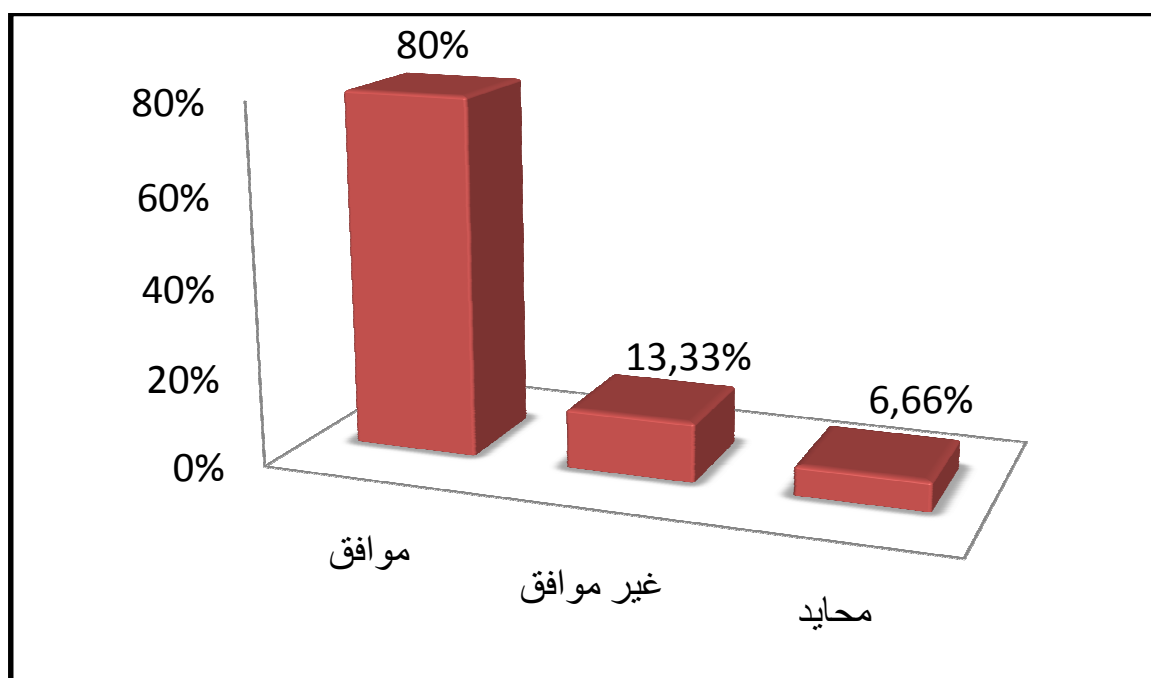
الإجابة	موافق	غير موافق	محايد	المجموع
التكرار	24	4	2	30
النسبة	80%	13.33%	6.66%	100%

المصدر : بالإعتماد على الإستبيان الموجه للعينة .

يتضح لنا من خلال الجدول الموضح أعلاه أن نسبة (80%)، أكدوا على أن الإلتزام بأخلاقيات المهنة
يضمن المحافظة على حريتهم وحقوقهم في الجامعة في حين أن نسبة(13.33%)، صرحوا أن الإلتزام
بأخلاقيات المهنة لا يضمن لهم حريتهم وحقوقهم في العمل أما بنسبة(6.66%)، أقرروا على محايدة في
إجاباتهم.

ومن خلال هذه النسب الموضحة نستنتج أن الإلتزام بأخلاقيات المهنة يعمل على تحسين وضع
الموظفين

الشكل رقم(36) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب الإلتزام بأخلاقيات المهنة يضمن المحافظة على
حريتهم وحقوقهم في العمل.



المصدر: من إعداد طالبة إستناداً على النتائج المتحصل عليها من الإستبيان

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (22): يبين توزيع أفراد العينة حول إذا كانت تدعو أخلاقيات المهنة على فهم واجباتهم المهنية التي يجب أن يتقيد بها كل موظف.

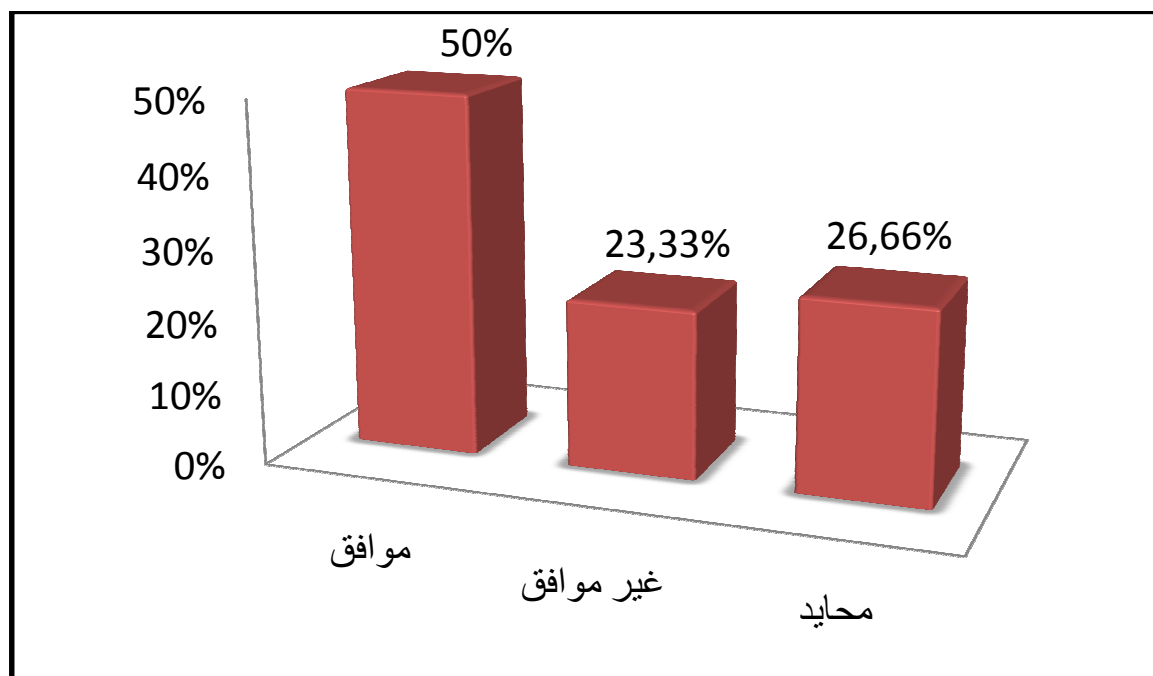
الإجابة	موافق	غير موافق	محايد	المجموع
التكرار	15	7	8	30
النسبة	50%	23.33%	26.66%	100%

المصدر: بالإعتماد على الإستبيان الموجه للعينة.

