



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 - قالمة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات



مذكرة مكملة مقدمة لنيل شهادة الماستر في تخصص العلاقات العامة

واقع الصورة الذهنية لدى أساتذة

جامعة 8 ماي 1945

جامعة 8 ماي 1945 نموذجاً

إشراف الأستاذ:

- أحسن خشة.

إعداد الطلبة:

- خديجة قروف.

- أشرف خاف ربي.

السنة الجامعية: 2020/2019.

شكر وتقدير

الحمد لله حمد الشاكرين وأشكره شكر العارفين فهو سبحانه الذي

عرف أهل العلم، وهو الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي والصلاة

والسلام على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

انطلاقاً من قوله تعالى "وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ" سورة

إبراهيم: الآية 7، وما رواه أبو هريرة رضي الله عنه قال: قال رسول الله

صلى الله عليه وسلم "من لا يشكر الناس لا يشكر الله". سنن ابن

داود.

يسعدنا في البداية أن نتقدم بعميق شكرنا للأستاذ "خشة أحسن" الذي

تفضل بقبول الاشراف على بحثنا، ولم يدخر جهداً في شحذ هممتنا

ونصحنا وإرشادنا وقد تشرفنا بصحبته فله منا كل التقدير والوفاء.

اهداء

الى امام الأول والقدوة العظمى سيد الخلق وحيب الحق محمد صلى الله
عليه وسلم.

الى كل اتباعه والسائرين على دربه...

الى ملاكي في الحياة... الى معنى الحب والى معنى الحنان والتفاني ... الى بسمه
الحياة وسر الوجود.

الى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي.
"أمي الحبيبة"

الى من علمني النجاح والصعاب، إلى من علمني العطاء بدون انتظار.....
إلى من احمل اسمه بكل افتخار ... وكلماته نجوم أهتدي بها اليوم والغد والى الأبد
"والدي العزيز"

الى رفقاء دربي في هذه الحياة، معهم أكون أنا وبدونهم أكون مثل أي
شيء... الى من أرى فيهم التفاؤل بعينه والسعادة في ضحكتهم الى بسمه الحياة
وسر الوجود اخوتي وأخواتي، الى كل عائلتي وأهلي.

إلى من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء، وبرفقتهم في دروب الحياة
الحلوة والحزينة، الى من عرفت كيف أجدهم وعلموني ألا أضيعهم.
أصدقائي وزملائي.

أهدي لكم جميعا بثمرة هذا العمل المتواضع.

أشرف

اهداء

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

(وَقُلْ اِعْمَلُوا فَاَسَیْرَی اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُوْلُهُ وَالْمُؤْمِنُوْنَ)

صدق الله العظيم

الحمد لله عز وجل على عونه لإتمام هذا البحث إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له أماله، إلى من كان يدفعني قدماً نحو الأمام لنيل المبتغى إلى الذي سهر على تعليمي بتضحيات، أبي الغالي على قلبي أطال الله في عمره ليرى ثمارا قد حان قطافها وستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد.

أهدي هذا العمل المتواضع إلى التي صبرت على كل شيء التي رعنتي حق الرعاية وكانت سندي في الشدائد وكانت دعواتها لي بالتوفيق في كل خطوة في عملي إلى من ارتاح لابتسامتها في وجهي نبع الحنان، أُمي أطال الله في عمرك وجزاك الله عني خير الجزاء في الدارين

إلى رياحين حياتي اخوتي أشكركم على مواقفكما النبيلة في التطلع لنجاحي بنظرات الأمل.

إلى من جعلهم الله إخوتي بالله صديقاتي الذين تميزوا بالوفاء والعطاء إليكم من تحليتم بالإخاء أهديكم ثمرة جهدي هذا.

خديجة

ملخص الدراسة

تتأثر الصورة الذهنية أثناء تشكلها بعدة عوامل من شأنها أن تغير هذه الصورة من الايجاب إلى السلب أو العكس، وتتوقف قوة توقع الصورة الذهنية أو ضعفها لدى حامليها تبعا لقوة الرابط الاتصالي بينهم وبين المؤسسات المعنية

وقد جاءت هذه الدراسة حاملة لعنوان: صورة جامعة 8 ماي 1945 لدى أساتذتها، وهدفت بالدرجة الأولى إلى معرفة هذه الصورة، والعوامل المساهمة في تشكلها، والمؤثرات المباشرة وغير المباشرة في تكوينها. وقد تكونت الدراسة من جانبين منهجي ونظري.

تضمن الجانب المنهجي إشكالية البحث حول الصورة الذهنية السائدة لدى الأساتذة الجامعيين والتأثير المتبادل بين كلا المتغيرين، وتلاها كل ما يتعلق بالمنهجية المتبعة في دراستنا. في حين تناول الجانب النظري ثلاثة فصول تمحورت حول الصورة الذهنية وكل ما يتعلق بها بداية بنشأة المفهوم وصولا لطرق ترسيخه في أهان الجماهير.

واختتمنا بحثنا بدمج عنصر العلاقات العامة ودورها في إدارة الصورة الذهنية للجامعة.

الكلمات المفتاحية : الصورة الذهنية، جامعة 8 ماي 1945، الأساتذة الجامعيين.

Résumé :

L'image mentale est influencée car elle est formée par plusieurs facteurs qui changent cette image du positif au négatif, et la force ou la faiblesse de l'image mentale dans leurs détenteurs dépend de la force du lien de communication entre eux et les institutions concernées

L'étude s'intitulait : L'image de l'Université du 8 mai 1945 avec ses étudiants, et visait principalement à apprendre cette image, les facteurs contribuant à sa formation, et les effets directs et indirects de sa composition.

L'étude a été structurée sur les plans méthodologique et théorique.

L'aspect méthodologique a concerné le problème de la recherche sur l'image mentale dominante du professeur et l'influence mutuelle des deux variables, suivie de tout sur la méthodologie utilisée dans notre étude.

Le côté théorique a trois chapitres qui se sont centrés sur l'image mentale et tout ce qui s'y rapporte, depuis le début du concept jusqu'à la façon dont il est établi dans le moule des masses.

Nos recherches ont été complétées par l'intégration des relations publiques et de leur rôle dans la gestion de l'image mentale de l'université.

Mots clés : L'image mentale, Université 8 mai 1945, professeur.

الفهرس

أ	شكر وتقدير
ب-ج	إهداء
	المخلص
III-I	فهرس المحتويات
IV	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
01	مقدمة عامة
21	الفصل الأول: الصورة الذهنية
21	تمهيد
22	أولاً: تطور مفهوم الصورة الذهنية
22	1- البدايات التاريخية للصورة الذهنية
24	2- أطوار البحث في الصورة الذهنية
26	3- تعريف الصورة الذهنية
27	ثانياً- أهمية الصورة الذهنية
31	ثالثاً: أنواع الصورة الذهنية
35	1- الصورة الذهنية النمطية
37	2- الصورة الذهنية القومية
39	3- الصورة الذهنية المقولبة
39	4- الصورة الذهنية المتخيلة
40	5- الصورة الذهنية الوافدة
41	رابعاً: مكونات الصورة الذهنية وأبعادها
41	أ- مكونات الصورة الذهنية
44	ب- أبعاد الصورة الذهنية
46	خامساً: خصائص الصورة الذهنية
46	1- عدم الدقة
46	2- المقاومة للتغيير
46	3- التعميم وتجاهل الفروق الفردية
47	4- تؤدي إلى الإدراك المتحيز

47 5- التنبؤ بالمستقبل
47 6- تخطي حدود الزمان والمكان
49 سادسا: تشكيل الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في ذلك
51 • برامج تشكيل الصورة الذهنية
53 • مبادئ التخطيط لبرامج الصورة
59 • وسائل تكوين الصورة المرغوبة
67 • العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة
72 سابعا: بحوث الصورة الذهنية
72 1- أهمية بحوث الصورة
73 2- أهداف بحوث الصورة
74 3- أدوات دراسة الصورة
75 4- تحليل المضمون كأداة لدراسة الصورة
75 5- إجراءات تحليل المضمون
77 خلاصة الفصل الأول
79 الفصل الثاني: الأستاذ الجامعي
79 تمهيد
80 أولا: وظائف الأستاذ الجامعي، مهامه ومسؤولياته
80 1- وظائف الأستاذ الجامعي
82 2- مهام الأستاذ الجامعي
87 ثانيا: تنمية الأستاذ الجامعي وتحسين أدائه
89 ثالثا: تقييم الأستاذ الجامعي وتقويمه
92 رابعا: الأستاذ الجامعي الفعال
93 خامسا: مواصفات الأستاذ الجامعي
95 سادسا: حاجات الأستاذ الجامعي
96 سابعا: المعوقات التي تواجه الأستاذ الجامعي
98 خلاصة الفصل الثاني
100 الفصل الثالث: الصورة الذهنية للجامعة
100 تمهيد
101 أولا: ماهية الجامعة، مكوناتها وأهدافها
101 أ- نشأة الجامعة

105 ب- مكونات الجامعة
105 ج- أهمية الجامعة
106 د- أهداف الجامعة
107 ثانيا: جهود الجزائر في تحسين وضعية الجامعة
109 ثالثا: هوية الجامعة، سمعتها، وصورتها الذهنية
111 رابعا: أهمية الصورة الذهنية للجامعة
112 خامسا: بناء وتشكيل صورة الجامعة
115 سادسا: إدارة صورة الجامعة ودور الاتصال في ذلك
115 1- المدخلات
115 2- العمليات
116 3- المخرجات
118 سابعا: العلاقات العامة وإدارة الصورة الذهنية للجامعة
124 فاصلة الفصل الثالث
126 خاتمة عامة
128 قائمة المصادر والمراجع

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
96 Gold يوضح حاجات الأستاذ	01

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
50	نموذج للتسلسل الإجرائي لعملية تكوين الصورة الذهنية	01
58	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين	02
59	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة إلى الزبائن	03

مقدمة عامة

إن المجتمعات على اختلافها، سواء المتقدمة أو المتخلفة، الغنية أو الفقيرة، الحديثة أو القديمة، الكبيرة أو الصغيرة، كلها تتفق على جعل التعليم وسيلتها الأساسية والرئيسية لضمان بقائها، ونقل أفكارها وتراثها للأجيال الصاعدة، وفي تنفيذ خططها، وتحقيق أهدافها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، لذا نجد أن مؤسسات التعليم من أقيم المؤسسات الاجتماعية لأي مجتمع في أي زمان ومكان.

وباعتبار الجامعة أكثر مراحل التعليم أهمية ومكانة ودورا في حفظ المجتمع، وتحقيق تطوره، فهي زبدة مراحل التعليم وأنضجها وأرقاها وأعمقها وأكثرها تأثيرا في الأفراد والمجتمعات بشكل مباشر ليس من النواحي الشخصية والفكرية والاجتماعية والثقافية فحسب، بل و حتى الاقتصادية والسياسية والدينية منها، لذا فالجامعة مؤثر لحضارة المجتمع وتقدمه.

والأستاذ الجامعي بما أنه القائم على تنفيذ وظائف الجامعة وتحقيق أهدافها، يعتبر عمودها الفقري وركيزتها الأساسية، وأهم مقوماتها، فوظائف الجامعة من تدريس، وبحث علمي، وخدمة للمجتمع وغيرها، كلها يتوقف تحقيقها على الأستاذ الجامعي.

ومن خلال الدور الهام الذي تلعبه الجامعة في تطوير المجتمع وعلاقتها المباشرة معه أدى ذلك إلى اهتمامها بموضوع الصورة الذهنية، التي أصبحت مهمة بالنسبة للفرد والمؤسسة على حد سواء، نظرا لما تقوم به من دور هام في تكوين الانطباعات والآراء، واتخاذ للقرارات وتشكيل للسلوك، فقد أصبحت الصورة الحسنة هدفا أساسيا تسعى إليه جميع المؤسسات التي تنشأ للبقاء والاستمرار، وقد ازدادت أهميتها في الأونة الأخيرة في ظل التطور الحاصل في المجتمعات، حيث طرحت عدة تساؤلات للنقاش تتعلق أغلبها بمدى الحاجة إلى مؤسسات قوية و قادرة على أداء ما يستند إليها من مهام في مختلف التطورات الجديدة.

فالصورة الذهنية للجامعة عليها أن تسير وتراعي آراء وتوجهات وأفكار جماهيرها وأن تحاول جاهدة خلق صورة جيدة عنها باستعمال الوسائل المتاحة، والتي من بينها الأستاذة، فهم كجمهور داخلي له القدرة على التأثير في مختلف الجماهير الأخرى انطلاقا بالطلبة وصولا إلى مختلف شرائح المجتمع، ومن هذا المنطلق نحاول في دراستنا إبراز الصورة الذهنية التي يحملها أساتذة جامعة 8 ماي 1945 حول جامعتهم.

ولأن البحث العلمي يتطلب خطوات ومراحل فلقد قمنا بتقسيم دراستنا إلى إطار منهجي يتضمن مشكلة الدراسة والإجراءات المنهجية المتعارف عليها في هذا النوع من الدراسات، ومجموعة من الفصول في الاطار النظري مرتبة كالآتي:

الفصل الأول تحت عنوان: الصورة الذهنية، قمنا بتخصيصه لدراسة الصورة الذهنية، مقسم الى سبعة مباحث، تتناول كل ما يرتبط بالصورة الذهنية من تطور وأهمية وأنواع ومكونات وطرق التشكيل وحتى البحوث التي تجرى في إطار تشكيل هذه الصورة.

أما الفصل الثاني فكان بعنوان الاستاذ الجامعي وتناول خصائص الاستاذ الجامعي ومواصفاته، والوظائف الأساسية التي يقوم بها، وكذا حاجاته والمعوقات التي تواجهه أثناء أدائه لمهامه المنوطة به.

في حين عنون الفصل الثالث بالصورة الذهنية للجامعة، اندرجت ضمنه سبعة عناصر، انطلق بتعريف للجامعة وجهود الجزائر في تحسين هذا القطاع وبتوضيح العلاقة بين هوية الجامعة، سمعتها، وصورتها الذهنية، ثم أهمية الصورة الجيدة للجامعة وكيفية تشكيلها وادارتها، ودور الاستاذ الجامعي في كل هذا، ومهمة الاتصال في تسهيل عملية التشكيل واختتمنا اخر عنصر بربط العلاقة بين مجال تخصصنا -العلاقات العامة- والصورة الذهنية.

و تعذر علينا إنجاز الفصل التطبيقي نظرا لأزمة كورونا و ما لحقها من ظروف صحية و توقف النقل و أسباب أخرى عديدة.

الإطار المنهجي

- 1- الإشكالية.
- 2- أسباب اختيار الموضوع.
- 3- أهمية الدراسة.
- 4- أهداف الدراسة.
- 5- نوع الدراسة ومنهجها.
- 6- مجال الدراسة.
- 7- مجتمع البحث وعينته.
- 8- أدوات جمع البيانات.
- 9- تحديد مفاهيم الدراسة.
- 10- الدراسات السابقة.

1- الاشكالية:

كانت الجامعة ولا تزال تحتل مكانة مرموقة في المجتمع، فهي تمثل قمة الطموح للأجيال الصاعدة باعتبارها من أهم المراحل التعليمية، لأنها تأتي استكمالاً لما تم تحقيقه في مراحل تعليمية سابقة (الابتدائية، الأساسية والثانوية).

ثم إن مستقبل الأمم و المجتمعات و تطورهم الاقتصادي و الاجتماعي يعتمد بالدرجة الأولى على مستواهم العلمي و المعرفي ، ذلك أن الجامعة كنسق اجتماعي لا يمكنها أن تبقى بمعزل عن جماهيرها ، فهي تتأثر بهم و تؤثر فيهم لذا لا بد من وجود علاقات جيدة تربط الطرفين لضمان النجاح و الاستقرار، و كأبي مؤسسة فإن جماهير الجامعة يملكون صورة عقلية تكونت في أذهانهم نتيجة التواصل الدائم و الاحتكاكات المتولدة عن تلك العلاقات ، و هذه الصورة يمكن تقسيمها إلى نوعين : الصورة النمطية و التي تتسم عادة بالثبات ، و التي لا تكون الا بوجود صورة ذهنية مسبقة و بعبارة أخرى ، فالصورة النمطية هي صورة ذهنية يتم تكرارها و تعميمها و من ثم نميظها و قولبتها .

والصورة الذهنية هي تلك التي تتميز بالمرونة وقابلية التغيير، والتي نحن بصدد إجراء هذه الدراسة حولها، إذ تبرز أهميتها في كونها مرآة عاكسة لردود أفعال وتصرفات جماهير الجامعة حيث أن كل فرد يتصرف تجاه مؤسسته بناء على ما يحمله من انطباع عنها متشكل نتيجة التجارب المباشرة أو غير المباشرة معها.

ومن هنا جاء الاهتمام بقطاع التعليم العالي ومن ضمنه الجامعات، نظراً لإسهامها في تكوين الموارد البشرية علمياً وعملياً، فقد حظي بالكثير من الجهود في سبيل ذلك لزيادة كفاءاته، كفتح مراكز وتخصصات جديدة في مجالات علمية متعددة وتغيير المناهج التعليمية (استبدال النظام الكلاسيكي بنظام LMD)، إضافة إلى الانفتاح على المحيط الخارجي وتكوين علاقات مع مؤسسات ومراكز علمية مختلفة من أجل كسب ثقة الجماهير وترك انطباع جيد ومنه صورة حسنة عنها.

وجامعة 8 ماي 1945 بمختلف كلياتها وأقسامها، شأنها شأن باقي الجامعات بالولايات الأخرى، قد عرفت تغييراً كبيراً، وتطوراً سريعاً، سواء على المستوى البنائي أو الوظيفي، وكانت السبابة للكثير من المبادرات (كآخر مبادرة لها بعنوان my these in 180s).