نلاحظ من خلال الجدول الموجود أعلاه أن نسبة (50%)، أكدوا على أن أخلاقيات المهنة تدعو على فهم الواجبات المهنية التي يجب أن يتقيد بها كل موظف في حين أن نسبة (23.33%)، صرحوا على أن أخلاقيات المهنة لا تدعو على فهم الواجبات المهنية وتقيد بها كأخر نسبة تمثلت في (26.66%)، حيث أنهم أبدوا بمحايد في إجاباتهم.

ومن خلال النسب الموضحة نستنتج أن أخلاقيات المهنة تدعو إلى فهم واجبات مهنية أن يلتزم بها كل موظف ويضمن حقوقه من جهة ومن تعطي له الحرية سواء من ناحية إبداء الرأي والتعبير أو أي شيء يتعلق بالمؤسسة بإعتباره عضواً فيها.

الشكل رقم (37): يوضح توزيع أفراد العينة حسب أخلاقيات المهنة تدعو على فهم واجباتهم المهنية التي يجب أن يتقيد بها كل موظف.



المصدر: من إعداد طالبة إستاذة أعلى النتائج المتحصل عليها من الإستبيان

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (23) : يبين توزيع أفراد العينة حول إذا كانت أخلاقيات المهنة تزيل الطابع التسلطي الذي يمكن أن تتصف به إدارة مؤسستك.

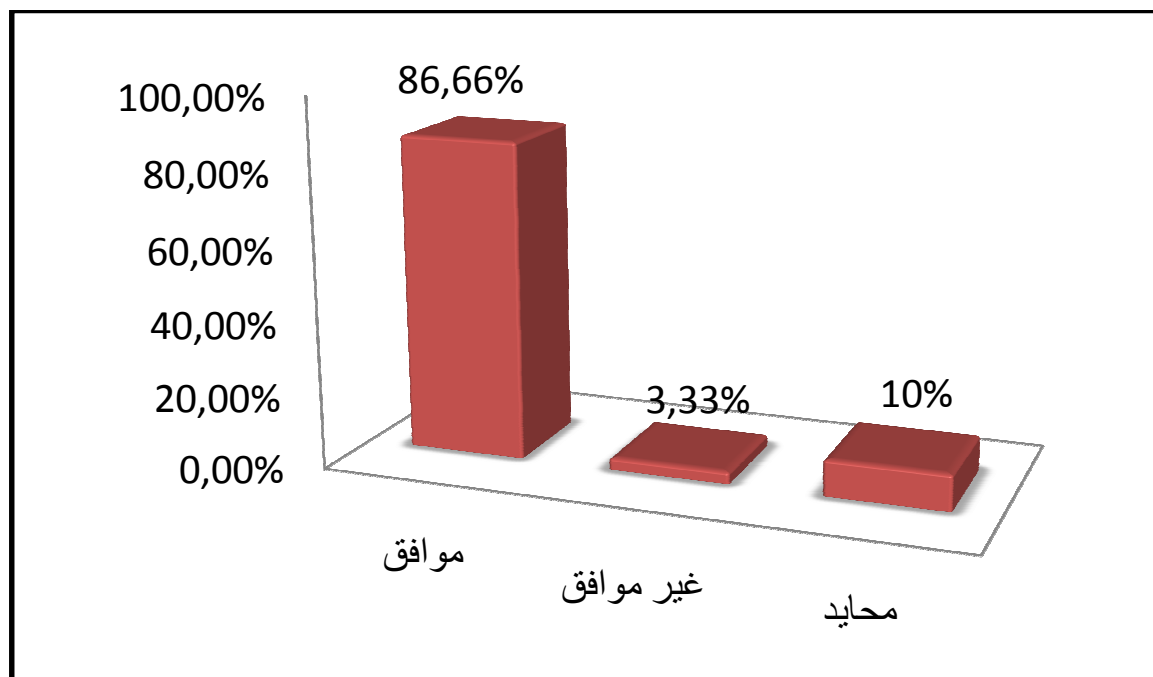
الإجابة	موافق	غير موافق	محايد	المجموع
التكرار	26	1	3	30
النسبة	86.66%	3.33%	10%	100%

المصدر : بالإعتماد على الإستبيان الموجه للعينة.

يتضح لنا من خلال الجدول الموضح أعلاه أن نسبة (86.66%)، صرحوا بأن أخلاقيات المهنة تزيل طابع التسلطي الذي تتصف به إدارة المؤسسة مما يدل على أن أخلاقيات المهنة تلعب دور مهم لتلغي البيروقراطية داخل الجامعة في حين أن نسبة (3.33%)، أجابوا على أن أخلاقيات المهنة لا تزيل طابع التسلطي الذي تتصف به إدارة الجامعة حيث تقدر بنسبة ضئيلة من مجموع المجيبين وكآخر نسبة (10%)، اقرت بلمحايدة

ومن خلال هذه النسب الموضحة نستنتج أن أخلاقيات المهنة إتجاه إيجابي في كونها تقوم على إلغاء البيروقراطية داخل إدارة في الجامعة

الشكل رقم (38): يوضح توزيع أفراد العينة حسب أخلاقيات المهنة تزيل الطابع التسلطي الذي يمكن أن تتصف به إدارة مؤسستك.



المصدر: من إعداد طالبة إستناداً على النتائج المتحصل عليها من الإستبيان

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (24): يبين توزيع أفراد العينة حول إذا كانت أخلاقيات المهنة ترتبط بالضمير الانساني و بالتالي لا تحتاج إلى مدونة تعبر عنها.