وكغيرها من المؤسسات التعليمية، فهي بحاجة إلى جماهيرها لتستمر، وعلى هذا الأساس فهي تضع خططاً وتفعّل أنشطة العلاقات العامة بما لتخلق انطباعاً جيداً عنها ممّا سينعكس على مردودية إنتاجها. لكن أي جهد

تبذله جامعة 8 ماي 1945، وأي استراتيجية تضعها لخلق صورة جيدة لدى جماهيرها، لن يتحقق إلا بمعرفة الصورة الذهنية المترسخة مسبقا في أذهان تلك الجماهير لتكون منطلقا لخطتها ولتناسب من ستستهدفهم بها، ذلك برصد ما يحملونه تجاهها وفق معايير وطرق منهجية.

وأساتذة جامعة 8 ماي 1945 باعتبارهم أحد جماهيرها وجزء منها فهم بذلك يحملون صورة عنها من جهة ومن جهة اخرى فهم بدورهم يساهمون في تشكيلها لدى باقي الجماهير بصفتهم قادة رأي فاعلون بها، وتلك الصورة المحمولة قد تنعكس على مدى رضاهم الوظيفي وعلى مستوى أدائهم لمهامهم المنوطة بهم.

من هنا نتساءل:

• ماهي الصورة الذهنية السائدة لدى أساتذة جامعة 8 ماي 1945 عنها؟

التساؤلات الفرعية:

1. ما مصادر تشكيل الصورة الذهنية لجامعة 8 ماي 1945 لدى اساتذتها؟
2. ما مدى مشاركة الاستاذ الجامعي في أنشطة العلاقات العامة الموجهة لجمهور جامعة 8 ماي 1945؟
3. ما هو التقييم السائد لدى الاساتذة حول جامعة 8 ماي 1945؟
4. هل تؤثر أقدمية التعليم في ترسيخ صورة معينة عن الجامعة؟

2- أسباب اختيار الموضوع:

لا يتم اختيار اي موضوع للدراسة دون اي سبب او بشكل اعتباطي عشوائي، وانما يأتي ذلك بناء على مبررات ومعطيات تتوفر في الباحث تدفعه لانتقاء موضوع دون سواه، وعلى العموم فمن أهم هذه الاسباب:

أ- الاسباب الموضوعية:

- 1- أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات عامة وللجامعة خاصة لاستقطاب الطلبة والاساتذة الأكفاء خاصة في الآونة الاخيرة، نلاحظ انها قد حظيت باهتمام واسع من قبل المؤسسات والباحثين على حد سواء.
- 2- قلة الدراسات (في حدود اطلاعنا) حول الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية، فأغلبها يركز إما على الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية، او على صورة المؤسسة عموما وليس الصورة الذهنية.

ب- الأسباب الذاتية:

1- الارتباط المباشر لموضوع الدراسة بالتخصص، باعتبار ان بناء صورة ذهنية وتحسينها هو من ضمن أهم وظائف العلاقات العامة.

2- الرغبة في اختبار المعارف المكتسبة مسبقا في مجال تخصصنا من خلال اجراء هذه الدراسة.

3- أهمية الدراسة:

يلقى موضوع الصورة الذهنية اهتماما كبيرا في وقتنا الحالي من قبل المؤسسات العمومية والخاصة نظرا لإدراكهم لأهميتها البالغة وتأثيراتها على جودة الاداء داخليا، وعلى مدى الاقبال على منتجات المؤسسة وخدماتها خارجيا، وتكمن هذه الاهمية فيما يلي:

1- تعتبر هذه الدراسة خطوة اولية هامة جدا نحو بناء صورة حسنة للجامعة، فمعرفة الصورة الذهنية السائدة لدى الاساتذة (جمهور الدراسة) تسهل عملية وضع برامج وخطط لبناء صورة الجامعة بحيث تكون متناسبة مع الجمهور المستهدف من جهة، ومكملة للثغرات الموجودة من جهة اخرى (معرفة نقاط الضعف و السلبيات من خلال استطلاع الآراء) فهي بذلك تلخص الشطر الاول من برنامج تشكيل صورة حسنة للجامعة.

2- أهمية الموضوع في حياتنا الاجتماعية، اذ يتعامل الافراد مع غيرهم (شخص، مجتمع، مؤسسة...) بما يحملونه من انطباع عنهم.

3- اختيار الجامعة لكونها تمثل مصدرا مساهما في تقدم المجتمع وزيادة مستواه العلمي نظرا للدور الذي تقوم به من جهة، والدور الذي يلعبه الاستاذ الجامعي في تأطير الكفاءات من جهة اخرى.

4- أهداف الدراسة:

إن أي دراسة يقوم بها الباحث لا تكون دون هدف يسعى لتحقيقه، ودراستنا الحالية هدفها الرئيسي هو: معرفة الصورة الذهنية السائدة لدى الاساتذة حول جامعة 8 ماي 1945 وذلك من اجل تسهيل المهمة للدراسات المقبلة حول كيفية بناء صورة حسنة للجامعة.

كما تهدف الى تحقيق مجموعة من الاهداف الاخرى نذكر منها ما يلي:

1- التعرف على مصادر تشكيل صورة الجامعة لدى الاساتذة الجامعيين.

2- معرفة مدى مشاركة الاستاذ الجامعي في الانشطة المقدمة من طرف الجامعة.

3- معرفة الانطباع السائد عن جامعة 8 ماي 1945 لدى اساتذتها.

4- معرفة مدى تأثير سنوات التعليم على الصورة الذهنية للجامعة.

5- نوع الدراسة ومنهجها:

تندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية، التي تعرف على أفعالها: الدراسات ذات الصلة بدراسة مشكلة علمية عن طريق وصفها والتعرف على مسبباتها ومن ثم وضع نتائج علمية دقيقة تساهم في إيجاد حلول مناسبة¹.

فدراستنا تسعى الى معرفة طبيعة الصورة الذهنية التي يحملها أساتذة جامعة 8 ماي 1945 عنها من خلال التعرف على مكونات هذه الصورة و مصادر تشكيلها لديهم، و للوصول الى النتائج المرجوة من دراستنا وحب اتباع منهج محدد، وهو الطريق المؤدي الى ذلك باتباع مجموعة من الخطوات و الاجراءات المنطقية لتحقيق المرغوب ، وقد ارتأينا ان المنهج المناسب لدراستنا هو : المنهج الوصفي ، والذي يعرف بانه : مجمل الخطوات العلمية المنظمة التي تصف المشكلة او الظاهرة و من ثم تحليلها لاستخلاص اهم النتائج .

6- مجال الدراسة:

يعتبر مجال اجراء الدراسة خطوة مهمة جدا لان هذا الأخير يبرز لنا المسار الذي يسلكه البحث، وقد يؤثر في نتائجه، فعلى سبيل المثال الدراسة التي تجرى في شمال الجزائر ليست كالتى تجرى في جنوبها لتغير البيئة، وكذلك الزمان له تأثير هو الاخر في نوعية النتائج، فدراسة قد تمت في 2010 ليست كدراسة ستتم في 2020 خاصة في ظل الظروف الراهنة.

وعموما فان الباحثين قد اتفقوا على ان لكل دراسة ثلاثة حدود اساسية الا وهي: المجال الجغرافي، المجال الزماني، المجال البشري.

¹ الانترنت: <http://www.mobtaath.com/manhaj> تاريخ الزيارة 2020/02/28 على الساعة 18:5 مساء.

أ- المجال الجغرافي (المكاني):

لقد تم الدراسة الميدانية بولاية قالمة ، وهي ولاية جزائرية تقع شمال شرق البلاد ، وسط سلسلة جبلية ضخمة (ماونة ، دباغ، هوازة...) تبعد عن العاصمة البلاد ب 537 كلم ، يحدها من الشمال الطارف ، عنابة ، و سكيكدة ، من الشرق سوق اهراس ، من الغرب قسنطينة ، و من الجنوب ام بواقي . و بالضبط في جامعة 8 ماي 1945 ذات السبع كليات و 22 قسما¹ .

ب- المجال البشري:

المجتمع الاصلي لدراستنا هو اساتذة جامعة 8 ماي 1945، وهو جمهور واسع نوعا ما لتعدد الاقسام والكليات التابعة للجامعة المركزية من جهة، والوضع الحالي في ظل جائحة كورونا التي عرقلت الوصول لمجتمع البحث، وبناء على ذلك تم اختيار عينة منه فقط لإجراء الدراسة عليها.

ج- المجال الزمني:

ويتمثل في المرحلة التي مر بها البحث، وهي الفترة الممتدة من بداية شهر فيفري 2020 الى غاية 18 سبتمبر 2020.

7- مجتمع البحث وعينته:

لا تتم اي دراسة دون تحديد للمجتمع الذي يتم دراسته و التي يأتي على ضوئها تحديد أدوات ووسائل جمع البيانات وفق خصائص ذلك المجتمع.

حيث يعرف مجتمع البحث بأنه: جميع الافراد و الاشياء و الاشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث.

و بناء على دراستنا فان اساتذة جامعة 8 ماي 1945 بمختلف صفاتهم و رتبهم و في مختلف الأقسام و التخصصات، يندرجون ضمن ذلك المجتمع.

¹ الانترنت <http://ar.m.guelma.org> تاريخ الزيارة 2020/02/28 على الساعة 5:30 مساء.

و نظرا للظروف التي نشهدها و كذا لكثرة عددهم و ضيق الوقت و صعوبة الوصول للمجتمع الاصلي، فقد تم الاعتماد على اسلوب المسح بالعينة بدل المسح الشامل، وفي نطاق هذا الأسلوب تم اختيار: العينة المتوافرة (المتاحة، و تدرج ضمن العينات غير الاحتمالية. وقد تم اختيارها بسبب عدم امكانية تمثيل المجتمع الاصلي.

8- أدوات جمع البيانات:

يعتمد الباحث في جمعه للمعلومات حول موضوع دراسته على مجموعة من الادوات التي تساهم فعاليتها بشكل كبير في مدى نجاح البحث العلمي، وعلى اي باحث ان يقرر مسبقا الطريقة المناسبة لجمعه لتلك المعلومات و أن يكون محيطا بأهم خصائص الاداة المختارة لبحثه، و قد برمجنا الاعتماد في دراستنا هذه على : استمارة الاستبيان.

● مفهوم الاستبيان: يعرفه أبو النيل 1995 بأنه عبارة عن مجموعة من الاسئلة المصممة للتوصل من خلالها الى حقائق يهدف اليها البحث، وهو عبارة عن أداة جمع بيانات ميدانية تتضمن مثيرات حسية ولفظية و استجاباتها الموصولة بواقع العميل و بمواقفه نحو الذات او نحو الغير.

9- تحديد مفاهيم الدراسة:

أ- الصورة الذهنية:

لغة: الصورة: جمع صور، وتعني:

- الشكل.
- الوجه.
- كل ما يصور.
- الصفة.
- النوع.
- صفات الشيء المميزة¹.

الذهنية: الذهن جمعه أذهان وهو:

¹ جبران مسعود، الرائد، دار العلم للملايين، د.ط، بيروت، لبنان، 1992، ص503.

- العقل.
- الفهم.
- الفطنة.
- القوة¹.

و الذهني: هو العقلي، و كل ما ينسب الى الذهن(العقل) دون تعبير شخصي أو كتابي.

- ❖ تعريف المعجم الوسيط: هي الشكل والتمثال المجسم، والصورة بمثابة خياله في الذهن أو العقل.
- ❖ تعريف المعجم العربي الأساسي: كل ما يصور مثل الشكل أو التمثال المجسم والنوع والصفة، وصورة الشيء هي خياله في الذهن.
- ❖ تعريف معجم لاروس: هي الشكل و التمثال المجسم.
- ❖ تعريف المورد: هي الانطباعة الذهنية، أو عكس الصورة، وهي صورة عقلية يشترك في حملها أفراد جماعة ما و تمثل رأيا متشابها الى حد الإفراط المشوه أو موقفا عاطفيا من شخص أو قضية أو حدث.
- ❖ تعريف قاموس وبستر: الصورة هي كلمة تشير الى التقدم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، وهي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق.
- ❖ تعريف القاموس الفرنسي: صورة عقلية ونفسية لشخص أو لشيء غائب².

اصطلاحاً: ان مفهوم الصورة الذهنية ظهر كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين حين أطلقه والتر ليبمان، و يصطلح أساسا لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان، و الصورة الذهنية هي تخيل لما كان في الماضي او ما يكون حاليا او ما سيكون في المستقبل.

وقد كثرت المفاهيم الاصطلاحية لدى الباحثين حول الصورة الذهنية في مختلف الكتب والبحوث نذكر منها

ما يلي:

¹ مرجع سابق، ص 375.

² جمال بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية: في الفلسفة و العلوم الانسانية ، ط1، عمان الاردن: دار الايام للنشر و التوزيع، 2016، ص9-10.

تعرف الصورة الذهنية بأنها مجموعة المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تتشكل في ذهن الجمهور وترسم انطبعا معيناً من خلال عدة وسائل اتصالية تشكل هذه الانطباعات ز تؤثر في سلوك الأفراد المجهول تجاه مجتمع أو شركة أو مؤسسة ما وترتبط هذه المعارف المتراكمة بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وعاداتهم الاجتماعية.

ويعرفها البعض بأنها محصلة عدة تجارب حسية، تترسب في وجدان الجماهير تجاه أي كيان له اتصال بهذه الجماهير سواء كان فرداً أو منظمة وخلال فترة زمنية طويلة، وهي تعبير عن الواقع سواء كان صحيحاً أو غير صحيح، وتظهر كلما استدعاها مثير ما يرتبط بهذه التجارب.

ويعرفها الدكتور عثمان العامر في كتابه الاعلام و العلاقات العامة في الجهات الخيرية بأنها: الخريطة التي يستطيع الانسان من خلالها ان يفهم و يدرك و يفسر الأشياء¹.

تعريف الدكتور علي عجوة: انها هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات ازاء شخص معين، او نظام ما، او شعب أو جنس بعينه، او منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية او دولية، أو مهنية معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الانسان ، و تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة و غير المباشرة و ترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد و اتجاهاتهم و عقائدهم، و بغض النظر عن صحة او عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله الى ما حولهم و يفهمونه او يقدرونه على أساسها².

كما يعرفها على أنها: الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت المختلفة، وقد تكون عقلانية او غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الاشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعا لهم... ومصطلح الصورة الذهنية قد لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم³.

تعريف جفنكييز: الصورة الذهنية هي "الانطباع الصحيح"، لكن حسب رأيي هذا التعريف ليس بالضرورة ان يكون صائباً، فقد يكون الانطباع صحيحاً اذا ما تم بناؤه انطلاقاً من بيانات و معلومات صادقة و دقيقة، و

¹ صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، مذكرة لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الجامعة الدولية للعلاقات العامة، سوريا، 2009، ص5.

² علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، (القاهرة: دار عالم الكتب، 2003)، ص9-10.

³ جمال بن عمار الأحمر، مرجع سابق، ص10.

لا يمكننا القول انه صحيح اذا ما تم تشكيكه من معلومات مغلوبة و غير دقيقة هذا من جهة، و من جهة أخرى فالصورة الذهنية تتأثر بمحمل العواطف و المرجعيات و المحيط الذي ينتمي اليه الحامل للصورة، بمعنى حتى و ان كانت المعلومات التي تم جمعها صحيحة فهناك نوع من الذاتية في تحليلها و تقييمها.

تعريف هولستي: هي مجموعة من المعارف و الافكار، و المعتقدات التي يكونها الفرد في الماضي و الحاضر و المستقبل، و يحتفظ بها وفق نظام معين، و يقوم بترتيب هذه المعارف و المعتقدات، و يحتفظ بأهم خصائصها لاستحضارها عند الحاجة، كما يتدخل في تكوين هذه الصورة الخبرات السابقة المباشرة و غير المباشرة التي يتعرض لها الفرد.

تعريف ايمان زكريا: هي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين وما يترتب عن ذلك من أفعال سواء سلبية أو إيجابية، وهذه الفكرة تكون عادة مبنية على المباشرة او الايحاء المركز و المنظم بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة.

تعريف عاطف عدلي العبد: هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين . أو شعب معين أو نظام أو جنس أو مؤسسة معينة¹.

تعريف كلود روبرسون وولتر بارول: هي ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة، و تمثل واقعا صادقا بالنسبة لهم، و قد كتب عن دراسة قام بها مركز بحوث الرأي العام في برنستون في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1958م قائلا: ان صورة المنشأة هي مفهوم جديد-آنذاك- يفيدنا في دراسة اتصالات اي منشأة، و أن هذا المفهوم سوف ينمو ليصبح شائعا في لغة الاتصال.

تعريف كوتلر: هي أي عروض تقدمها المؤسسة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبون، و بذلك يتحقق الهدف السوقي لها².

تعريف ويبستر: مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير الى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص أو نظام أو طبقة أو جنس أو سياسة معينة او اي شيء اخر.

¹مرجع سابق، ص 10.

² الزوبر زيوان، أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2016، ص3.

تعريف راجية قنديل: هي تأليف و تركيب صناعي للواقع يمثل في الخيال قدرا معيناً و أن هذا التركيب قد يكون مبسطاً أو معقداً إلا انه في كلتا الحالتين قد يؤدي الى التشويه ومن ثم الابتعاد عن الحقيقة و الاختلاف عن الواقع.

تعريف كليمان: هي تمثيل منظم لموضوع ما في النظام المعرفي للفرد، و الصورة الذهنية هي بنية تراكمية من السمات التي تميل نحو التجانس فهي تمثل نموذجاً مبسطاً لبيئة الفرد و تنشأ من تلقي الفرد رسائل عن طريق وسائل الاتصال المباشر و غير المباشر، و تتميز بأنها تشكل واقعا صادقا لأصحابها ينظرون من خلاله و يتصرفون على أساسه¹.