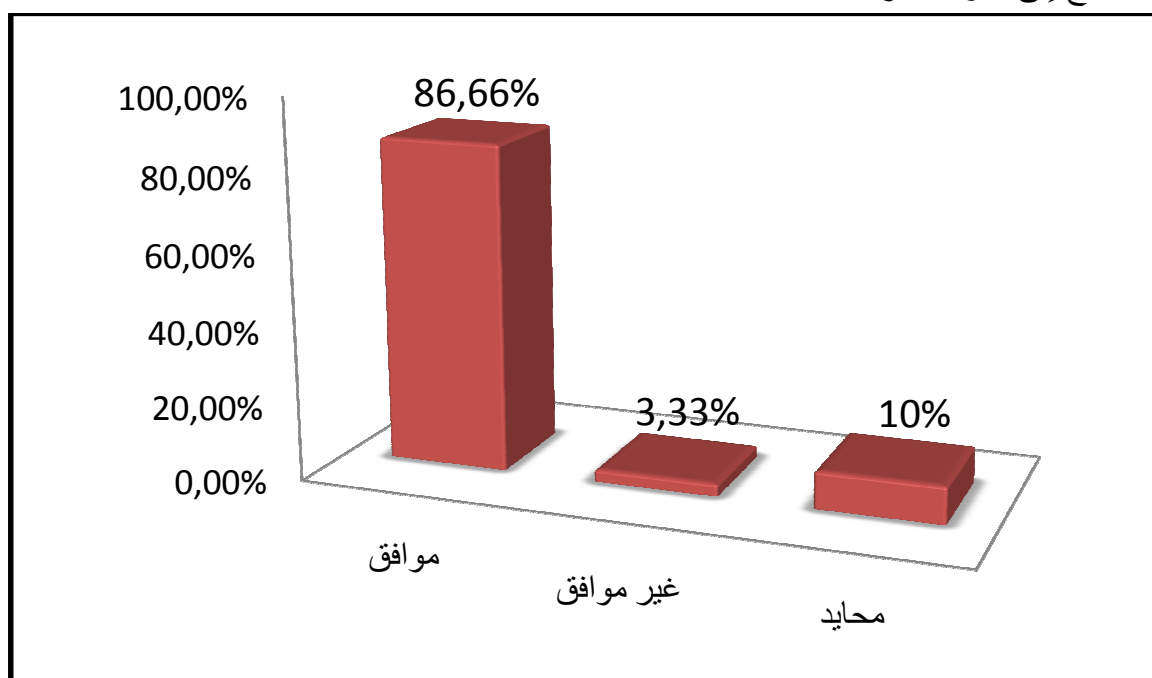
الإجابة	موافق	غير موافق	محايد	المجموع
التكرار	26	1	3	30
النسبة	86.66%	3.33%	10%	100%

المصدر: بالإعتماد على الإستبيان الموجه للعينة.

من خلال هذا الجدول الموضح أعلاه تبين أن نسبة (86.66%)، أقر بأن أخلاقيات المهنة ترتبط بالضمير الانسانيلا تحتاج إلى مدونة تعبر عنها مما يدل على أن الموظفين لا يحتاجو إلى رقابة تنظم أمورهم العملية لاسيما أن أخلاقيات المهنة مرتبطة بالضمير الإنساني داخل كل فرد في حين أن نسبة (3.33%)، صرحوا بأن أخلاقيات المهنة لا ترتبط بالضمير الانسانيتمثل نسبة ضئيلة من مجموع أفراد العينة وكأخر نسبة (10%)، أقرت بلمحايدة

ومن خلال هذه النسب نستنتج أن أخلاقيات المهنة تقوم أساساً على الضمير الانساني وجوهرها الذي تقوم عليه لا بد أن تكون داخل كل موظف فينا

الشكل رقم (39): يوضح توزيع أفراد العينة حسب أخلاقيات المهنة ترتبط بالضمير الانساني و بالتالي لا تحتاج إلى مدونة تعبر عنها.



المصدر: من إعداد طالبة إستاذة أعلى النتائج المتحصل عليها من الإستبيان

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الجدول رقم(25) :يبين توزيع أفراد العينة حول إذا كانت السياسات الداخلية للجامعة تضمن عدم الوقوع في المشاكل المحتمل أن تواجه الموظفين في سياق عملهم.

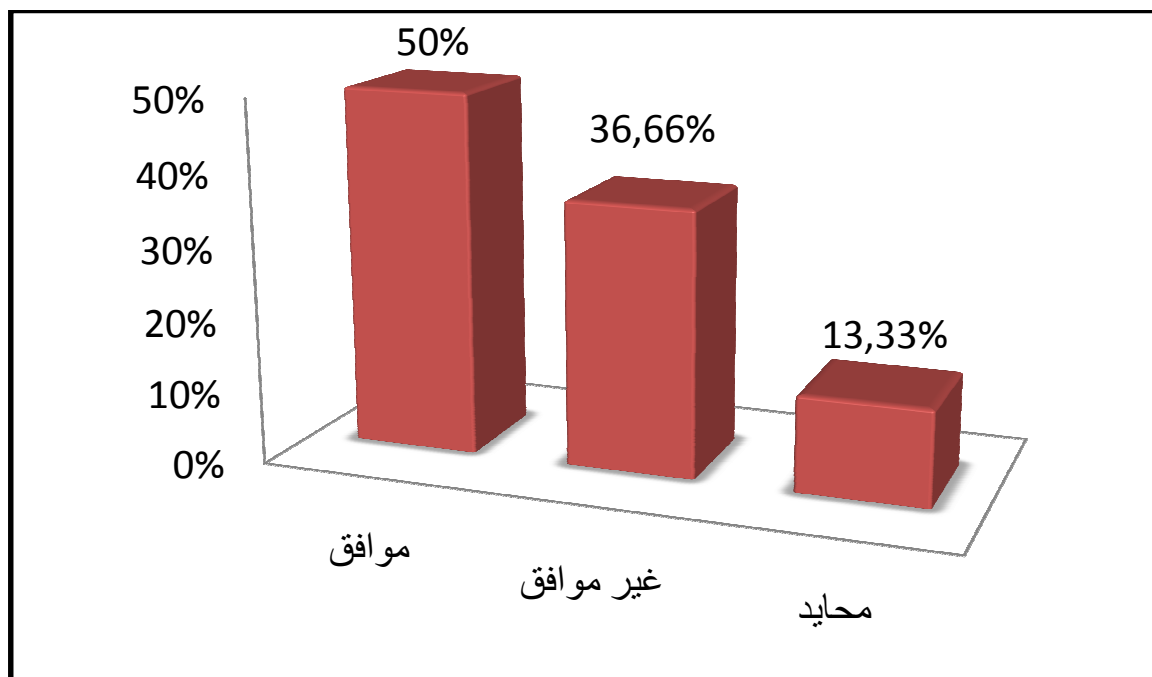
الإجابة	موافق	غير موافق	محايد	المجموع
التكرار	15	11	4	30
النسبة	50%	36.66%	13.33%	100%