تعريف أخرى للصورة الذهنية:

- هي عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر و غير المباشر لخصائص و سمات موضوع ما (شركة، مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع، نظام) و تكوين اتجاهات عاطفية نحوه سلبية أو ايجابية وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه المدركات و الاتجاهات و التوجهات شكلاً ثابتاً او غير ثابت دقيقاً او غير دقيق.
- هي استحضار العقل أو التوليد العقلي لما سبق إدراكه بالحواس، وليس بالضرورة أن يكون ذلك المدرك مرئياً و إنما قد يكون مسموعاً أو مشموماً أو متذوقاً أو ملموساً، وهذا الاستحضار أو التوليد للمدركات الحسية مجال اختلاف بين البشر تبعاً لاختلافهم في أنواع التجارب مع الأشياء الحسية التي مر بها كل منهم.
- هي محصلة محددات تاريخية وثقافية وسياسية واجتماعية، وتلك المحددات بدورها غير منفصلة عن العلاقات الواقعية وهي انعكاس للواقع وهي وسيلة لتغيير الواقع وتطويره.
- هي مجموعة المعارف والمعتقدات التي يحتفظ بها الفرد وفقاً لنظام معين عن ذاته وعن العالم الذي يعيش فيه.

¹ الحاج الفضل الطاهر، دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي، مذكرة لنيل درجة الدكتوراه في علم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات علوم الاتصال، 2014، ص 113.

- هي محصلة تجارب حسية، تترسب في وجدان الجماهير فجأة تجاه اي كيان له اتصال بهذه الجماهير سواء كان فردا أو منظمة خلال فترة زمنية طويلة، وهي تعبير عن الواقع سواء كان صحيحا أم غير صحيح، و تظهر كلما استدعاها مثير ما يرتبط بهذه التجارب¹.

الصورة الذهنية في العلاقات العامة: هي عبارة عن انطباعات ذاتية صحيحة او سيئة تكونت لدى الفرد نتيجة معلومات صادقة او مغلوطة، وهنا يكون الدور الهام للعلاقات العامة في تصحيح الصورة الذهنية لدى الجماهير، وترسيخ الصورة الحسنة في أذهانهم من خلال تقديم المعلومات الصحيحة واطلاع الجماهير عليها أولا بأول. وهو التعريف الذي اعتمدهنا في دراستنا، اذ ان الصورة الذهنية للجامعة لدى اساتذتها هي مختلف الانطباعات بغض النظر عن كونها سلبية او ايجابية، و التي تتشكل في أذهانهم نتيجة الخبرات و الاحتكاكات المباشرة او غير المباشرة.

ب- الجامعة:

لغة: حسب ما ورد في قاموس المعجم الوسيط و الرائد و معجم المعاني الجامع.

الجامعة وجمعها جوامع وجامعات وهي:

- معاهد علمية، تدرّس فيها الآداب والفنون.
- الجامعة العربية: رابطة تضم كل البلدان العربية لدراسة قضاياها ومشاكلها...
- سفر الجامعة: أحد أسفار الكتاب المقدس.
- جامعة: معهد للتعليم العالي.
- جامعة: شاملة كثيرة المعاني².
- هي مؤنث الجامع، وهو الاسم الذي يطلق على المؤسسة الثقافية التي تشتمل على معاهد التعليم العالي في أهم فروعها، كالفلسفة والطب والحقوق والهندسة والأدب³.

¹ جمال بن عمار الأحمر، مرجع سابق، ص 11-13.

² الانترنت قاموس الوسيط <http://www.almaany.com> تاريخ الزيارة 2020/09/10 على الساعة 3:46 مساء.

³ العلمي فريدة، دور الجامعة بين جدلية انتاج المعرفة و تحقيق الاهداف المطلوبة من المجتمع، في مجلة: الاستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، العدد السابع، المجلد الاول، سبتمبر 2017، الصفحات 205-217، ص 209.

اصطلاحاً: تعددت المفاهيم حول تحديد مصطلح الجامعة، ولا يوجد تعريف قائم بذاته أو عالمي متفق عليه في كل الجامعات، نظراً لتغير الأهداف التي بنيت عليها كل جامعة، ومن بين التعاريف المتعلقة بمفهوم الجامعة ما يلي:

- الجامعة هي المصدر الأساسي للخبرة، و المحور الذي يدور حوله النشاط الثقافي، فمهما كانت أساليب التكوين و أدواته، فإن المهمة الأولى للجامعة ينبغي ان تكون دائماً هي التوصيل الأخلاقي للمعرفة الانسانية في مجالاتها النظرية و التطبيقية.
- الجامعة مؤسسة عمومية ذات طابع إداري مزود بشخصية أخلاقية واستقلالية مالية، وتنقسم بدورها لعدة معاهد.
- الجامعة مؤسسة تكوينية لا ترسم أهدافها بمعزل عن البيئة الاجتماعية والاقتصادية التي تنبثق منها فحسب بل وتستلهم ذلك من المجتمع الذي هو في الأساس منبت لهياكلها وإطاراتها ومنه تختار قيمها وأهدافها.
- الجامعة مؤسسة تعليمية و مركز للإشعاع الثقافي و نظام ديناميكي متفاعل العناصر، تنطبق عليه مواصفات المجتمع البشري، حيث يؤثر المجتمع الجامعي في الظروف المحيطة و يتأثر بها في نفس الوقت.
- تعرفها ريمون ماسيا مانسو: على أنها مؤسسة او مجموعة أشخاص يجمعهم نظام و نسق خاصين، تستعمل وسائل لتنسق بين مهام مختلفة للوصول بطريقة ما الى معرفة عليا.
- يعرفها لوبوكويز: هي الجمعية الانسانية الوحيدة اين يجتمع الأشخاص فقط من أجل المعرفة.
- تعريف المشرع الجزائري: الجامعة عبارة عن مؤسسة عمومية، ذات طابع اداري تساهم في تعميم نشر المعارف و اعدادها و تطويرها، وتكوين الاطارات اللازمة لتنمية البلاد، ومن هنا يمكن اعتبارها ذلك المجال الذي يضم كل الشعب العلمية و العلوم الانسانية و الاجتماعية التي تدعم من طرف الدولة من أجل دفع هذه الاخيرة نحو التقدم الثقافي و التكنولوجي¹.
- الجامعة امتداد طبيعي ومنطقي لمؤسسات التعليم المتخصصة، والتي ظلت تتطور على مر السنين كحصيللة أساسية للمعارف الانسانية من حيث الإنتاج و التطبيق.

¹ أيمن يوسف، تطور التعليم العالي: الإصلاح و الافاق السياسية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع السياسي، جامعة الجزائر، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، 2008، ص28-29.

- الجامعة مؤسسة انتاجية تعمل على إثراء المعارف وتطوير التقنيات وتهيئة الكفاءات مستفيدة من التراكم العلمي الانساني في مختلف المجالات العلمية، الادارية والتقنية.
- هي تلك المؤسسة التربوية التي تقدم لطلابها الحاصلين على شهادة الثانوية العامة وما يعادلها تعليما نظريا معرفيا ثقافيا يتبنى أسسا ايدولوجية وانسانية يلزمه تدريب مهني، بهدف اخراجهم الى الحياة العامة كأفراد منتجين، فضلا عن مساهمتها في معالجة القضايا الحيوية التي تظهر على فترات متفاوتة في المجتمع وتؤثر على تفاعلات هؤلاء الطلاب المختلفة¹.

التعريف الاجرائي:

الجامعة هي مكان جامع لمجموعة من الاشخاص بغية تحقيق اهداف مسطرة مسبقا، ولتحقيق المنفعة المتبادلة للطرفين (الموظفون والطلبة)، وهي اخر مرحلة من مراحل التعليم وأهمها أين يمكن للفرد أن يحقق ذاته، تنفرد بأسلوب تدريس متميز عن باقي الأطوار، وتسعى لتكوين الطالب وتهيئته نفسيا وعقليا ومهنيا لدخول عالم الشغل.

ج- العلاقات العامة:

لغة: في معجم المعاني الجامع وردت كالتالي:

العلاقة والجمع علاقات او علائق بمعنى:

- ✓ الصداقة.
- ✓ ما يكتفى به من العيش.
- ✓ الرابطة بين شخصين او شيئين.
- ✓ ما تعلق به الانسان.
- ✓ توتر العلاقة: سوء العلاقة واضطرابها.
- ✓ قطع العلاقة: ايقاف التعامل.
- ✓ لا علاقة له: لا صلة له.

¹ العلمي فريدة، مرجع سابق، ص 209.

العامة عكس الخاصة والجمع عوأم، ويقال جاء القوم عامة أي جاؤوا جميعاً¹.

اصطلاحاً:

- العلاقات العامة هي نشاط يستهدف مزيداً من الاتصال والتفاهم بين منظمة أو فرد وبين واحدة أو أكثر من الجماعات التي يطلق عليها عادة: الجمهور.
- هي الواجبات المحددة التي يؤديها مسؤولون في مهنة ما.
- تعريف قاموس أوكسفورد: العلاقات العامة هي الفن القائم على أسس علمية للبحث عن أنسب طرق التعامل وابعادها بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة السائدة بالمجتمع.
- تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة: هي وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم التفاهم والتأييد والمشاركة، وفي سبيل ذلك تسعى المؤسسة إلى استقصاء رأي جماهيرها تجاهها لتضع بناءً على ذلك سياساتها وتعديل تصرفاتها بغية تحقيق جميع المصالح المشتركة².
- يقول الشامي في كتابه (أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق): أنه لا يوجد تعريف جامع للعلاقات العامة و يرى أنها وظيفة مهمة للمؤسسة تعمل على توثيق علاقتها مع الجمهور الداخلي و الخارجي لخلق صورة طيبة في أذهانهم ، و أيده في ذلك رشوان حين قال في كتابه (العلاقات العامة و الاعلام من منظور علم الاجتماع)، من الصعب ان نضع تعريفاً شاملاً جامعاً لمصطلحات العلوم الاجتماعية لأنها -حسبه- تفتقر إلى الدقة و اللغة العلمية مثل مصطلحات العلوم الطبيعية، وتوصل في نهاية قوله إلى تجسيد مفهوم العلاقات العامة في المعادلة التالية:

الأداء الحسن + الأخبار الصادقة = علاقات عامة طيبة.

واتفق مع كلا الباحثين الدكتور غريب فيما يتعلق بصعوبة الاتفاق في وضع مصطلحات محددة في العلوم الاجتماعية، فأغلب المصطلحات حسب رأيه تتغير من يوم لآخر ومن ظرف لآخر.

¹ الانترنت <http://www.almaany.com> تاريخ الزيارة 2020/9/10 على الساعة 3:52 مساءً.

² الانترنت <http://www.marefa.org> تاريخ الزيارة 2020/9/18 على الساعة 3:54 مساءً.

- أما من الناحية الفنية فتعرف العلاقات العامة بأنها فن الحصول على رضا الجماهير وثقته بالاعتماد على الاتصال الفعال والتفسير الكافي.
- **تعريف علي عجوة:** لم يتفق مع ما سبق ذكره وكان له رأي آخر إذ صرح في كتابه (العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق) بأن مفهوم العلاقات العامة هو مفهوم ثابت لا يختلف باختلاف الانظمة السياسية او الاقتصادية او حتى الاجتماعية، فطبيعة العلاقات العامة كعملية مستمرة تتكون من اربع مراحل اساسية هي: البحث و التخطيط و التنفيذ و التقويم. وأورد ان الاختلاف يكمن فقط في الأهداف الخاصة بكل مؤسسة، وكذا في الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في كل مؤسسة متأثراً بطبيعة نشاطات هذه الاخيرة، وأوضح نقطة مهمة حول العلاقات العامة بأنها ليست وسيلة دفاعية كما يعتقد البعض، بمعنى أنها تدافع عن المؤسسة حتى وان كانت صورتها الحقيقية سيئة، بل هي مجموعة من الجهود والانشطة المستمرة لإبراز حقيقة المؤسسة وما تقوم به من اعمال ايجابية وتبرير افعالها لجماهيرها المختلفة.
- **تعريف الجبوري:** هي فن معاملة الناس ومسايرتهم وكسبهم في المجالات التي تهتم بها المنظمة، ويكون ذلك وفق برنامج مدروس ومخطط.
- **تعريف ليري:** العلاقات العامة هي ضمير المؤسسة كونها تهتم بالرأي العام في كل قرار تصدره¹.

التعريف الاجرائي:

العلاقات العامة حسب دراستنا هي مجمل الانشطة والعمليات الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة بغية خلق او ترسيخ او تعديل الصورة الذهنية المترسخة في أذهان جماهيرها.

10- الدراسات السابقة:

(غياب دراسة سابقة مباشرة لدراستنا في حدود بحثنا عن دراسات مطابقة لها)

1- الدراسة الأولى: بعنوان "صورة جامعة العربي بن مهيدي لدى تلاميذ الاقسام النهائية"

قامت الدراسة سنة 2016م لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال.

¹ رافع احمد ابو الزيت دراغمة، دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة لاهاي هولندا، كلية الدراسات العليا للصحافة و الاعلام، 2011، ص 39-50.

تم طرح اشكال حول نوع الصورة التي تحظى بها جامعة العربي بن مهيدي لدى تلاميذ الاقسام النهائية، بإجراء دراسة ميدانية على عينة من التلاميذ بالاعتماد على المنهج المسحي، والاستبيان كأداة لجمع البيانات.

وقد توصلت لعدة نتائج أبرزها:

تصريح المبحوثين بمعرفتهم الجيدة بجامعة العربي بن مهيدي وأنها مكان لتحقيق طموحاتهم وان اغلب الانطباعات تتسم بالإيجاب وقد تم اخذها من الاهل والاقارب.

جانب الاستفادة: في صياغة الفصول، وكذا بعض محاور الاستبيان¹.

2- الدراسة الثانية: تدرج تحت عنوان: الصورة الذهنية للجامعة المستنصرية لدى طلبة الثانوية العامة.

أجريت الدراسة سنة 2010م.

تم طرح اشكال حول مدى معرفة طلبة الثانوية العامة بالجامعة المستنصرية، باستخدام المنهج المسحي، والاستمارة كأداة لجمع البيانات من عينة مكونة من 05مدارس ثانوية اي 488 طالب.

أهم نتيجة وصلت اليها الدراسة: ان الطلبة كونوا صورة ذهنية عن الجامعة تتميز بالإيجابية.

جانب الاستفادة من الدراسة: في تحديد نوع الدراسة ومنهجها².

¹ رميسة هاشمي، صورة جامعة العربي بن مهيدي لدى تلاميذ الاقسام النهائية، مذكرّة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة ام بواقي، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، 2016.

² عباس ندا الحياتي، الصورة الذهنية للجامعة المستنصرية لدى طلبة الثانوية العامة، جامعة المستنصرية، 1435هـ.

الفصل الأول: الصورة الذهنية

تمهيد:

اولا: تطور مفهوم الصورة الذهنية.

ثانيا: اهمية الصورة الذهنية.

ثالثا: انواع الصورة الذهنية.

رابعا: مكونات الصورة الذهنية.

خامسا: خصائص الصورة الذهنية.

سادسا: تشكيل الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في ذلك.

سابعا: بحوث الصورة الذهنية.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

أصبحت الصورة الذهنية أمرا مهما بالنسبة لجميع المؤسسات باختلاف أنواعها، وأصبح من الضروري العمل على خلقها أو تحسينها في أذهان الجماهير لتحقيق الاهداف التي تسعى اليها تلك المؤسسة بكل سلاسة، وكذا للتمكن من الاستمرار وفرض الوجود في ظل المنافسة الموجودة من طرف المؤسسات الأخرى، ونظرا لهذه الأهمية سنتطرق في هذا الفصل الى دراسة الصورة الذهنية، مكوناتها، أبعادها، خصائصها، وكيفية تشكيلها، والبحوث التي تسبق وتلي ذلك التشكل.

أولاً: تطور مفهوم الصورة الذهنية:

1- البدايات التاريخية للصورة الذهنية:

ربما لم يشهد تاريخ البحث في العلوم الانسانية والاجتماعية موضوعاً بحثياً اختلف الباحثون في كل ابعاده وجوانبه مثل موضوع الصورة، فقد اختلفوا في:

- المفهوم.
- موضوعها.
- وظائفها ومهامها.
- خصائصها وسماتها.
- المنظور الأمثل لدراستها.
- منهجية قياسها¹.

ولقد تعددت الرؤى حول البدايات الاولى لظهور مفهوم الصورة الذهنية حسب اختلاف تخصصات الباحثين و اختلاف 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 التنظيرات اللاحقة حول مفهوم الصورة مقابلاً للماهية أو المبدأ، فأصبحت الصورة عند أرسطو هي ما يتحدث به الشيء، و هي مقابل المادة ، فليس هناك وظيفة في الطبيعة وعلم النفس و المنطق²، و على وفق ذلك قدم نظريته المعروفة عن العلل الأربعة : علة مادية ، علة صورية، علة فاعلية، علة غائية³.

من الممكن القول إن الصورة عند أرسطو هي المعنى الذي ينتج عند اتحاد الهيولى بالصورة، وبذلك تعد الصورة هي المبدأ الذي يعرف عند أرسطو بالموجود الجزئي، وهو الموجود الفعلي ... والصورة عند أرسطو علة صورية

¹ جمال بن عمار الاحمر، مرجع سابق، ص 13-14.

² رميسة هاشمي، مرجع سابق، ص 38.

³ أحمد خضير عباس، التعليل في الاستعمال اللغوي، مجلة الدراسات اللغوية مج 04 العدد 04، اليمن، سبتمبر 2002، ص 64.

للمادة اي عندما نقول عن شيء أنه موجود، يعني قد تعين حسب صورته، وعندما يفسد الشيء أي أن صورته قد انحلت¹.

اما بداية هذا المصطلح من خلال ما جاء به روجيس دوبري في كتابه (حياة الصورة وموتها) فيما يروي عن أحد أباطرة الصين: أمر كبير رسامي القصر لمحو صورة الشلال الذي رسمه في لوحة جدارية لأن خرب المياح كان يمنعه من النوم، وكان هذا التعبير أقرب ما يكون لوصف الصورة الذهنية، وتستخدم الادبيات العربية مصطلحات مثل: الصورة الذهنية، والصورة المنطقية، كمقابل للمصطلح الإنجليزي image ناتج عن تعدد الاجتهادات في الترجمة العربية للمصطلح.

أما البدايات الفعلية من خلال ما جاء به منير محمد 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) الى أن الناخبين في حاجة الى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما.

وكمصطلح له علاقة بالمنشآت التجارية لم يستخدم الا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، ثم ما لبث أن استخدم في مجالات سياسية واعلامية ومهنية مختلفة².

في حين يعتبر البعض أن الصحفي الأمريكي الشهير (والتر ليبمان) أول من طرق هذا الباب في كتابه (الرأي العام) الصادر عام 1922م اللبناات الأولى وتصوراتها الخاصة للاستخدامات المتعددة لهذا المفهوم.

وكانت دراسة (كتز وبرلي) عام 1933م اول دراسة امريكية رائدة في المجال حيث استهدفت جمهورا محددًا من الامريكيين لمعرفة سمات وتوصيفات عامة عن الصورة الذهنية النمطية التي يحملونها عن مجموعات قومية وعرقية مختلفة منها " الالمان، الامريكان، الانجليز، الزنوج، الأفارقة، اليهود... "

وحسب الدكتور علي عوجة في كتابه (العلاقات العامة والصورة الذهنية) فقد بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية image عندما أصبح لمهني العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الامريكية، وقد كان لظهور كتاب (تطوير صورة المنشأة) للكاتب الامريكي لي بريستول Lee Bristol عام 1960م أثر كبير في نشر مفهوم

¹ زهير ابراهيم عمران، اشكالية الصورة بين ارسطو وابن سينا، دمشق، ص 89.

² رميسة هاشمي، مرجع سابق، ص 39.

صورة المنشأة بين رجال الأعمال، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والاعلامية والمهنية.

قد تبلور مفهوم الصورة الذهنية في مجال العلاقات الدولية بشكل واضح عام 1965م حيث ظهر كتاب (السلوك الدولي) الذي اشترك في تأليفه هربرت كليمان Herbert Kelman مع مجموعة من زملائه المتخصصين في علم النفس، والباحثين في مجال العلاقات الدولية¹.

2- أطوار البحث في الصورة الذهنية:

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

2-أ- الطور الفلسفي:

كانت الصور العقلية -خلال الطور الفلسفي- تعد مقوما أساسيا في تكوين العقل، وأحيانا كان يعتقد أنها عناصر التفكير، وكان هذا الموضوع جزءا من فلسفات التحريبيين البريطانيين البارزين: لوك بيركلي، هيوم، وهارتلي. و يمكن ارجاع التقدير الكمي للتصور العقلي إلى جالتون Galton (1883-1907)، حيث قام ببناء مقياس للتصور العقلي يرتبط بالجنس و العمر، و غيرهما من جوانب الفروق الفردية الأخرى .

2-ب- الطور العقلي:

لقد استثار قياس التصور العقلي اهتمام العديد من الباحثين مثل تيتشنز Titchner 1902 و بنس 1909، و جاء بعد ذلك واطسون Watson أبو المدرسة السلوكية Behaviorism ليقرر أن الصور العقلية ليست أكثر من أحاسيس وهمية لا تقوم بأي وظيفة جوهرية، وقد تجاهل علماء النفس التحريبيون experimentalists وجود الصور، و اقتصر معظم عملهم على التداعيات السلوكية².

ويرى جانيه Janeeh 1985 أن التصور العقلي تشكل من اشكال تمثيل المعلومات التي تحفظ كأبعاد متواصلة لبعض الصفات الفيزيقية لذلك الشيء الذي تم تمثيله، كما يعرف عبد الولي الجسماني، التصور العقلي

¹ علي عجوة، مرجع سابق، ص3.

² جمال بن عمار الاحمر، مرجع سابق، ص 15-16.

بأنه استرجاع للخبرات الحسية التي تمر بالفرد على شكل صور عقلية تكون ماثلة لعين العقل ، فالصور العقلية المستحضرة التي تدركها البصيرة انما هي تعبير رمزي لمدرک حسي سابق¹ .

2-ج- الطور المعرفي:

ان الاهتمام بموضوع التصور العقلي لم يتوقف بهذه البساطة، فقد واصل قليل من الباحثين مثل آلان بايفي ، و روجر شيبيرد جهودهم في هذا المجال.²

2-ج-1: آلان بايفي:

اقترح بايفي Paivio 1971 نظرية حول الذاكرة طويلة المدى تعرف باسم : نظرية الترميز المزدوج (الثنائي) (Binary System Coding) ، حيث يرى أن المعلومات في الذاكرة طويلة المدى تخزن في نظامين مختلفين لكنهما مترابطان بالوقت نفسه : الأول يعرف بالترميز اللغوي أو اللفظي ، و هو مخصص لمعالجة و تمثيل المعلومات اللفظية المرتبة بتسلسل معين ، و الثاني : يعرف بالترميز الصوري أو التخيلي و المتخصص بتمثيل المعلومات المكانية و الفراغية ، بحيث يشكل الأفراد صورة ذهنية (تخيل) للمفردات التي تعرض عليهم و الاحتفاظ بها في الذاكرة ، و يتم استرجاعها فيما بعد بطريقة سهلة و على نحو أوتوماتيكي³.

2-ج-2: شيبيرد :

أما شيبيرد فقدم نظرية (التكافؤ الوظيفي) من خلال تجاربه التي تمخض عنها الافتراض القائل ان: الصور العقلية مكافئة وظيفيا للصور الادراكية الحقيقية، ويعتقد شيبيرد ان العلاقة بين (الصورة العقلية) و (الصورة الخارجية) لأي شيء ما، هي مشابهة للعلاقة بين الاقفال والمفاتيح، فالقفل والمفتاح مختلفان ماديا ومع ذلك فإنه على المستوى الوظيفي فإن القفل والمفتاح بينهما علاقة واحد - لواحد.

¹ رجاء محمود العلام، التصور العقلي من منظور علم النفس التربوي، منشورات معهد الدراسات والبحوث التربوية، جامعة القاهرة، ص 459.

² جمال بن عمار الاحمر، مرجع سابق، ص16.

³ نظرية الترميز المزدوج(الثنائي) dual coding theory، <http://uomustansiriyah.edu.iq>، تاريخ الزيارة 2020/03/06 على

الساعة 12:48 مساء.

2-ج-3: سولفيان :

تناول سولفيان في نظريته المسماة (نظرية العلاقات الإنسانية المتبادلة) لمفهوم الشخص على أنه أحد العمليات الدينامية الأساس التي تبني عليها الشخصية، فالشخص هو مركب من المشاعر والاتجاهات والمفاهيم الذهنية تنمو من الخبرات مع اشباع الحاجات والحصر.

2-ج-4: جان بياجيه:

ناقش السويسري جان بياجيه Jean Piaget الصور العقلية في علاقتها بالادراك و المعرفة ، و أكد الأهمية الكبيرة للإشارات الخاصة بالصور ، و كذلك الاشارات 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 نظر الى الكلمات و الصور ليس لأنها وحدات غير مرتبطة بل لأنها وحدات مرتبطة بشكل ضروري لا بد منه ، كما تحدث بياجيه عن أنواع الصور العقلية و دورها في بعض نشاطات الاطفال كالرسم و اللعب و حل المشكلات¹.

3- تعريف الصورة الذهنية:

إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم، فإن قاموس ويبستر في طبعته الثانية قد عرض تعريفا لكلمة Image بأنها 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 استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو التذوق ، و يقودنا هذا التعريف بعيدا عن الوهم ، فلا شيء غير حقيقي على الإطلاق في الصورة التي تتكون عن فرد معين أو منظمة ما في أذهان الافراد 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 أو تكون لديه .

¹ جمال بن عمار الاحمر، مرجع سابق، ص 17-18.

تعريف كينيث بولدينج Kenneth Boulding 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 بولدينج (أن الصورة الذهنية تبنى 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 عالم الأشياء ويكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك...)¹

ثانيا- أهمية الصورة الذهنية:

تكمن أهمية الصورة الذهنية للأفراد أو المؤسسات بشكل عام في كونها عاملا مهما و حيويا في تطوير أدائها فبناء على الصورة المتشكلة تكون ردود الافعال توجهها ، كما أن هذه الصورة تساهم في تسويق أهداف المؤسسة لأداء رسالتها ، خاصة في بيئة يكثر فيها التنافس بين المؤسسات ، تكون حينها الصورة الجيدة إحدى السبل المساعدة على ذلك التطور و النجاح في المقابل ان كانت الصورة سلبية تفقد المؤسسة جزءا من قيمتها و مردوديتها ، و ان أهملت المؤسسة هذا الأمر فإن الجمهور سيبنى لديه انطباع سيء ، و يترسخ لديه لذا فأبرز الفوائد للصورة الذهنية هي :

- ✓ زيادة ثقة جماهير المؤسسة.
- ✓ جذب مصادر التمويل لدعم أنشطة وبرامج المؤسسة.
- ✓ استقطاب المهارات البشرية نحو المؤسسة.
- ✓ توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة لدى العاملين بها.
- ✓ زيادة اهتمام وسائل الاعلام والرأي العام بالمؤسسة.

¹ علي عجوة، مرجع سابق، ص 4.

✓ زيادة تقبل الانشطة المقدمة من طرف المؤسسة ذلك كون أن الانسان بفطرته يميل لقبول كل أمر يأتيه من شخص أو كائن يحمله انطباع جيد تجاهه¹.

تساعد الصورة الذهنية الطيبة للمنشأة على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها، وسعادة العاملين فعلا بالانتماء إليها، كما أنها تساهم في انخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، الأمر الذي يلقي بظلاله على زيادة الكفاءة الإنتاجية.

وتلعب الصورة الطيبة للمنشأة دورا هاما في جذب رؤوس الأموال، وزيادة أعداد المساهمين، وكذلك تساهم هذه الصورة في اجتذاب الموردين والمتعهدين والموزعين، بالإضافة إلى سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة.

كما أن الصورة الطيبة للمؤسسة هي التي تهيئ الثقة في أي إنتاج يحمل اسمها، وتساعد على تقبل الجمهور لأي إنتاج جديد قبل أن يظهر، مما يؤدي إلى ارتفاع نسبة المبيعات أو تنشيط الخدمات، كما انه لا يمكن اغفال أثر الصورة الطيبة للمنشأة في استعداد الجماهير للتزيت قبل اصدار الحكم عليها في أي أزمة حتى يتسنى للقائمين عليها شرح الأبعاد المختلفة للموقف، وتبيان مغزى القرارات التي اتخذت أو السياسات التي عدلت، أو الاحداث التي وقعت، والآثار المترتبة على ذلك في جو من الهدوء والاستعداد للفهم والاقناع².

عموما نجد أن هناك تباين في مواقف الباحثين في أسباب الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية، ومبررات كل منهم لذلك، ويمكن للباحث أن يصنف الآراء الواردة في ذلك إلى أربعة أنواع:

❖ **الأول:** يرى أن سبب الاهتمام الأساس يرجع إلى أن الصورة الذهنية تتيح تعميمات لدى الأفراد عن البيئة الانسانية من خلال بناء رمزي حيث تسري الصورة المنطبعة في الأذهان على الظروف والمواقف والاشخاص المشاهدة.

❖ **الثاني:** يرى أن مفعول الصورة الذهنية يتعدى مجرد التعميم فقط بل يصل إلى درجة الاعتقاد في الرسوخ والثبات بسبب ما تعكسه الرسائل الاعلامية عن الشخصيات والاحداث والقضايا بتكرار يجعل المشاهد يعتقد ان ما يراه على الشاشة مثلا ما هو إلى صورة مطابقة للعالم الحقيقي.

¹ معمري امينة، دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، جامعة ام البواقي، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2015، ص 66.

² علي عجوة، مرجع سابق، ص 69-70.

❖ الثالث: يرى ان معرفة السلوكيات المتوقعة من الفرد مرهونة بالصورة المرسخة في ذهنه عن الاخر او القضية لأنها تتصل اتصالا وثيقا بالاتجاهات وأنواع السلوك التي يتعامل بها الفرد مع الجماعة او مع الموضوعات والقضايا والآخرين في الحياة.

❖ الرابع: يرى أن الثقافة في الاصل تعبير عن الرسائل والصورة الذهنية التي تنظم العلاقات الاجتماعية وتعيد انتاجها فهي تقدم لنا الادلة التي ينبغي ان نقوم بها.¹

كل ذلك جعل موضوع الصورة الذهنية يكتسب قدرا كبيرا من الاهتمام الأكاديمي والنشاط العلمي.

تمارس الصورة دورا مفتاحيا في معرفة وإدراك وسلوك الفرد، وثبتت الدراسات العلمية ان الفرد في المجتمع يتعامل مع الواقع الاجتماعي، ويقترّب منه، ويتعرف عليه من خلال الصورة التي عملت قوى وسائل ومصادر عديدة ومتنوعة (الاسرة، الطائفة، الحزب، المدرسة، التنظيمات المختلفة، وسائل الاتصال والانتماء الاجتماعي ...) على ادخالها، ومن ثم على ترسيخها في ذهنه على مسافة زمنية ممتدة، وعبر عملية معقدة من التنشئة الاجتماعية.

ويذهب ليمان Lipman إلى أن أهمية الصورة الذهنية تنبع من ان الفرد مخلوق محدود الادراك فهو لا يستطيع ان يفهم العالم او يتصوره بمجرد النظر اليه، وإنما يأتي هذا الفهم او التصور من خلال توالي مراحل لتصور، ومن خلال توالي مراحل التطور والنضج، فالعالم الخارجي الذي نتعامل معه سياسيا واجتماعيا يقع خارج نطاق احساساتنا او خارج حدود بصرنا وعقليتنا، وان الاختلافات او كثير من القضايا العامة التي تهمنا غالبا ما يحكم عليها الافراد نتيجة لتصورات خاصة في اذهانهم عن أنفسهم وعن الاخرين.

وفي الاشارة الى دور الصورة الذهنية وآلية تكوينها بينت الدراسات الاعلامية ان الصورة ضرورة يفرضها احيانا قصور المدركات الحسية لدى الافراد عن الدول او الشعوب او المؤسسات، ولكن التعرض للمعلومات المستمرة من خلال وسائل الاتصال المختلفة يؤدي الى تكوين صورة قد يصعب تغييرها.

وترجع أهمية الصورة الذهنية الى حقيقة مهمة مؤداها ان ادراك الانسان للعالم من حوله و للعلاقات بين الاشياء هو ادراك محدود ، فالعالم الذي يحيط بنا لا يمكن الاحاطة به مرة واحدة ، و ذلك لمحدودية الامكانيات المتاحة لدى الانسان ليجوب العالم ، ومن ناحية اخرى لمحدودية المرحلة العمرية التي يعيشها الانسان ، لذلك

¹ جمال بن عمار الأحمر، مرجع سابق، ص69.

يلجأ الى تكوين صورة ذهنية عن العالم الخارجي و عن الاخرين يستعين بها و يعتمد عليها ، و تصبح بعد ذلك لها دور في تشكيل مدارك الفرد و معارفه وسلوكياته و توقعاته و ردود أفعاله تجاه القضايا المهمة ، بل وعلى حياته بصفة عامة¹.

كما يمكن استنباط هذه الأهمية من مجمل الوظائف التي تقوم بها الصورة الذهنية، اذ لا يمكن تصور أهمية شيء أو خطورته الا بمعرفة ما يؤديه من الوظائف حالياً أو مستقبلاً، لان المعول الرئيسي للتقييم لا بد ان ينطلق من النظرة والجدوى الوظيفية للشيء، فللصورة الذهنية عدة وظائف نفسية على النحو التالي:

1. وجود الأحكام الجاهزة للتقييم، من خلال وجود أنماط القوالب للاستجابات للأشخاص والمجموعات والأحداث التي تلعب دوراً مهماً في التأثير على التفاعلات الاجتماعية للأشخاص.
2. التمكين من إدراك العالم الخارجي خارج الذات قبل مشاهدته ولو كان هذا الإدراك جزئياً.
3. وجود الأمن والاستقرار من خلال تحديدها لمراكزنا في المجتمع وعلاقتنا بالجماعة التي ننتهي إليها والجماعات الخارجية المحيطة بنا.
4. إبراز الاتجاهات ونقاط التميز عن الاخرين مما يشعر بالتفوق والإحساس بالاختلاف الذي ينتج عنه قاعدة لحكم متعص، والدفاع عن الذات والتقليل من شأن المجموعات الأخرى.
5. عامل مهم للتعبة وتحريك الافراد عند الحاجة للتحريض ضد أو مع عن طريق إيقاظ استخدام مجموعات من الصور الذهنية الإيجابية للذات، أو سلعة كما هو الإعلان والدعاية التسويقية.
6. آلية فاعلة لخلق منفعة شخصية أو جماعية، مثل استخدام الصورة النمطية القائلة بأن السيدات عاجزات عن شغل مناصب مهمة.
7. تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر من التكييف مع ظروف الحياة، من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من أطر عامة جاهزة تكفل التعامل مع الاخرين، بل والتنبؤ بسلوكهم دون أمعان النظر في خصائصهم الفردية، وقدرة الصور على اختصار جهد الفرد تتلاءم مع قدرته على التعامل مع الاشخاص او الأشياء في ظل انعدام او نقص المعلومات عليهم، وبالتالي توفر الصورة الذهنية الاسس التي تتعامل بها مع الاخرين.²

¹ مرجع نفسه، ص 70.