المصدر : بالإعتماد على الإستبيان الموجه للعينة.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة (50%)، يؤكد على أن السياسات الداخلية للجامعة تضمن عدم الوقوع في المشاكل المحتملة التي يواجهها الموظفين في عملهم مما يدل على أنها تعمل في تنظيم العمل داخل الجامعة في حين أن نسبة (36.66%)، يقررون على أن السياسات الداخلية للجامعة لاتضمن عدم الوقوع في جميع المشاكل المحتملة التي يواجهها الموظفين وتليها كآخر نسبة (13.33%)، لم تقر بأي رأي

ومن خلال هذه النسب نستنتج أن الجامعة لديها إستراتيجية فعالة تقيها من المشاكل المحتمل وقوعها .

الشكل رقم(40) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب السياسات الداخلية للجامعة تضمن عدم الوقوع في المشاكل المحتمل أن تواجه الموظفين في سياق عملهم.



المصدر: من إعداد طالبة إستناداً على النتائج المتحصل عليها من الإستبيان

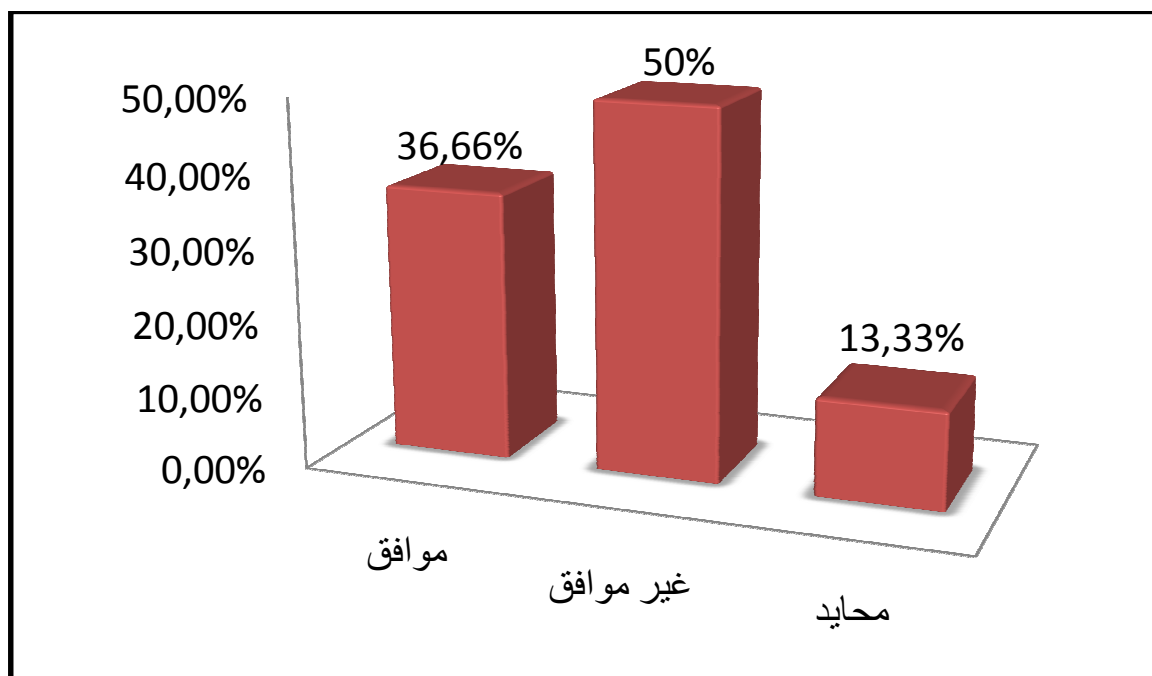
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (26) :يبين توزيع أفراد العينة حول إجاباتهم إذا كانت اللوائح والقوانين التي تصدرها الجهات المعنية تخدم كل فئات الموظفين.

الإجابة	موافق	غير موافق	محايد	المجموع
التكرار	11	15	4	30
النسبة	36.66%	50%	13.33%	100%

المصدر : بالإعتماد على الإستبيان الموجه للعينة.

نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه أن نسبة (50%)، أكدوا على أن اللوائح والقوانين لاتخدم كل فئات الموظفين في حين أن نسبة (36.66%)، أقرروا على أن اللوائح والقوانين تخدم كل فئات الموظفين وكأخر نسبة (13.33%)، أكدت محايدة هذا الرأي من خلال النسب الموضحة لنا نستنتج أن اللوائح والقوانين التي تصدرها الجهات المعنية تخدم فئات معينة على حساب فئات أخرى ومانفسره أنها غير عادلة حسب رأي بعض الموظفين الشكل رقم (41): يوضح توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم إذا كانت اللوائح والقوانين التي تصدرها الجهات المعنية تخدم كل فئات الموظفين.



المصدر: من إعداد طالبة إستاذة أعلى النتائج المتحصل عليها من الإستبيان

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (27) :بين توزيع أفراد حول إذا كان تطبيق قانون من القوانين الحكومية على أحد الموظفين الغير ملتزمين مهنياً.

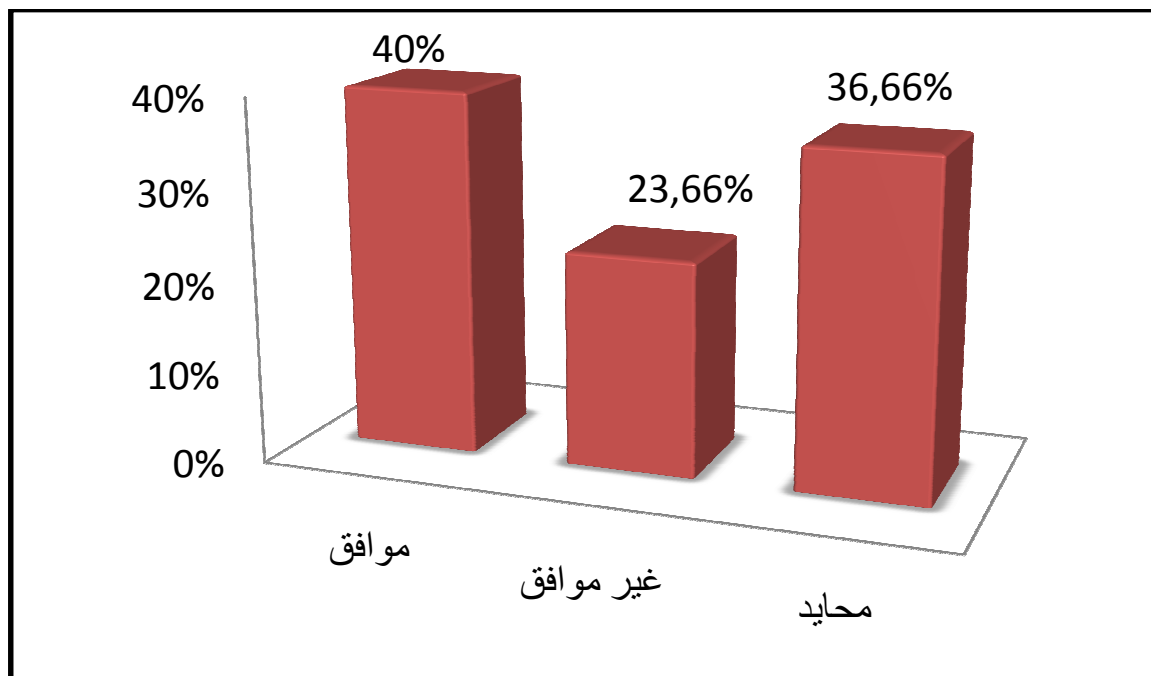
الإجابة	موفق	غير موافق	محايد	المجموع
التكرار	12	7	11	30
النسبة	40%	23.33%	36.66%	100%

المصدر : بالإعتماد على الإستبيان الموجه للعينة.

يتضح لنا من خلال الجدول الموضح أن نسبة (40%)، من موظفي الجامعة يؤكدون على وجود تطبيق القوانين الحكومية على الموظفين الغير ملتزمين مهنياً مما يدل على وجود صرامة وجدية في تطبيق القوانين في الجامعة بينما نجد نسبة (23.33%)، من الموظفين يقرون بأنه لاوجود لمصطلح تطبيق القوانين الحكومية على الموظفين الغير ملتزمين مهنياً في حين أن نسبة (36.66%)، كانوا محايدين في إجاباتهم

من خلال النسب الموضحة نستنتج أن

الشكل رقم(42) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب تطبيق قانون من القوانين الحكومية على أحد الموظفين الغير ملتزمين مهنياً.



المصدر: من إعداد طالبة إستاذة أعلى النتائج المتحصل عليها من الإستبيان

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (28) :يبين توزيع أفراد حول إذا كان سلوك المشرفين والمديرين مرجعا يقتدى به في ميدان عمل.

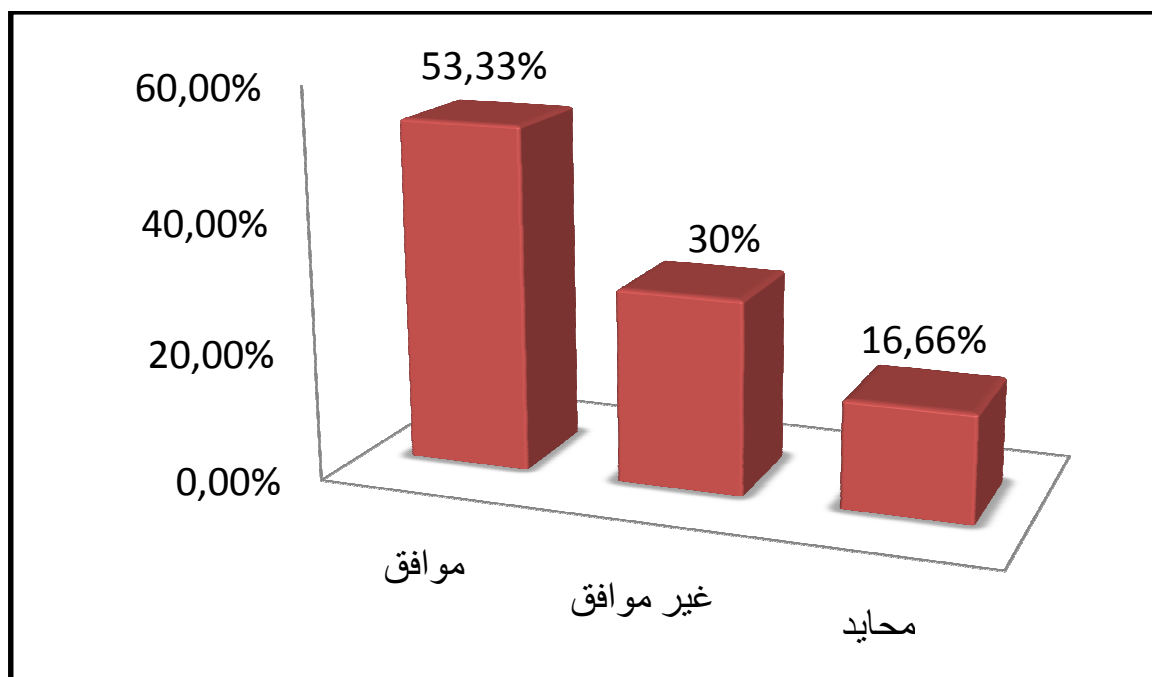
الإجابة	موافق	غير موافق	محايد	المجموع
التكرار	16	9	5	30
النسبة	53.33%	30%	16.66%	100%

المصدر : بالإعتماد على الإستبيان الموجه للعينة.