² مرجع نفسه، ص 71.

8. يمكن التصور الذهني من معرفة ما يمكن أن تكون عليه صور الآخرين خلال التعامل معهم، ومن خلال تطبيق الجهد يستطيع الانسان أن يبلغ أبعادا لم يكن بوسعها بلوغها من خلال حواسه.
9. تبسيط و تنظيم التعقيدات الموجودة في البيئة : فالعقل الانساني يلجأ الى خلق الرموز كعملية حقيقية لتنظيم التجارب الانسانية في شكل مبسط حتى يسهل عليه ترتيبها و اختزانها و تذكرها .
10. تقدم الصورة الذهنية معيارا تقييما لما يتدفق إلينا من رسائل فهذه الصور تشكل فيما بينها ما يشبه بالجهاز المرشد او بالبوصله التي توجه صاحبها صوب الواقع او المعقول حيث يتخذون من صورهم معايير يقيسون بها صحة ما يسمعون، ويسترشدون بها لمعرفة مدى صواب الرسائل التي يتعرضون لها.
11. تحقق عملية تكوين الصورة الذهنية بما تشتمل عليه من تقييم واختزال وتجريد، هدفا أساسا من الاهداف التوافقية للعلم او المعرفة الانسانية وهو ما يؤدي الى تحويل العالم الى عالم أسهل وأكثر تنظيما من خلال استخدام الجوانب السيكلوجية التي تنطوي عليها عمليات التعلم داخل الانسان، ولذلك لا يمكن إنكار وظيفة الصورة الذهنية في هذا المجال.
12. تكمن أهمية الصورة الذهنية أيضا في أنها تصور لنا أشياء عن الواقع غير دقيقة غالبا، ومع ذلك نشعر أن انطباعنا نحو هذه الموضوعات والشخصيات والدول حقيقي في حين انها لا تمثل الا صورا ذهنية نكوها لأنفسنا، وبالتالي فان الواقع ليس هو الصورة الذهنية، والصورة الذهنية ليست كذلك انعكاسا للواقع، فلكل شخص صور ذهنية ينطلق من خلالها للحكم على الأشياء والأشخاص والدول.
13. تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وأراءه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساس فلسفته في الحياة، وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته.

وهذه الوظائف ليست ثابتة او جامدة بل تتسم بقدر كبير من الديناميكية¹.

ثالثا: أنواع الصورة الذهنية:

لا يوجد تصنيف ثابت ومستقر لأنواع الصورة الذهنية، إذ لم يجمع الباحثون على تصنيف واحد، فالأنواع تختلف من مجال لآخر ومن باحث لآخر، لكن قبل أن نتحدث عن أنواع الصور الذهنية لابد وأن نشير إلى أن الانطباعات جاءت على الشكل التالي:

أ) سلبية: وتسعى للتأثير عليها بأساليب مختلفة لتغييرها.

¹ جمال بن عمار الاحمر، مرجع نفسه، ص 136-139.

ب) إيجابية: تسعى لتعزيزها والحفاظ على استمراريتها.

ج) محايدة: سهلة التأثير.

ومن هنا فقط، صنف الباحثون الصور الذهنية إلى خمسة أصناف وعلى رأسهم (جيفكينز) على النحو

التالي:

1) الصورة المرآة: وهي الصورة ترى المؤسسة نفسها من خلالها.

2) الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.

3) الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان المشاهير.

4) الصورة المثلى: وهي صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى، وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن تمس بالصورة الذهنية.

5) الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد الممثلين مختلفين للمؤسسة يعطى كل منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية أو تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظللها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء الأفراد، فالانطباعات السلبية تخلق صورة سيئة والانطباعات الإيجابية تخلق صورة حسنة والانطباعات المحايدة تخلق صورة متعددة.¹

أما المجال السياسي تنقسم الصورة الذهنية إلى:

- صورة ذهنية قومية.

- صورة ذهنية غمطية مقبولة.

- صورة ذهنية لمرشح انتخابي.

- صورة ذهنية للأحزاب.

¹ هدى غرسي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة أم البواقي، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2015، ص 89-90.

- صورة ذهنية لحدث سياسي¹.

أما في المجال الفلسفي فتصنف الصورة الذهنية الى الانواع التالية:

- الصورة الذهنية المكونة للاتجاه.

- الصورة الذهنية المتخلية.

وفي تصنيف آخر تقسم الى:

أ) الصورة بالقوة: هي الامكان المقارن لعدم الصورة في الموضوع المعين.

ب) الصورة الجرمية: التي هي الاتصال القابل للأبعاد الثلاثة مقومة لحقيقة الجسم بما هو جسم و مقومة لوجود الهيولى.

ت) الصورة الجسمية: هو البعد المقوم للجسم الطبيعي، ليس قوامها بالمحسوسات فتكون محسوسة، بل هي مبدأ المحسوسات، إن احد الجسمين لو خالف الاخر بالصغر و الكبير فلا يخالفه فيما لا يتغير من قبول الأبعاد الثلاثة على الاطلاق، بل فيما يختلف من الأصغرية و الأكبرية ، فالمتفق غير المتبدل هو الصورة الجسمية .

ث) الصورة الحيوانية.

ج) الصورة الخاصة والصورة العامة: العلل الخاصة والعامة.

ح) الصورة العنصرية: الصور الفلكية.

خ) الصور الفلكية: الصورة أما صورة البسيط أو صورة المركب، فصورة البسيط اما ان تكون مع الشعور والارادة وهي الصورة الفلكية، أو لا تكون وهي العنصرية.

د) الصورة المادية: كل جوهر ليس في الموضوع، فلا يخلو إما ان لا يكون في محل اصلا او يكون في محل لا يستغنى في القوام عنه ذلك المحل، فإن كان في محل لا يستغنى عنه في القوام عنه ذلك المحل فإننا نسميه صورة مادية ...

ذ) الصورة المعدنية والنباتية: صورة المركب إما ألا يكون لها نشوء ونماء وهي الصورة المعدنية او يكون. وحينئذ لا يخلو اما ان لا يكون لها حس وحركة وهي النباتية ...

ر) الصورة المفارقة: كل جوهر ليس في الموضوع فلا يخلو اما ان لا يكون في محل اصلا او يكون في محل لا يستغنى في القوام عنه ذلك المحل، فان كان في محل لا يستغنى في القوام عنه ذلك المحل فإننا نسميه صورة

¹ رميسة هاشمي، مرجع سابق، ص 45.

مادية، وان لم يكن في محل اصلا، فإما ان يكون محلا بنفسه لا تركيب فيه او يكون. فان كان محلا بنفسه لا تركيب فيه فإننا نسميه الهيولى المطلقة، وان لم يكن مركبا ويسمى الجسم، مثل اجسامنا المركبة من مادة وصورة جسمية، واما ان لا يكون ونحن نسميه صورة صورة مفارقة، كالعقل والنفس.

(ز) الصورة الموجودة في غير مادة: الصورة في مادة وغير مادة.

(س) الصورة الموجودة في مادة وغير مادة: بمعنى (الأمر بالفعل) إما أن يفتقر في وجودها الخارجي الى مادة جسمانية وهي جزء الجسم ، او في وجودها العقلي الى مادة عقلية وهي العلم بقسميه (التصوري و التصديقي) فانه يفتقر الى موضوع عقلي هي النفس ، .

(ش) الصورة النوعية : القوة التي يصدر عنها فعل واحد من غير ان يكون لها به شعور و ذلك على قسمين : اما ان تكون صورة مقومة ، فتكون الاجسام البسيطة كالنار و الماء ... واما ان تكون عرضا في الاجسام المركبة فتسمى :صورة نوعية¹ .

في حين تنقسم في علم النفس الى انواع كثيرة مثل :

- الصورة الذهنية المكونة للاتجاه.
- الصورة الذهنية التخيلية.
- الصورة الذهنية المقولبة² .

أما فيليب موريل فيرى ان الصورة الذهنية تنقسم الى اربعة انواع وهي:

1. الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني والدولي من جهة، وتخص الجمهور العام من جهة ثانية، وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة وتعبر عنها، وخاصة في المجالين الاجتماعي والاقتصادي.
2. الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة، وكيفية أدائها لها.
3. الصورة العلائقية: وتتطور من خلال تواصلها القبلي او البعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي.

¹ مرجع نفسه، ص 46-47.

² جمال بن عمار الأحمر، مرجع سابق، ص 28-32.

4. الصورة العاطفية: وتشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة بغية تنمية الرأسمال العاطفي والودي بينهما¹.

ويعدد جفكينز أنواع الصورة فيما يلي:

- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
- الصورة الحالية: وهي الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير
- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة موحدة تظلمها العناصر الايجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

ونستطيع تحديد أنواع الصورة الذهنية التي تدخل في مجال العلاقات العامة بما يأتي:²

1- الصورة الذهنية النمطية: بدأت الاستعمالات الأولى لمصطلح الصورة الذهنية النمطية في الحقل المعرفي لعلم النفس حين استخدمه "ولترليمان" في كتابه (الرأي العام) 1922 حيث أوضح أن الانسان يتعلم أن يرى بذهنه القسم الأعظم من العالم الذي لا يستطيع أن يراه أبدا وان يلمسه وان يشمه أو يسمعه أو يتذكره وهو بالتدرج يصنع لنفسه وداخل ذهنه صورا يمكن الاعتماد عليها عن العالم.

وترجم الباحثين العرب مصطلح إلى مصطلح الصورة النمطية والصورة كما ترى في شكل أو صفة الشيء والنمط هو جماعة من الناس أمرهم واحد، وتعني أيضا الصنف كذلك أشار العرب المسلمون الأوائل والعلماء إلى تفسيرات عديدة للصورة والى مصطلح الصورة النمطية على أنها شيء ينطبق على نمط ثابت أو عام، وخصوصا صور عقلية قياسية يحتفظ بها جميع أفراد المجموعة وتمثل أريا مبسطا أو موقفا وجدانيا قابلا للنقد.

¹ حاشي هدى، الاتصال المناسب ودوره في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة تبسة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2016، ص 48-49.

² هدى غريسي، مرجع سابق، ص90. (بتصرف)

يرى الدكتور صالح أبو الأصبع الصورة النمطية على أنها تلك الصورة التي تطبع في الأذهان عن الأشخاص أو تكون حاملة معها سمات موضوعية في قالب ذهني يحد من التفكير في تصور هؤلاء الأشخاص بصورة مخالفة للذهن.

لذلك إن مجاميع الصورة الذهنية هي التي تقود إلى تكوين أو تشكيل الصورة الذهنية النمطية التي تمتاز بالثبات، وبهذا فإن الصورة النمطية هي مجموعة من الصور الذهنية تحوي تجمعا من الأنماط والسمات المستخدمة لتعريف شخص أو جماعة أو ظاهرة دون الإشارة إلى مزايا خاصة أو فردية، وتبنى هذه الصورة على أساس التجربة المحدودة والأفكار البسيطة العامة والثابتة والمشوهة والمتحيزة أو المحايدة في بعض الأحيان والمستخلصة من مصادر معرفية تاريخية وراهنة وهي بمحملها تراكمية، كما أنها تصور يتصف بالتصلب والتبسيط المفرط لجماعة ما يتم في ضوء وصف الأشخاص الآخرين الذين ينتمون إلى هذه الجماعة وتصفهم استنادا إلى مجموعة من الأشخاص والصفات والسمات المميزة لتلك الجماعة.

وعليه فالصورة الذهنية النمطية تركز المعلومة المولدة للاستنتاجات في جانب بارز في ذهن الشخص مثل جنسه أو العنصر الذي ينتمي إليه قوميته أو أي شيء يشكل في ذهنه حيزا مهما من محيطه وعادة ما يكون في فترة زمنية طويلة، وتتولد تلك الصورة الذهنية النمطية أحكاما ثابتة راسخة.

ومن هذا نستنتج أنها تصورات مجردة بالغة التبسيط والتعميم يحملها شخص أو مجموعة أشخاص عن جماعة أو ظاهرة معينة لقد أدى النظر إلى عملية تكوين الصورة الذهنية النمطية كعملية معرفية سوية إلى إخضاعها للبحث والدراسة وخاصة فيما يتعلق بالصورة الذهنية النمطية المتعلقة بالتعصبي والتمييز وهي بهذا الشأن تقدم الدليل على الطبيعة الاجتماعية دون التعميم حول أننا نحمل البنى المعرفية ذاتها.

وهناك من يفرق بين الصورة الذهنية والصورة النمطية على أساس وجود فروق وتباين في خصائص ومكونات ومصادر إحداها على الأخرى إلا أننا نرى بان الصورة الذهنية النمطية هي إحدى تصنيفات الصورة الذهنية تمتزج مع بقية الأنواع لتصبح بعض الأحيان إحدى سمات أنواع الصور الذهنية الأخرى وتنطلق في هذا على أساس:¹

¹ مرجع نفسه، ص 91.

- أن الصورة الذهنية هي الأساس المكون للصورة النمطية بمعنى أن الصورة الذهنية النمطية لا تتكون ابتداءً لأنها ناتجة لتراكم الصورة الذهنية المجردة ومن ثم تتحول إلى صورة ذهنية بفعل العوامل المكونة لها (التكرار، التجذر، المدة الزمنية).

- إضفاء صفة النمطية على بعض الأنواع الأخرى للصورة الذهنية حيث تصبح الصورة النمطية إحدى خصائص النوع مثل الصورة النمطية القومية أو الصورة الذهنية النمطية المقولبة.

- عندما تتغير الصورة الذهنية النمطية عن شخص ما أو فكرة أو ظاهرة أو أي شيء آخر فإنها تعود لتصبح صورة ذهنية مختلفة أو مصححة أو أنها تختفي بشكل نهائي لتتولد مكانها صورة ذهنية جديدة.

نستنتج في الأخير إن خصائص الصورة الذهنية النمطية تتمثل في:

الصورة الذهنية النمطية ثابتة مستقرة غير متحركة في الذهن.

- تتصف بقدرتها على مقاومة التغير.
- تتسم بكونها عميقة متجذرة في الذهن.
- الصورة الذهنية النمطية تسوغ اتخاذ القرارات الحاسمة.
- تتميز بكونها سريعة الاستحضر في ضوء تقنينها للفكرة.
- كلما كان البناء المعرفي للصورة الذهنية النمطية ذا معلومات صادقة وحقيقية كانت أكثر ثباتاً واستقراراً وكلما كان بناؤها المعرفي ذا معلومات غير دقيقة أصبح تغييرها أقل صعوبة.
- تتصف الصورة الذهنية النمطية بكونها من أنواع التفكير السلبي.
- قد تكون الصورة الذهنية النمطية مضللة بعض الأحيان في اتخاذ الأحكام.

2- الصورة الذهنية القومية: يعرف الطابع القومي بأنه الصفات والخصال السلوكية التي تميز الشخصية، والصفات والخصال الحضارية التي تميز المجتمع، فضلاً عن الترابط بين خصال الشخصية الفردية وخصال المجتمع، أما مفهوم الصورة الذهنية القومية فيحدد بأنه: منظومة من الانطباعات والأفكار والاتجاهات التي تكون تمثيلاً عاماً أو سائداً فهي عبارة عن وصف موجز أو تصور موحد لشعب لدولة ما، أو حكومة.¹

¹ مرجع نفسه، ص92.

وقد تناول العديد من الباحثين في الدراسات الأثنوبولوجيا موضوع الصورة الذهنية القومية وتوصلت تلك الدراسات أن بناء تلك الصورة يستند أساسا إلى المراحل الأولى لتكوين الشخصية، كما في افتراض تشابه أساليب تربية الأطفال في مجتمع ما وهذا ما يفسر تشابه سلوك وتصرفات هؤلاء حين يصبحون أفراد بالغين في ضوء أفكارهم وأراءهم أحيانا قد تأخذ الصورة القومية شكل العقيدة العامة الجماعية وتصاغ على أساس غير علمي أو موضوعي وقد دلت الدراسات الاجتماعية على أن الصورة الذهنية القومية تتكون بفعل إحدى الافتراضات الآتية:

- معظم الشعوب تتسم بخاصية التمرکز حول السلالة منها خاصة الإعجاب ومن ثم يبنى له صورة ذهنية قومية، حيث يكتسب كل فرد صورته الذهنية.

- انتقال التراكمات المعرفية وفق التفاعل الاجتماعي من جيل إلى جيل واتجاهاته في ضوء عملية التنشئة الاجتماعية ونمو الشخصية والصورة الذهنية القومية هي انعكاس للأوضاع الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية التي تسود أي مجتمع في وقت معين.

وتتسم الصورة الذهنية القومية في ضوء ما تقدم بالسّمات الآتية:

- الصورة الذهنية القومية ليست ثابتة أو مطلقة بل هي نسبية متغيرة تبعا لتغير العوامل السياسية الاقتصادية والاجتماعية وقد يكون طويل الأمد كما في الأنظمة.

- تستند الصورة الذهنية القومية إلى بناء ممتد عبر عامل زمني ذات الحكم الطويل وهنا تصبح صورة ذهنية نمطية قومية.

- حينما تتباين الصورة الذهنية القومية داخل المجتمع الواحد فان هذا دليل عدم التماسك أفراد المجتمع وان هناك خلافا في نشاط القيادة.

- قد تكون الصورة الذهنية القومية ممثلة لعدة شعوب وعدة مجتمعات في مدة زمنية لمنها غالبا ما تكون قصيرة الأمد.

- للصورة الذهنية القومية محددات تاريخية وثقافية وسياسية واجتماعية ترتبط بالعلاقات الواقعية ويتصدى نشاط العلاقات العامة في تصحيح أو معالجة أو بناء الصورة الذهنية القومية داخليا (في مجتمع المصدر) أو خارجيا (في المجتمعات الخارجية الأخرى) كحملات العلاقات العامة نحو تحسين صورة شعب تجاه شعب أو أمة تجاه أمة.