نلاحظ من الجدول الموضح أعلاه أن نسبة (53.33%)، من أفراد العينة تأكد على أن سلوك المشرفين والمديرين يعد مرجعا يقتدى به في ميدان عملهم مما يدل على أن الغير موافقين من المجيبين لا يقتدو بسلوك المشرفين والمديرين وتقدر نسبتها ب (30%)، في حين أن المحايدون في إجاباتهم مقدره نسبتهم (16.66%)

من خلال النسب الموضحة لنا نستنتج أن

الشكل رقم(43): يوضح توزيع أفراد العينة حسب سلوك المشرفين والمديرين مرجعا يقتدى به في ميدان عمل.



المصدر: من إعداد طالبة إستاذة أعلى النتائج المتحصل عليها من الإستبيان

7- عرض نتائج الدراسة:

لقد كان الهدف الرئيسي هو التأكد من صحة الفرضيات التي تشير إلى أن الإلتزام المهني له تأثير في تكوين الصورة الذهنية لدى موظفي الجامعة، ومن خلال الإعتماد على البيانات المتحصل عليها وبعد التحليل إستنتجنا مايلي :

- بينت نتائج الدراسة أن هناك تأثير إيجابي بالإلتزام بأخلاقيات المهنة إستنادا بالبيئة الإجتماعية على الموظفين

- أظهرت نتائج الدراسة بأن الجانب الديني له تأثير بالإلتزام الموظفين ويخلق رقابة ذاتية لكل موظف
- من خلال نتائج المتحصل عليها يمكن تفسير أن الموظفين في الجامعة يحترموا مهنتهم ويقدمونها ويحافظون على الأمانة والنزاهة المهنية

- أظهرت نتائج الدراسة بأن الموظفين يشاركون بعضهم البعض في حل المشاكل التي تواجههم أثناء العمل وتسود لديهم روح الفريق الواحد وتقبل النقد من زملائهم

- من خلال المعطيات التي تحصلنا عليها إستنتجنا أن الإلتزام بأخلاقيات المهنة يضمن للموظف لحقوقه وحرية في العمل وتدعوه إلى فهم واجباته التي يجب أن يتقيد بها بالإضافة إلى أنها تزيل الطابع التسلطي

(البيرو قراطية) في الجامعة

- من خلال النتائج المتحصل عليها إستنتجنا أن اللوائح والقوانين التي تصدرها الجهات المعنية تخدم فئات معينة على حساب فئات أخرى ومانفسره أنها غير عادلة حسب رأي بعض الموظفين

-وأخرا من خلال البحث في موضوع دراستنا وجدنا أن الإلتزام بأخلاقيات المهنة يبقى عامل أساسي رغم بعض الظروف التي قد يواجهها خلال العمل ما سينعكس دون أي شك على تكوين الصورة الذهنية لديهم بإعتبار أن القيم المهنية عامل أساسي من العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (الموظفين).

خاتمة

في دراستنا حاولنا نتناول موضوع الإلتزام المهني من حيث تأثيره على تكوين الصورة الذهنية لدى موظفي جامعة عمار ثليجي بالأغواط والإلمام ببحوثات الموضوع وقد تم تناوله من خلال ثلاثة فصول، الفصل الأول تطرقنا فيه إلى الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة، أما الفصل الثاني تناولنا فيه جزئين، جزء أول عن ماهية أخلاقيات المهنة والجزء الثاني عن ماهية الصورة الذهنية في المؤسسة ، وفي الفصل الثالث الأخير تطرقنا إلى دراسة ميدانية تلي عينة من موظفي الجامعة .

ومن خلال هذه الدراسة سعينا لمعرفة مساهمة الإلتزام المهني في بناء الصورة الذهنية بإعتبارها أهم عناصر التي يجب الإهتمام بها في وقتنا الحالي وعلى هذا الأساس سلطنا الضوء على موظفي جامعة عمار ثليجي كون أن الجامعة منظمة خدماتية كغيرها من المنظمات الأخرى، تسعى جاهدة إلى تحقيق أهدافها لخدمت المجتمع من خلال تحقيق مستويات عالية من الإلتزام المهني لموظفيها بمختلف المستويات الإدارية، وهو مايفرض على المؤسسات التعليم العالي السير نحو هذا الإتجاه بواسطة نظام فعالمن أخلاقيات المهنة لتحسين البيئة الداخلية حتى ينعكس ذلك في بناء الصورة لذهنية للموظفين.

قائمة المصادر والمراجع

-القرآن الكريم :

- المراجع

-الكتب باللغة العربية

- 1- أبوسعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2000.
- 2- أغمري إبراهيم، السلوك الإنساني، دارالنشر الجامعات المصرية، الإسكندرية، مصر، 1975 .
- 3- جمالالأحمرين عمار، الصورة الذهنية: في الفلسفة والعلوم الإنسانية، ط1، عمان دار الأيام للنشر والتوزيع،الأردن، (2016)
- 4- السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، إتراك للنشر والتوزيع القاهرة،(2001)
- 5- سماويل السيد ، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع الإسكندرية، مصر،(1999)
- 6- حامد مجيدالشطري ، الاعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية،دار أسامة للنشر والتوزيع،الأردن(2013)
- 7- بلال خلف السكارنه، أخلاقيات العمل، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان، لأردن، (2009).
- 8- سعيد بن ناصر، أخلاقيات العمل الضرورة تنموية ومصالحة شرعية، بدون ذكر دار النشر،المملكة العربية السعودية،(2010) .
- 9- زهري ابراهيم عمران، اشكالية الصورة بين ارسطو وابن سينا، دمشق،
- 10- عصام بن عبد المحسن الحميدان،أخلاقيات المهنة في الإسلام وتطبيقاتها في المملكة العربية السعودية،العكبان للنشر،المملكة العربية السعودية،(2010)
- 11- عجوة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، طبعة1، القاهرة: دار عامل الكتب،(2003)
- 12- على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، كلية الإعلام جامعة القاهرة، الطبعة الثالثة،، (2007)
- 13- علي عجوة، إدارة العلاقات العامة بين الإستراتيجية وإدارة الأزمات، ط 1 عالم الكتب والنشر والتوزيع، القاهرة،.2005
- 14- محمد الصيرفي، أخلاقيات الموظف العام، دار الكتاب القانوني، دون ذكرمكان النشر، (2008)
- 15- ماجي الحلواني ناجي بن حسين، نظام الإعلام و اتخاذ القرارات في المؤسسة الاقتصادية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، (2002)
- 16- مجموعة من الخبراء، أخلاقيات المهنة، 107سلم ، الفصل 2، قسم الدراسات الإسلامية ، جامعة ملك سعود ، السعودية، 1435/1436.
- 17- مصطفى كامل، إدارة الأعمال الدولية، مؤسسة الورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين، 2006.