3- الصورة الذهنية المقبولة: وهي تعني الأحكام والصفات والتقديرات العامة الايجابية أو السلبية النابعة من الانطباعات الذاتية والمستندة إلى خلفية الإرث الثقافي والبعد الإيديولوجي والتراكم المعرفي والتي تطبقها جماعة على جماعة أخرى أو كيان جماعي تكررًا لنتيجة الأحكام المسبقة التي تحملها حولها وهذه الصورة الذهنية تتكون كنتيجة لتراكمها في أذهان الجمهور وتسمى أيضا بالصور الذهنية النمطية المقبولة وغالبا ما تكون مشحونة بالعواطف والمشاعر مما يؤدي في أحيانا كثيرة إلى الميل الشديد والتحيز، وبهذا فإن الصورة الذهنية المقبولة لها علاقة بالعامل النفسي للإنسان وهو الذات الآخر من جهة وبالمشاعر المتناقضة مثل العنف، التسامح، وتظهر الصور المقبولة بشكل واضح في التمييز العنصري والعرقى في الأقليات المنتشرة في جميع أنحاء العالم وتكون الصورة الذهنية المقبولة ايجابية في حالة وجود علاقات عامة جيدة بين الذين يعيشون في مكان واحد، وسلبية عند انقطاع وتدهور تلك العلاقات.¹

وتحدد خصائص الصورة الذهنية المقبولة بما يأتي:

- غالبا ما تتصف الصورة الذهنية المقبولة بأنها نمطية، وذلك لخضوعها لعوامل تكوين الصورة الذهنية النمطية ذاتها إلا أنها تختلف عنها من ناحية بنائها المعرفي ذلك في إطار مدلولاتها الثقافية والأيديولوجية.
- تتسم الصورة الذهنية المقبولة بكونها ذات اتجاهات وميول عاطفية كبيرة.
- تعتمد الصورة الذهنية المقبولة في بنائها العامل الزمني بشكل أساسي إذ يعد أبرز خصائصها.
- غالبا ما تكون الصورة الذهنية المقبولة أساسا لبناء المعتقدات والقيم.

4- الصورة الذهنية المتخيلة: ويقصد بها العمليات التي يقوم بها عقل الإنسان حينما يتعرض إلى إشارة الوحدات المعرفية كالمواقف والانطباعات والحقائق والأفكار المتعلقة برموز تلك الاستشارة، وما صاحب تلك العمليات من تذكر وتفكير بدون إطلاق للأحكام بشرط الغياب المادي للمشير المتخيل وهذا يعني انه عندما ترتبط الأفكار طبيعيا أو منطقيا، حيث يعمل الفرد على إقامة علاقات غير معقولة بين تلك الأفكار وعن طريق تلك التربصات المتكررة يتوصل الفرد إلى نتائج عديدة في التفكير معظمها تحمل الخطأ أو التهويل أو التضخيم.²

¹ مرجع نفسه، ص93.

² مرجع نفسه، ص94.

- إن مجموعة الوحدات المعرفية التي استطاعت الرموز الداخلية استثارها تكون في مجملها نفسية وقد يؤدي التفاعل الذي يحدث بين المنية والصورة الذهنية المتخيلة إلى التغيير الذي قد يحصل على وحدة من الوحدات المعرفية.

وعلى أساس ما تقدم فإن الصورة الذهنية المتخيلة تتسم بالخصائص الآتية:

- إن الصورة الذهنية المتخيلة غير نمطية.

- تتسم بأنها مستترة لا تظهر كاستنتاجات سلوكية.

- لا تحتاج الصورة الذهنية المتخيلة إلى منبه خارجي وان وجد فانه غير محسوس من الناحية المادية.

- غالبا ما تكون الصورة الذهنية المتخيلة إيجابية للفرد.

- تمتاز الصورة الذهنية المتخيلة بالقدرة على التشكيل والتلاعب في الذهن.

5- الصورة الذهنية الوافدة: وهي مجموعة من المعلومات والمدخلات الجديدة التي تصل إلى الذهن ومن ثم إلى الصورة الذهنية المخزونة والتي يمكن أن تؤثر فيها.

والصورة الذهنية الوافدة هي إحدى أنواع الصورة الذهنية تتولد في ضوئها وعلى أساسها صور جديدة أو تصحح صوراً قديمة أو مستحدثة أو تحذف صوار بشكل نهائي لتحلل، والصورة الذهنية الوافدة ليس لها خزين محدد بل هي لا تتعدى أن تكون صورة يتعرض لها الفرد قد ينتج عنها استجابة أو لا ينتج وتمثل في واحدة من الاستنتاجات الآتية:

- تؤدي الصورة الذهنية الوافدة إلى أي تأثير في الصورة الذهنية المخزونة حيث يصل الفرد كل يوم سيل من الصور الذهنية الوافدة عن طريق حواسه قد تتطابق مع ما لديه من صور ذهنية مخزونة أو قد لا تتطابق وتتلاءم مع تلك الصور، وفي هذه الحالة غالبا ما يتجاهل الفرد هذه الصور الوافدة بطريقة لاشعورية ولا يعيرها اهتماما كبيرا.

قد تؤدي الصور الذهنية الوافدة إلى أن يعيد الفرد تقويم صورته الذهنية المخزونة واتجاهاته وان كان ذلك بقدر محدود حيث يضيف هذا التقويم معلومات جديدة تعدل أو تزيد من وضوح الصورة الذهنية المخزونة، أو في حالات أخرى قد تؤدي إلى الغموض والشك في الصورة المخزونة.

- قد تؤدي الصور الذهنية الوافدة إلى تغيير الصورة الوافدة إلى تغيير الصورة الذهنية المخزونة تغييرا جذريا وشاملا قد تكون متناقضة مع الصورة الذهنية القديمة بحيث تجعل الذهن يقوم بعملية مراجعة لتلك الصورة في ضوء إعادة التصنيف والفرز والتفسير الى ان يصل الى تنسيق ملائم، حينها يتم إعادة بناء الصورة الذهنية، وغالبا ما يحدث ذلك نتيجة اصطدام صور ذهنية قوية وافدة مع ما يملكه الفرد من صور ذهنية مخزونة.

نستنتج مما سبق أبرز خصائص الصورة الذهنية الوافدة:

- تمتاز الصورة الذهنية الوافدة بأنها كثيرة جدا ومتنوعة ومتباينة.
- لا تشكل الصورة الذهنية الوافدة بمجموعها صورة ذهنية قابلة للخبز.
- من الممكن أن تتلاءم الصور الذهنية الوافدة مع الصور المخزونة أو قد لا تتلاءم معها وهذا ما يعطيها خاصية المرونة في التفاعل مع الذهن.
- تمتاز بكونها غير مصنفة لذلك فهي لا تعد واقعا صادقا يبني عليه الفرد أحكامه وقراراته¹.

رابعاً: مكونات الصورة الذهنية وأبعادها:

أ- مكونات الصورة الذهنية:

ان الصورة الكلية للمؤسسة ما مهما كان نوعها، تتشكل انطلاقاً من اتحاد مجموعة من العناصر المكونة لتلك الصورة، لتشكل في الاخير انطبعا معينا عن تلك المؤسسة، ويمكن تقسيم هذه المكونات الى مجموعتين من العناصر:

- الاولى ملموسة **Tangible** :

- ✓ السلع والخدمات.
- ✓ محلات التجزئة الموزعة للمنتج.
- ✓ المصانع التي تنتج السلع.
- ✓ الاعلان ووسائل الترويج الاخرى.
- ✓ اسم المؤسسة وشعارها.

¹ مرجع نفسه، ص95.

- الثانية غير ملموسة **Intangible**:

✓ سياسات المؤسسة.

✓ المثل والمعتقدات السائدة.

✓ الثقافة التنظيمية.¹

في حين يرى اخرون ان للصورة الذهنية مكونات اخرى وهي:

- **اسم المؤسسة:** إن اختيار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة ومنتجاتها وتزداد القدرة على تذكر الاسم حينما يشير إلى دلالات لها أهميتها في بعض المجالات.
- **الأشكال المادية:** وتمثل الأشكال المادية في الأثاث المستخدم وهي عناصر ينبغي أن تتسم بالتغيير نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور، إذ ينبغي أن تحرص المؤسسات المعاصرة أن تكون صورة طيبة ومميزة في أذهان الجماهير وذلك باستعمال مشيرات جديدة من حين لآخر بحيث لا يتغير مع الشخصية المميزة لهذه الأشكال المعروضة عن المؤسسة بين جماهيرها.
- **الشعار والرمز:** فالشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة وتهدف إلى الإقناع بحيث يؤثر على الرأي العام دون مناقشة، و يستخدم في رمز معين دون غيره و ذلك نتيجة لتغيرات اجتماعية ، اقتصادية و سياسية معينة تعبر عنها ، و تبرز مقومات الشعار الناجح في جذب الانتباه و اثاره الاهتمام².

وفي تصنيف اخر تجتمع مجموعة عناصر أساسية لتشكيل لنا صورة ذهنية عن مؤسسة ما، وهذه العناصر تتمثل فيما يلي:

أ. **صورة العلامة التجارية:** وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علامتها التجارية.

ب. **صورة منتجات أو خدمات المنظمة:** تعتبر صورة منتجات المؤسسة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فمنتجات أي مؤسسة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها ومدى قدرتها على مسايرة التغيير في اتجاهات العملاء

¹ حاشي هدى، مرجع سابق، ص 44.

² رميسة هاشمي، مرجع سابق، ص 45.

ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد تقديم الخدمة تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المؤسسة ومدى كفاءة إدارتها، وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى جماهيرها.

ج. صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة): إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارة المؤسسة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

د. برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: وهي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياستها الرسمية تجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة، ماذا تفعل المنظمة؟ لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المنظمة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملاً مؤثراً في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم، سواء ما يختص منها بالعاملين أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة وبذلك فهي جزء من مكونات الصورة الذهنية، لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

هـ. صورة المؤسسة كمكان للعمل: تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.

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

ز. كفاءة اتصالات المؤسسة: وتؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور، في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير¹.

كما يوجد تصنيف آخر يتمثل في الثلاث عناصر التالية:

¹ هدى غرسي، مرجع سابق، ص 87-88.

1- الثقة:

وتشمل: المصدقية، الوفاء، الرغبة في استمرار العلاقة.

2- التقدير:

ويتضمن: تقدير المؤسسة، منتجاتها وخدماتها.

3- السمعة:

وتشمل: معرفة المؤسسة، علاماتها، منتجاتها وخدماتها¹.

ب- أبعاد الصورة الذهنية:

تحدد أبعاد الصورة الذهنية المتكونة لدى الفرد عن موضوع أو شخص أو دولة بما 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:

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

- ✓ المكون المعرفي cognitive component: 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 الايجابية الشديدة الى السلبية الشديدة أي الحب أو الكره.
- ✓ المكون الإجرائي action: و يتكون من ردود أفعال الفرد و تصرفاته.

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

¹حاشي هدى، مرجع ساق، ص 54.

ب-2- الإطار الموضوعي:

وهو يقسم مجالات الصورة الذهنية حسب موضوع الحديث مثلا، والذي قد يكون عن مكان أو زمان محددين، أو عن شخص أو قضية أو ما إلى ذلك من موضوعات وقضايا الصورة الذهنية (أشخاص، موضوعات، أشياء مجردة...) مما يقبل التصور والتخيل العقلي¹.

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

البعد المعرفي:

ويقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد قضية أو موضوعا أو 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 تكونها عنهم. ووفقا للبعد المعرفي فإن 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 أو بالسلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويشكل الجانب الوجداني بين الإيجابية والسلبية ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة وباختلاف هذه الخصائص تختلف الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية أو الإيجابية.

¹ جمال بن عمار الاحمر، مرجع سابق، ص 132-134.

البعد السلوكي:

هناك الكثير من المجالات التي يمكن ان يتفاعل فيها المستهلكون مع المؤسسة كما ان ادراكات المستهلكين عن ما تنتجه المؤسسة من السلع و الخدمات و انطباعاتهم الاولى عنها تشكل المكون الأول للصورة الذهنية للمؤسسة و بصورة عامة فإن الصورة الكلية للمؤسسة يتحدد من خلال رؤى كافة الأطراف ذات العلاقة بالمؤسسة مجتمعة، وتشير النتائج للدراسات الحديثة أن جودة ما تنتجه المؤسسة من السلع و الخدمات تغير أهم مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة ، تلاها في الأهمية اهتمام المؤسسة لمنتجاتها و التزامها التام ثم تليها في الأهمية الطريقة و الأسلوب الذي تتعامل به المؤسسة مع العملاء¹.

خامسا: خصائص الصورة الذهنية:

عديد من السمات والخصائص المختلفة تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر من بينها ما يلي:

1- عدم الدقة:

ذهب كثير من الباحثين الى ان الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطا للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي لاسيما وأن الأفراد عادة يلجئون الى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة².

2- المقاومة للتغيير:

فالصورة الذهنية تميل الى الثبات و مقاومة التغيير، و تتعدد العوامل التي تحدد و تؤثر في كم و كيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، و بعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

¹ رميسة هاشمي، مرجع سابق، ص 43.

² جمال بن عمار الأحمر، مرجع سابق، ص 130-131.

3- التعميم وتجاهل الفروق الفردية:

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

4- تؤدي الى الإدراك المتحيز:

تؤدي الصورة الذهنية الى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصور الذهنية تبنى اساسا على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي الى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع اتجاهاتهم.

5- التنبؤ بالمستقبل:

تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد على انها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.

6- تخطي حدود الزمان والمكان:

تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها، وعلى مستوى الزمان، فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي، ويكون صور ذهنية عن الحاضر، إضافة الى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صورا ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقا لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.

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

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

ب) الصورة الذهنية عملية معرفية فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.

ت) الصورة الذهنية عملية نفسية مما يعني كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية الى جانب ابعادها المعرفية.

ث) الصورة الذهنية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين اي انها لا تنشأ في فراغ وانما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.¹

وتحدد أيضا سمات الصورة الذهنية في النقاط التالية:

- تتسم الصورة الذهنية بان لها إطارا نفسيا زمنيا، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي أننا لا نطلق على معرفة حالية صورة ذهنية.

- تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطارا ذاتيا حسيا، بمعنى أن الصورة الذهنية تتبع من مقدرة الإنسان الحسية أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له (ما يمتلكه الفرد من قدرات حسية).

- الصورة الذهنية مختلفة بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر إلا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد.

- تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة على الرغم من أن ذلك لا يعد شرطا أساسيا في الصورة الذهنية وليست العاطفة في جميع الأحيان مقياسا للصورة الذهنية (سلبي - ايجابي).

- الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنها أحد مصادر بناء وتكوين الاتجاه

- الصورة الذهنية ديناميكية بمعنى أنها متغيرة غير ثابتة سواء أكان التغيير بطيئا أم سريعا وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد.²

- الصورة الذهنية أداة تحكم بمعنى أنها بمثابة مقياس يحدد ويضبط السلوك والأحكام أو ردود الأفعال إزاء البشر.

¹ مرجع نفسه، ص 132.

² هدى غرسي، مرجع سابق، ص 82.

- الصورة الذهنية مكونة للصور، بمعنى أنها تتكون صور ذهنية جديدة دون اللجوء إلى القدرات الحسية، بناء على ما تمتلكه من صور ذهنية سابقة تكونت بفعل مثير حسي.

- الصورة الذهنية تفكير استدلالي للانتقال من العام الى الخاص (مثير ← صورة ذهنية ← حكم) حيث يعد التفكير الاستدلالي أكثر انواع التفكير شيوعاً¹.

سادسا: تشكيل الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في ذلك:

تعد الصورة الذهنية عند الاخر أحد أهم القضايا التي عينت بها الأوساط الأكاديمية فأفردت لها العشرات بل مئات الدراسات المتخصصة التي تناولت الصورة الذهنية لدول وشعوب معينة لدى الآخر، وكذلك مئات الدراسات بحثت في صورة الدولة والشعوب كما تعكسها وسائل الإعلام المختلفة من صحافة وإذاعة مسموعة ومرئية.

وقد لقيت الصورة الذهنية اهتماما كبيرا ومتزايدا من جانب القادة السياسيين ورجال السلك الدبلوماسي، والعاملين في مجال العلاقات الدولية والتخطيط للسياسة الخارجية للدول.

تشير العديد من الدراسات إلى أن الصورة الذهنية أساس مورث ، لها أهميتها الكبيرة في التعرف على الاتجاهات المتماثلة و قياس شدتها عند إحداث عمليات التغيير أو التعديل في تلك الصور ، و قد أشار نيمان دان Nimman Dan إلى أن معظم عمليات تكوين الصورة الذهنية و تطويرها ترتبط بالبيئة التي يعيش فيها الفرد و موقعه من العالم الخارجي و طبيعة العلاقات الشخصية و الأسرية وعلاقات الصداقة و السلوكيات السائدة في المجتمع و نوعية المشاعر و الأحاسيس و الانفعالات و تتأثر هذه الصورة بمجموعة من العوامل التي تؤدي الى إحداث تغييرات فيها بالسلب و الإيجاب .

تتكون الصورة الذهنية من خلال تمثل المعلومات والمضمون الإعلامي بأشكاله وأنواعه وجعله القوت الأساس الذي تتغذى منه الصورة الذهنية وتقوم عليها أية عملية تحاول التطوير أو التعديل تستهدف الصورة الذهنية.

¹ رميسة هاشمي، مرجع سابق، ص 40.

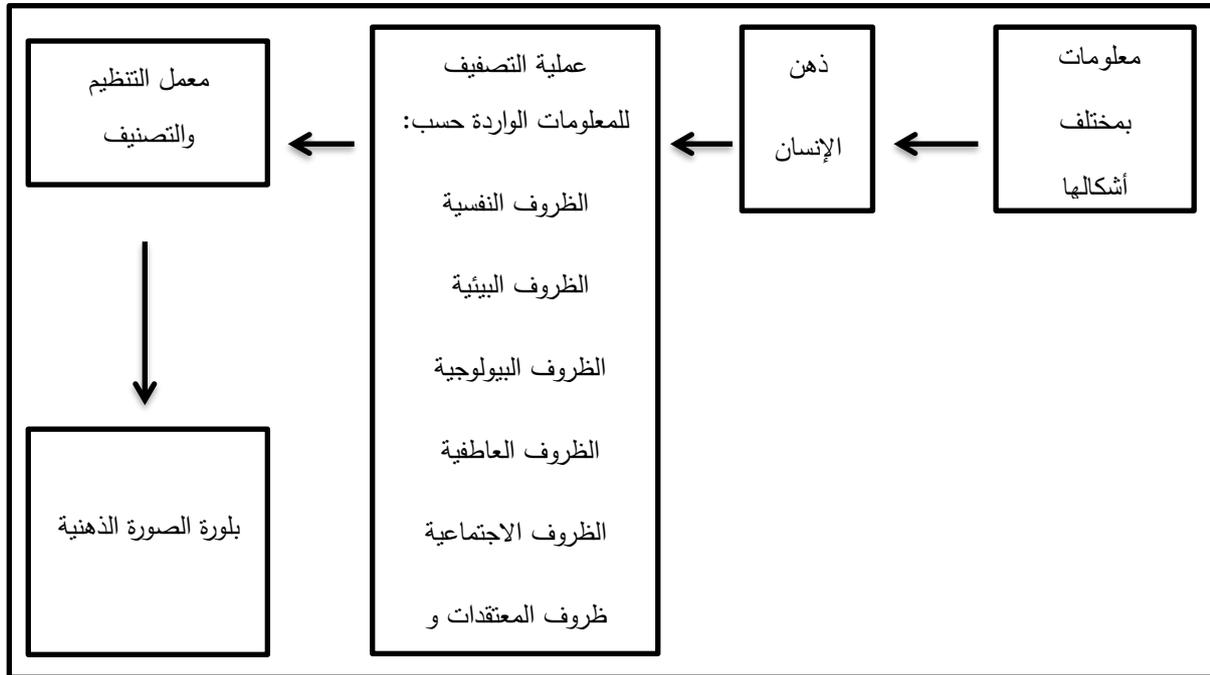
مع هذا الدور المحوري للمعلومات والمضامين الإعلامية في تشكيل الصورة الذهنية فإنها ليست مجرد كم هائل من المعلومات فحسب، لكنها معلومات مرئية لصاحبها ومصنوفة في الذهن وفق محددات خاضعة لذاتية الشخص.

فهي إذن كما يصفها هولستي عملية تطويع وتنسيق للكم من المعلومات عن الذات وعن الآخر في الماضي والحاضر والمستقبل حتى تكون في شكل مترابط ونسق منظم¹.

ويمكن أن نبني على ذلك أن عملية تشكيل الصورة تبدأ باستقبال المعلومات ومن ثم تصنيفها للاحتفاظ بها في الذهن وفق معايير وظروف خاصة ومن ثم الانصهار والاستقرار على القالب والهيئة التي تبدو بها، فالعملية لا تخرج من كونها مشاهدة لمجموعة من العدسات التي تكون أمام كم هائل من الأضواء ومع ذلك تقوم بتجميع هذه الأضواء وتركيزها في نقطة واحدة حتى تكون أكثر وضوحا.

ويمكن تلخيص كل ما سبق في النموذج التالي للتسلسل الاجرائي لعملية تكوين الصورة الذهنية:

شكل 1: نموذج للتسلسل الإجرائي لعملية تكوين الصورة الذهنية²



ويمكن تلخيص النموذج السابق على النحو التالي:

¹ جمال بن عمار الاحمر، مرجع سابق، ص 119.

² مرجع نفسه، ص 121.

هناك معلومات مختلفة ومتعددة معروضة ومنشورة للجماهير سواء عن طريق الاتصال الشخصي أو وسائل الاعلام عن قضية معينة أو جماعة.

أ) يتعرض الإنسان لاستقبال هذه المعلومات والمضامين الإعلامية المختلفة.

ب) يخضع الإنسان هذه المعلومات لاختبارات معملية ذهنية لتصنيفها على ضوء ظروف ذاتية يتحكم فيها الخصائص والسمات الشخصية مثل نفسه والبيئة التي يعيش فيها في تلك اللحظة وظروفه البيولوجية والعاطفية، كما يتحكم فيها علاقاته الاجتماعية وانتماءاته ومعتقداته واعتبارات أخرى.

ت) يتحدد نتيجة لهذه الاختبارات الذهنية للتصنيف مكان أو فئة التصنيف والمجموعة التي تنضم إليه القضية في الذهن.

ث) يتحكم هذا التصنيف في تحديد وبلورة الشكل النهائي للصورة الذهنية، والتي يتم استدعاؤها كلما دعت الحاجة الى ذلك.

ويجب التذكير أن الخطوات المذكورة تم التفريق بينها لغرض الشرح والتوضيح، لأنه قد لا يوجد أي فرق بينها او يحدث تداخل فيحصل شيء من التقدم أو التأخير أو دمج المراحل مع بعضها، لأن الناس غالباً ما يكونون تلك الصورة عادة وهم غير مدركين لكل العمليات الأساس أو الدوافع التي تدخل في تكوين هذه الصورة الذهنية.

• برامج تشكيل الصورة الذهنية:

ترتكز هذه البرامج على محور واحد هو استخدام كل الوسائل المادية والبشرية المتاحة بالفعل دون اللجوء الى طلب توفير وسائل او اموال جديدة و اضافية الا في ضيق الحدود الممكنة معتمدا على العنصر البشري بصفة اساسية، لان العنصر البشري هو أفضل وسيلة قادرة على التصدي للحملات السلبية وقادرة على تقديم صورة مشرقة ومشرقة عن المنظمات.

وتمر بالخطوات التالية:

1- تحديد الجمهور:

وتهدف هذه المرحلة الى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ومعرفة خصائصها حتى يسهل اختيار وسائل الاتصال المناسبة.

2- قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها:

يمكن قياس الصورة الذهنية عبر ثلاث مراحل أساسية وهي:¹

- التقسيم (حسن، سوء الجودة للصورة الذهنية) ;
- القوة (قوة المؤسسة أو ضعفها) ;
- النشاط (تنمو بسرعة أو لا تنمو بسرعة) ;

ويطلب في هذه الحالة من المستقصي منهم ان يصنعوا العلامة المناسبة على كل مقياس.

3- التخطيط للصورة المرغوبة:

لتدرك الإدارة نواحي القبول لسياساتها بين الجماهير المعنية، وتتعرف على الاجراءات التي ينبغي ان تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض وتحديدها، وتقديمها الى الجماهير المستهدفة، وبعدها يتم وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة عن المؤسسة.

4- اختيار وسيلة اتصال مناسبة:

يجب استخدام كل وسائل الاتصال الممكنة لتكوين معالم الصورة الطيبة ومن الضروري ان تخطط لاستخدام الوسائل الجماهيرية جنباً الى جنب مع الاتصال الشخصي كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين والبائعين بالإضافة الى استخدام العناصر المادية التي ترمز الى المؤسسة كالشكل الخارجي للمبنى وكافة الرموز المصورة التي تشتمل عليها اعلانات المؤسسة ومطبوعات او اغلفة السلع التي تنتجها.

5- التقييم:

من الضروري ان يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج، ويذهب البعض الى التأكيد على ضرورة ان تعمم برامج العلاقات العامة، بحيث تتضمن اهداف واقعية يمكن تحديد نتائجها او قياس أثرها، والتقييم ينطوي على تحديد نتائجها او قياس أثرها، والتقييم ينطوي على تحديد

¹ حاشي هدى، مرجع سابق، ص 53.

جوانب النجاح او القوة فضلا على اقتراح اساليب علاج القصور، ومناطق الضعف والمشكلات التي يتم اكتشافها.¹

• مبادئ التخطيط لبرامج الصورة:

تقوم العلاقات العامة في معظم المنظمات بأداء رسالتها في تحقيق التفاهم بين المنظمة وجمهورها الداخلية والخارجية من خلال البرامج الاعلامية والتأثيرية والتثقيفية والترفيهية بالإضافة الى برامج الخدمات التي تهدف الى تذليل العقبات والمساهمة في حل المشكلات التي تواجه الجماهير، وتشارك هذه البرامج مع سياسات المنظمة وسلوك العاملين بها بالإضافة الى أوضاع المنظمات المنافسة أو الشبيهة، في تكوين صورة معينة في أذهان الجماهير. وينبغي ان يكون واضحا من البداية مضمون الفلسفة الاجتماعية للمنظمة لكي يكون التعبير عن هذه الفلسفة متفقا مع التطبيق الفعلي الذي يظهر من خلال الممارسات المتكررة في الظروف الطبيعية، بالإضافة الى المواقف الحرجة في ظروف الأزمات. ومن الثابت ان الفلسفة الاجتماعية لأي منظمة تتأثر الى حد كبير بالأوضاع البيئية، وسياسات المنظمات الأخرى القائمة وكذلك الصورة الحالية للمنظمة والمنظمات المنافسة في أذهان الجماهير.

✓ ويبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للفرد أو المنظمة. وهذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامة لهذه الصورة والدوافع التي تستند اليها بين القطاعات الجماهيرية التي تستحوذ على اهتمام المنظمة. ومراجعة المعالم الايجابية والسلبية مع الادارة العليا للمنظمة تدرك هذه الادارة نواحي القبول او الرفض لسياساتها بين الجماهير المعنية، وتتعرف على الاجراءات التي ينبغي ان تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض وتحييدها. كما يدرك المسؤولون عن العلاقات العامة أسباب النجاح او الفشل في التعبير عن المنظمة وتقديمها الى الجماهير المستهدفة.

✓ وتتمثل الخطوة الثانية في وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المنظمة ان تكونها لنفسها لدى جماهيرها. وهنا يلزم معرفة حقيقة الأوضاع داخل المنظمة، لان الصورة المرغوبة إذا كانت بعيدة عن الواقع فإن احتمال تحقيقها سوف تعترضه المصاعب، وربما يكون بعدها عن الواقع سببا في تحول الجهود

¹ مرجع نفسه، ص 54.

التي تبذل في سبيل تكوينها الى سلاح عكسي يكشف عن التناقض بين أقوال المنظمة وواقعها، ولذلك فإنه من الضروري ان نجيب على التساؤلات بدقة كاملة:¹

○ من نحن؟

○ ماذا نريد؟

○ بماذا نتميز عن غيرنا؟

○ على اي نحو نود ان يفكر فينا الاخر؟

✓ ومنتقل بعد ذلك الى المرحلة الثالثة في تخطيط برامج الصورة وتقوم على ابتكار الأفكار والموضوعات لنقل الصورة المرغوبة الى الجماهير. وهنا يلزم تحديد البرامج الإعلامية والتأثيرية التي تستهدف تقديم المنظمة الى الجماهير. حقيقة ان البرامج الأخرى التي تستخدمها العلاقات العامة في تحقيق وظائفها المختلفة تساهم هي الأخرى في عملية التقديم وتكوين الصورة المرغوبة، لكن البرامج الإعلامية والتأثيرية تؤدي هذا الدور بفاعلية أكثر إذا أحسن اعدادها.

فالبرامج الإعلامية تثير انتباه الأفراد وترتكز اهتمامهم حول الموضوعات التي يتناولها الاتصال. وهي تنقل المعلومات المتعلقة بإنجازات المنظمة وتقوم بتفسير سياساتها وأهدافها للجماهير المختلفة. وهذه هي البداية الصحيحة لتشكيل آراء الجماهير بالنسبة للمنشآت المختلفة التي يضمها المجتمع على نحو يستند الى المعرفة الدقيقة لأوضاع هذه المنشآت أو تلك المنظمات، وهي أيضا البداية الصحيحة لتكوين رأي عام مستنير على مستوى الدولة.

ومن الطبيعي في غيبة المعلومات الكاملة عن منظمة ما أو شخص معين أن تكون الصورة المكونة ضعيفة، باهتة الظلال، مهزوزة المعالم، و لذلك فإن قدرة الخصم على تكوينها بالشكل الذي يروق له و يسيء الى المنظمة ذات الصورة الباهتة تكون أكثر فاعلية و أقرب منالا . ومن ثم فإن المنظمة التي تحرص على مواجهة التحديات وضربات الخصوم ينبغي أن تعتمد الى البرامج الإعلامية الصادقة والمستمرة لبناء صورة راسخة واضحة المعالم في أذهان الجماهير المستهدفة.

وتلعب البرامج التأثيرية دورا هاما في اقناع الجماهير واستمالتها لسياسة المنظمة وكسب التأييد لها. ولا تقتصر هذه البرامج على الاتصال اللفظي التأثيري الذي يستهدف تأكيد السمعة الطيبة والصورة المشرقة للفرد او المنظمة، فالعلاقات العامة تسعى الى تكوين الصورة المرغوبة من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التي تقام

¹ علي عوجة، مرجع سابق، ص 77.

لرجال الصحافة والمعارض وتنظيم الزيارات وتقديم التسهيلات واقامة الاحتفالات في المناسبات العامة أو الخاصة، وتنظيم المسابقات ورعاية العلاقات مع الضيوف وتقديم الهدايا التذكاري، كما تقوم بعض المنظمات بإنتاج أفلام تتناول ظروف العمل فيها وتبرز الدور الذي تقوم به خدمة للمجتمع.¹

ويؤكد كلود روبينسون ووالتر بارلو على استخدام كل وسائل الاتصال الممكنة لتكوين معالم الصورة، فالصورة الطيبة في رأيهما هي نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المنظمة وجمهورها. ومن الضروري ان نخطط لاستخدام الوسائل الجماهيرية جنبا إلى جنب مع الاتصال الشخصي كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين والبايعين بالإضافة إلى استخدام العناصر المادية التي ترمز الى المنظمة كالشكل الخارجي للمبنى.

وينبغي ان يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقويم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج، وهناك رأي يؤكد على أهمية تصميم برامج العلاقات العامة بحيث تتضمن أهدافا واقعية يمكن تحديد نتائجها، وقياس آثارها. وقد تزايد الأخذ بهذا الرأي مع تطور استخدام الحاسب الآلي computer في تقويم أنشطة العلاقات العامة بالإضافة الى تطبيق الأساليب الحديثة في التخطيط و المراجعة كطريقتي PERT-CPM و غيرها من أساليب تحليل شبكات الأعمال.

ولكنه من الضروري ونحن نضع خطة التقويم لبرامج الصورة ان نأخذ في الاعتبار الصعوبات التالية:

أ) أن أنشطة العلاقات العامة لا تعمل في فراغ، وهي لا تزيد عن كونها أحد المتغيرات في العملية الاجتماعية. حقيقة انها قد تكون متغيرا حاسما وفعالا إذا احكم التخطيط والإعداد الجيد لبرامجها، ولكنها مع ذلك ليست المتغير الوحيد، ومن هنا يصبح من الضروري لعملية التقويم ان لا تتم بمعزل عن المتغيرات الأخرى التي تمارس في ظلها العلاقات العامة لمعرفة الأثر الحقيقي لهذه الأنشطة، وكذلك المقومات التي تحول دون تحقيق الأثر المنشود لها. وهذه العملية تحتاج الى خبرة بكافة الظروف المحيطة بالمنظمة والمتغيرات المؤثرة عليها، وخاصة فيما يتعلق بالأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وكذلك أوضاع المنافسين او المنظمات المشابهة.

ب) ان تكوين الصورة يعتمد على التأثير المتراكم cumulative effect للأنشطة والبرامج التي تسعى لتحقيق أهداف بعيدة المدى بالإضافة الى الأهداف القصيرة والمتوسطة، وان كان من اليسير تقويم ما يتحقق من الاهداف القصيرة والمتوسطة فانه من العسير إدراك النتائج البعيدة الا بعد فترة زمنية طويلة، رغم ان

¹ مرجع نفسه، ص 78-79.

تحقيق الاهداف العاجلة يساعد بلا شك على احداث آثار تراكمية تدعم الخطط البعيدة ذات الاهداف الآجلة.¹

ت) ان برامج الصورة شأها في ذلك شأن كافة برامج العلاقات العامة تسير في مجال غير منظور intangible وهو مجال الاتجاهات والانطباعات الذاتية للأفراد التي تحتاج الى جهد كبير في تقويمها على عكس ما يحدث بالنسبة للأنشطة الإنتاجية في مجال السلع أو الخدمات المنظورة tangible، ورغم ذلك فإن الأمر يختلف في مواجهة الأزمات والأحداث الحاسمة التي تبرز بوضوح تأثير أنشطة العلاقات العامة في مواجهتها وإيجاد الحلول الفعالة لها، او عجزها عن ملاحقتها وتقديم العلاج المناسب لها.²

كما يمكن توضيح مراحل تشكيل الصورة الذهنية وفق نوع الجمهور الذي تشكل لديه كالتالي:

أ- تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي والخارجي:

قبل البدء لابد للمؤسسة من القيام بعدة بحوث لتحديد طبقات الجماهير التي ترغب أن تشكل لديها الصورة الذهنية ومن ثم تحديد الطبقات الأكثر أهمية بالنسبة لها بالرغم من أن الموظفين والزبائن هما أهم جمهوريين إلا أنه ينبغي عدم تجاهل الجماهير الأخرى ويمكن تحديد هذه الطبقات كالتالي:

- 1- الوكالات الحكومية والتنظيمية: الجمهور الداخلي والموظفين والإدارة وجميع الكوادر المحتملة.
- 2- الوكالات المالية والوسائل الإعلامية الاقتصادية: مشكلو الرأي العام وجماعات الضغط ووسائل الإعلام.
- 3- جمعيات البيئة وبقية المجتمع: الجمهور الخارجي، الزبائن والحكومات والمصارف والوكالات العالمية والشركاء التجاريون.
- 4- جماهير مختلفة: الجمهور التجاري والموردون وبائعو التجزئة والمنافسون ومقدمو الخدمات.