- 18- محسن منصور ألبالي، طاهر مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال والمجتمع، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، (2008) .
- 19- محمد صالح حسن الدهري ، هين مجيد الكبيسي، علم النفس العام " دط، دار الكندي للنشر و التوزيع الأردن(2009).
- 20- محمد عبد الفتاح ياغي، أخلاقيات في الإدارة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن،(2012)،.
- 21- نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، (2000)
- 22- حجاب، محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة.(ط1).دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة،(2007).
- 23- عبد الرحمان بسام،الجرادة إدارة العلاقات العامة.(ط1). دار أسامة للنشر والتوزيع،الأردن، (2013).
- 24- كامل خورشيد الاتصال الجماهيري والاعلام (التطور، الخصائص، النظريات)، (ط1) دار المسيرة للنشر والطباعة،الأردن، (2011)
- 25- علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية. (د ط). القاهرة، عالم الكتب، (2003).
- 26- عصام بن عبد المحسن حميدان، أخلاقيات المهنة في الإسلام: وتطبيقاتها في أنظمة المملكة العربية السعودية، العبيكان للنشر، المملكة العربية السعودية، 2011،
- 27- رافده الحريري، اتجاهات حديثة في إدارة الموارد البشرية، دار البزوري، الأردن، 2014
- 28- قدرية البشرية، أخلاقيات مهنة التعليم، ادار الخليج، الأردن، 2015
- ثانيا: الأطروحات، الرسائل والمذكرات
- 1-أسامة محمد الخليل أزياتي، دور أخلاقيات المهنة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في المستشفيات الحكومية الفلسطينية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية القيادة والإدارة، جامعة الأقصى، 2014.
- 3-رابح بلقاسم، صورة المؤسسة وتقييم إستراتيجية الإتصال التسويقي، مذكرة ماجستير فرع تسويق، جامعة الجزائر، 2005 / 2006،
- 4-رميسة هامشي، الإتصال المناسباتي ودوره في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة تبسة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2016
- 5-صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، "ديبلوم في العلاقات العامة"، الأكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009
- 6-فاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر -، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 2007 / 2006

7- مباني سارة، أثر أخلاقيات المهنة على أداء العاملين في المستشفيات (دراسة حالة المؤسسة العمومية الإستشفائية بمقر)، مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مسيلة 2015/2016 .

8- نحاوة لونيس " أهمية العلاقات العامة في الرباطات الجهوية في حل المشكلات الإدارية التي تواجه رؤساء الفرق للكرة الطائرة"، مذكرة ماجستير، المركز الجامعي محمد الشريف مساعديه-سوق أهراس، معهد علوم الطبيعة والحياة، قسم التربية المدنية والرياضية
2011/2012

9- سهيلة بوزرايب، نبيلة أقجير " الصورة الذهنية لخدمات مؤسسة موبليس لدى طلبة الجامعيين (دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والإجتماعية)، مذكرة ماستر كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل - قسم علوم الإعلام والاتصال 2018/2017

10- فاطمة الزهراء بن جودي " الإلتزام بأخلاقيات المهنة وأثرها على أداء رجال البيع في الصيدليات" (دراسة ميدانية لصيدليات مدينة مسيلة)، مذكرة ماستر كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد بوضياف بالمسيلة قسم علوم التسيير 2017/2016

11- خديجة قروف أشرف خاف ربي " واقع الصورة الذهنية لدى أساتذة جامعة 8 ماي 1945" (جامعة 8 ماي 1945 نموذج)، مذكرة ماستر كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية جامعة 8 ماي 1945 قالمه قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات 2020/2019

12- مسعود رشيد تبسمه رحمان صيربية " العلاقات العامة كمدخل لبناء الصورة المؤسسة الخدمية" (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر، فرع : سور الغزلان)، مذكرة ماستر ماستر كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية التخصص تسويق الخدمات 2018/2017

13- بن راس نورة " الهوية المهنية وعلاقتها بالإلتزام في العمل" (لدى أساتذة قاصدي مباح ورقلة)، مذكرة ماستر كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية قسم علم النفس علوم التربية شعبة علم النفس 2019/2018

14- موسوعة العربية العالمية، الإصدار الإلكتروني، تأليف أكثر من 1000 عالم وباحث عربي

خامسا: مجلات ومقالات ومحاضرات

1- مقال بعنوان المدونات الأخلاقية المهنة، أنظر إلى www.pdfactory.com إطلع عليه
2022/05/25.

2- أمحد خضري عباس، التعليل في الإستعمال اللغوي، جملة الدراسات اللغوية مجلة 04 العدد 04، اليمن، سبتمبر (2002)

3- الرواشدة، العنود بارك، والهولي، علي إسماعيل ، وعي معلمات المرحلة الإبتدائية بهوية الدور كمدخل لقياس الهوية المهنية للمعلم، دراسات تربويه ونفسية: مجلة كلية التربية بالزقازيق مصر، (1995).

4-فاتن باشا، محاضرات مقياس الحوكمة وأخلاقيات المهنة غير منشور، محاضرات لطلبة سنة ثالثة علم النفس وعلوم التربية، جامعة محمد خيضر - بسكرة - [باشا-20222021.pdf](#)

ثالثا: مواقع الأنترنت

1- نظرية الترميز المزدوج (الثنائي) **dual coding theory**، تاريخ الزيادة 11/05/2022 على الساعة 8:12 مساء <http://uomustansiriyah.edu.iq>

ثالثا: المراجع بالفرنسية والإنجليزية

- 1-W.alins, corporate. Identity(Harvard:, business school press, 1989
- 2-Vernette ERIC et autres, la publicité : Théorie, acteurs et méthodes, ladocumentationfrancaise, Paris, 2000.
- 3-Marie Héléne WESTPHALE, le communicateur, 3ème, éditionDUNOD,PARIS, 1998.
- 6-Mohamed.Seghir DJETLI, marketing stratégique, EURL Ibn Sina, éditionimpression etdiffusion, Alger, 1998
- 9-E.DELEVALLEE ; « la culture d'entreprise » édition organisation, 2002,
- 11-Grille MARION et autre, Marketing , Mode d'emploi , éditiond'organisation , Paris , 2eme éd ,2002
- 12-Anonyme, image de marque, image 20% de 2010 , marque , R.t m 15 ,04 , 2004
- 13-ean marc. DÉCAUDIN, glossaire de la communication marketing , édéconomica , 1996.
- 14-Landrevie jaques et lindon denis « merkator » , communication théorieet pratique ; Dalloz8eme Edition ; Paris 2003
- 2-concepduits, exemples Caroline, Le positionnement des produits : www.membres.iycos.fr/Fgoquiere/fichemark105-GC-Caroline.doc.onlineVu : Le11/05 /2022

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثلجي
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة

تخصص إتصال وعلاقات عامة قسم علوم الإعلام والإتصال

استمارة استبيان حول

الإلتزام المهني وتأثيره في تكوين الصورة الذهنية لدى موظفين الجامعة

دراسة ميدانية على موظفي كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية
والحضارة

مذكرة شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

بين أيديكم استمارة استبيان تستخدم كأداة لجمع البيانات، نرجو منكم الإجابة على أسئلتها ونعدكم بالمحافظة على سرية المعلومات، لإستخدامها في أغراض البحث العلمي
ملاحظة: ضع علامة (x) مكان الإجابة المناسبة

-إعداد الطالبين:

- أوفة حيرش

- أحلام رحموني

- إشراف الأستاذ:

- تواتي خضرون

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر أنثى
2. العمر: 25 : أقل 26 - 30 - 31 - 40
50-41 أكثر من 51
3. المستوى التعليمي: متوسط ثانوي
ليسانس ماستر أو ماجستير دكتوراه
4. طابع العمل: عامل موظف
5. الخبرة المهنية : أقل من 5 سنوات من 6- 10 سنوات
من 11- 15 سنة من 16 فما فوق

المحور الثاني: تشريعات المجتمع لها تأثير في تكوين الصورة الذهنية لدى موظفي الجامعة

6. هل تعتبر القيم والاعراف والتقاليد عامل مشترك بينك وبين الموظفين وأساس تعاملك و تنظيم اموركم وسلوكمم
موافق غير موافق محايد
7. هل تأثر البيئة الإجتماعية على سلوككمموظف ويظهر ذلك في تعاملك مع الآخرين
موافق غير موافق محايد
8. هل إلتزامك بأخلاقيات المستمدة من مبادئ الدين يخلق رقابة ذاتية فيك
موافق غير موافق محايد

9. هل يآثر الوضع الاقصادي عليك كموظف في وفائك بالآزاماتك المهنية المكلفة إليك

موافق غير موافق محايد

- إذا كنت موافق أين يكمن الوفاء في الآزاماتك المهنية

10. هل تعكس القوانين التنظيمية التي تتخذ التسيير الراشد غاية لها على قيمك وقناعاتك

الشخصية

موافق غير موافق محايد

11. هل الآزامك بالمحافظة على ممتلكات المؤسسة ينعكس إيجابا على الآخرين

موافق غير موافق محايد

- إذا كنت موافقًا أذكر أمثلة على ذلك

12. هل المشاكل داخل المؤسسة أو بمحيطها الخارجي تؤدي إلى اختلال أخلاقيات المهنة

موافق غير موافق محايد

المحور الثالث : تعتبر الضوابط الذاتية عامل مهم لموظفي الجامعة في تكوين الصورة الذهنية لديهم

13. هل الأمانة والإخلاص من الضوابط الذاتية التي يجب أن يتصف بها كل موظف

موافق غير موافق محايد

14. هل التعاون وخلق روح الجماعة يعزز انتمائك لمهنتك

موافق غير موافق محايد

- إذا كنت موافق أين تكمن مواطن التعاون وروح الجماعة في أعمالك اليومية

15. هل تتمتع كموظف باحترام الإختلافات بينك و بين زملائك في العمل

موافق غير موافق محايد

16. هل تتحمل مسؤولية قراراتهم وعواقب تصرفاتك التي يمكن أن تتبناها في عديد المواقف

موافق غير موافق محايد

17. هل تتحلى بالصبر والمرونة أثناء تعاملك مع الطلبة

موافق غير موافق محايد

18. هل تتقبلان نقد من زملائك في العمل

موافق غير موافق محايد

19. هل تتعامل أنت وزملائك مع بعضكم البعض بكل ثقة واحترام

موافق غير موافق محايد

20. هل يدل مظهرك اللائق وانضباطك على أنك تحترم مهنتك ومؤسستك

موافق غير موافق محايد

المحور الرابع: الإلتزام القانوني له تأثير في تكوين الصورة الذهنية لدى موظفي الجامعة

21. هل يضمن إلتزامك بأخلاقيات المهنة المحافظة على حريتك وحقوقك في العمل

موافق غير موافق محايد

22. هل تدعو أخلاقيات المهنة على فهم الواجباتك المهنية التي يجب أن تنقيد بها

موافق غير موافق محايد

23. هل تزيل أخلاقيات المهنة الطابع التسلسلي الذي يمكن أن تتصف به إدارة مؤسستك

موافق غير موافق محايد

24. في رأيك هل ترتبط أخلاقيات المهنة بالضمير الانساني بالتالي لا تحتاج إلى مدونة تعبر عنها

موافق غير موافق محايد

25. هل السياسات الداخلية للجامعة تضمن عدم الوقوع في المشاكل المحتمل أن تواجه الموظفين في سياق عملهم

موافق غير موافق محايد

26. هل اللوائح والقوانين التي تصدرها الجهات المعنية تخدم كل فئات الموظفين

موافق غير موافق محايد

27. هل سبق وأن طبق قانون من القوانين الحكومية على أحد الموظفين الغير ملتزمين مهنيا

موافق غير موافق محايد

28. هل تعتبر سلوك المشرفين والمديرين مرجعا يقتدى به في ميدان عملك

موافق غير موافق محايد