بعد تحديد الطبقات ينبغي الاخذ بعين الاعتبار العديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاتصالية بالإضافة الى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسة العملية للعلاقات العامة وأثناء وضع برامج تكوين الصورة الذهنية وآلية عملها ينبغي مراعاة العديد من العوامل الأساسية فمن الثابت أن الصور تتأثر بالمتغيرات السياسية والاقتصادية أو التقنية وكذلك لابد لها أن تتسم بالواقعية والمصدقية وأن تتفق مع طبيعة العمليات والأنشطة التي تمارسها المؤسسة ونذكر بعض مبادئ التخطيط لبرامج الصورة:

¹ مرجع نفسه، ص 80.

² مرجع نفسه، ص 81.

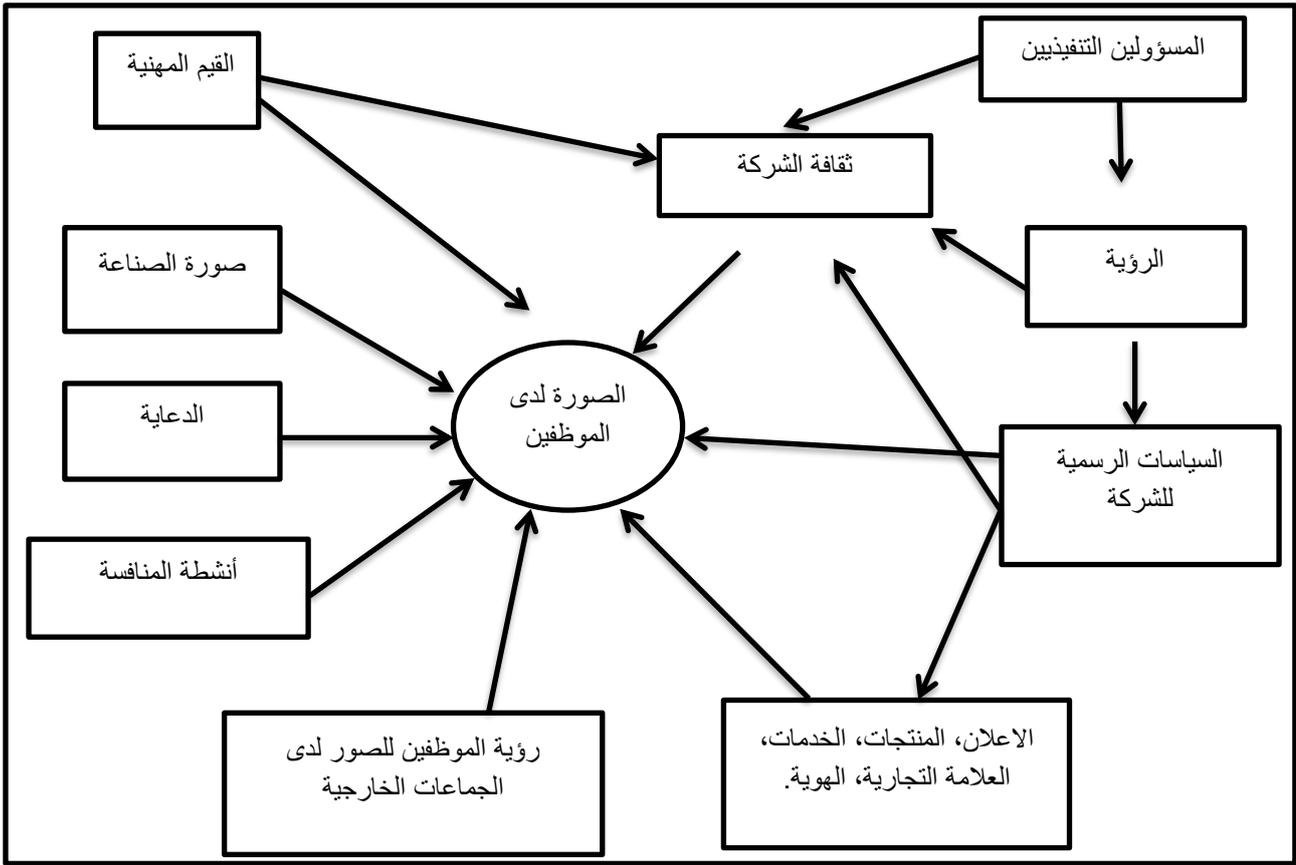
- ✓ يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للمؤسسة وهذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة.
- ✓ وضع تخطيط مكتوب بمعالم الصورة المرغوبة التي تؤديها للمؤسسة.
- ✓ ابتكار الأفكار لنقل الصورة المخططة والمرغوبة الى الجماهير وآليات نقلها.
- ✓ وضع برامج التقييم المتبعة لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية ومن الثبات أن شخصية المؤسسة تتكون من سياستها العامة والأشخاص المسؤولين عن ذلك فقد أثرت الشخصيات القيادية في المنظمات الكبرى على صورها والأمثلة على ذلك كثيرة وكذلك فان للأشكال المادية الخاصة بكل مؤسسة والمنطقة الجغرافية والزبي الرسمي المميز والشعار ... فكافة الرموز المعتمدة وحتى طرق اتصالها وحفاظها على البيئة والمجتمع كل ذلك لا يقل أهمية عن المضمون الفعلي للسياسة المعتمدة في المؤسسة.

أ-1: تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (الموظفين):

إن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة استراتيجية لها يبدأ من الداخل الى الخارج فالشركات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور تجاه المؤسسة وهذا بحاجة الى دراسات وبحوث بناء الاستراتيجية المتبعة وتشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة الى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها.

فمن كبير المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة إلى ادارة الموارد البشرية التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة المرغوبة وطرق تنفيذها، ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة فعندما تتحدد لهذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين لا شك أنها ستجد نتيجة ذلك الصورة الطيبة المرغوبة وثمة عدة عوامل ترسم انطباع الموظفين على الشركة نوضحها في الشكل التالي:¹

¹ معمري امينة، مرجع سابق، ص 53-54.



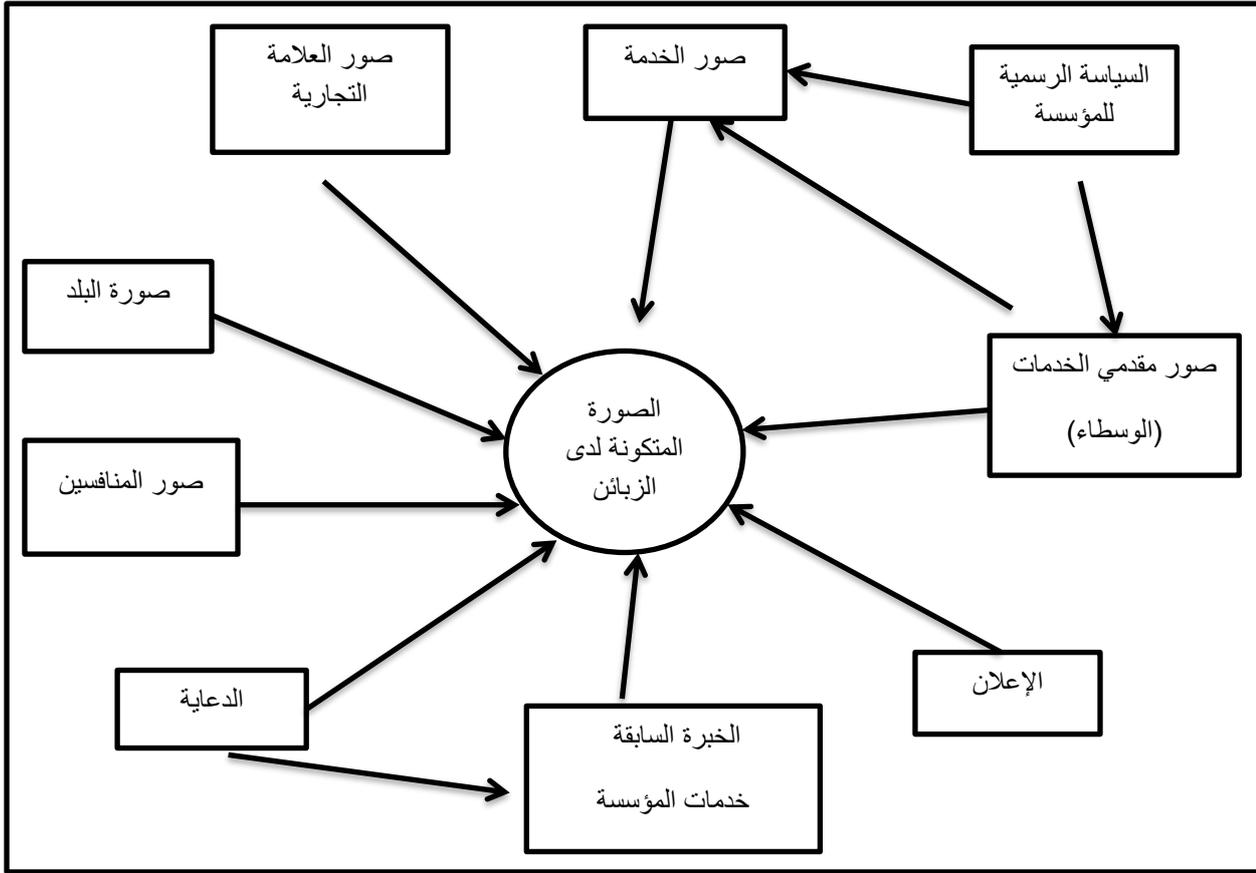
الشكل 2: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين.

يتضح من خلال الشكل السابق ان تشكيل الصورة لدى الجمهور الداخلي بحاجة الى نشاطات متعددة وعلى كافة المستويات فالإخلال بواحد منها يعني التشويش في جزء من الصورة ولذلك لابد للمسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة تقوم على الالتزام بها في جميع الأطراف المعنية بالصورة ويجب الأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل السابقة الذكر نظرا لأهمية جميع العوامل، فيجب ان ينظر الى كل عامل على حدة. ومن ثمة فإن تراكم هذه العوامل مع بعضها هو الذي يؤدي الى الصورة المطلوبة¹.

أ-2: تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي:

بعد ان تمهيء المؤسسة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل ابدأ من الداخل الى الخارج، وبالتالي تكون المؤسسة مهياً لتقديم ذاتها الى الجمهور الخارجي كشركة أصلية نزيهة وفريدة وأهل للثقة ويمكن الاعتماد عليها ولكن يجب الأخذ بعين الاعتبار عددا من العوامل التي نلخصها في الشكل التالي:

¹ مرجع نفسه، ص 55.



الشكل 3: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن

ونوجز القول بأن الأشياء التي يفكر بها الناس، وطريقة شعورهم نحو مؤسسة ما يتأثرن بكل القيم الواردة في الشكل¹.

ولذلك فإننا نؤكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهود والنشاطات المختصة بالصورة، فمثلا إن وجود الخدمات وصورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن والزبائن الذين شعروا بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة ويشكلون انطبعا إيجابيا عنها، وهكذا شأن جميع العوامل الأخرى.

• وسائل تكوين الصورة المرغوبة:

تنقسم وسائل الاتصال التي تستخدم في تكوين الصورة المرغوبة للمؤسسات المختلفة الى قسمين رئيسين: الأول هو وسائل الاتصال العامة التي تستخدم على مستوى الدولة أو الإقليم أو المدينة إذا كانت للمدينة وسائل خاصة بها.

¹ مرجع نفسه، ص 56.

أما القسم الثاني فيضم كل وسائل الاتصال الخاصة بالمؤسسة والتي توجه الى جماهيرها بصفة أساسية، وتتميز الوسائل الخاصة بتركيزها على أهداف المؤسسة أو أنشطتها ومن ثم فإنها تكون موضع اهتمام الجماهير المعنية، كما أن ادارة العلاقات العامة تستطيع أن تتحكم في استخدامها بالطريقة التي ترى أنها أقرب الى تحقيق أهداف المنشأة، وإذا ارتفع مستوى هذه الوسائل من حيث المضمون والاخراج فإنها تصبح من العناصر الايجابية التي تشتمل عليها صورة المنشأة.

1- وسائل الاتصال العامة:

تلجأ العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي الى وسائل الاتصال الجماهيرية كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما وكتب الثقافة العامة والمعارض القومية، ويمكن ان نضيف اليها بالنسبة للمدن الكبرى الإعلانات المضيفة: وهي اعلانات شهرة بصفة أساسية تستهدف التأثير على انتباه المشاهدين لها.

وينطبق هذا بشكل أقل على الملصقات التي توضع في الأماكن البارزة كالميادين العامة وأماكن اقامة المباريات التي يشهدها جمهور كبير داخل الملعب وخارجه عندما تنقل المباراة بالتلفزيون.¹

ويتوقف استخدام كل وسيلة من هذه الوسائل على المتغيرات التالية:

- ✓ طبيعة الفكرة المطروحة او الهدف الذي نسعى لتحقيقه من خلال رسالة معينة.
- ✓ خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابليته للتأثر من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة.
- ✓ تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه.
- ✓ أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال.
- ✓ مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على كل جمهور من جماهير المنظمة.

¹ علي عجوة، مرجع سابق، ص 82.

1-1: الصحافة:

أثبتت التجارب التي أجراها لازارسفيلد ودوب ووابلز وييرسون، أن وسائل الاعلام المطبوعة كالصحف والمجلات والكتب واللافتات تتفوق على الوسائل الأخرى بالنسبة للجمهور القارئ، وذلك لما تتميز به من مقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات الطويلة التي تساعد على توضيح الامور للقارئ وتهيئ لهم الدراسة المتأنية بالإضافة الى امكان قراءتها في الوقت والمكان المناسبين مما يضيفي عليها صفة الخصوصية.

ويلخص كلاير مزايا الوسائل المطبوعة في النقاط الخمس التالية:

- اختيار القارئ للوقت المناسب للقراءة.
- القدرة على اعادة القراءة لمزيد من الفهم والتعمق.
- الرسائل المطبوعة أكثر قدرة على غيرها من الرسائل في معالجة الموضوعات معالجة كاملة وتناول تفاصيلها الدقيقة.
- من خلال الصحف والمجلات التي تعبر عن فئات خاصة يمكن ان تعبر الأقليات عن آرائها الخاصة وهو ما يصعب تحقيقه في الوسائل الأخرى.
- تضيفي هذه الوسائل على كتابها مكانة مرموقة لدى الأفراد الأمر الذي ينعكس على امكان تأثرهم بمؤلاء الكتاب لوجود ترابط تقليدي بينها وبين الثقافة كونها أقدم وسائل الاتصال الجماهيرية.¹

1-2: الراديو:

هو الوسيلة الاعلامية الاولى التي استطاعت ان تصل الى جمهورها في أي مكان متخطية حواجز الأمية وعقبات الانتقال في المناطق الوعرة والقيود السياسية التي تمنع بعض الوسائل الاخرى من الوصول الى مجتمعاتها، كما انه لا يحتاج للتفرغ التام للاستماع اليه.

ينصح الخبراء ان تكون البرامج الاعلامية المستخدمة في العلاقات العامة في صورة حوار بين شخصين أو أكثر لان المستمع في هذه الحالة يدخل طرفا في المناقشة ويتابعها بشغف واهتمام.

تمتاز الاذاعة بتأثير الصوت البشري، وهذا ما يجعلها أكثر الوسائل قدرة على الاجراء.

¹ مرجع نفسه، ص 84.

1-3: التلفزيون:

تشير الدراسات التي أجراها بلومر ودوب الى أن الوسائل السمعية البصرية كالأفلام الناطقة والتلفزيون تمتاز بتأثير أقوى من الوسائل السمعية وكذلك الوسائل البصرية، لأنها تجمع بين مزايا هذين النوعين، وتتطلب من المشاهدين استخدام حاسي البصر والسمع مما يضعف التركيز واليقظة.

ومما يميز التلفزيون عن غيره من الوسائل الاعلامية أنه أقرب وسيلة للاتصال المواجهي فهو يجمع بين الرؤية والصوت والحركة.

1-4: الفيلم في التلفزيون والسينما:

يعتبر الاتصال عن طريق المرئيات أكثر وسائل الاتصال فعالية في نقل الافكار في مجال العلاقات العامة، ويعتقد العلماء أن قدرة المرئيات على التأثير في حاسة البصر تفوق قدرة الصوتيات على التأثير في حاسة السمع في جذب الانتباه بما يزيد على خمسة وعشرين ضعفاً. ويضاف الى ذلك ان حاسة البصر هي أسرع الحواس في تسجيل الصور الذهنية في عقل الانسان.

فإذا أضفنا الصوت الى الصورة فإن الرسالة يصبح أثرها في الاتصال قويا الى درجة كبيرة، كما ان الصوت الانساني في الافلام يضيف عليها صفة الواقعية و يكسبها الاقناع بالإضافة الى أثره في جذب الانتباه و لذلك فإن نقل الافكار عن طريق الأفلام الصوتية يتميز بنسبة عالية من الوضوح في الرسالة و الاهتمام من جانب المستقبل¹، وتكون النتيجة قدرة أكبر على تذكر المعلومات المكتسبة من الأفلام بالقياس الى ما يكتسب من وسائل الاعلام الاخرى، وقد اثبتت معظم الدراسات قدرة الأفلام على تزويد الجماهير بالمعلومات الجديدة بالإضافة الى دورها في تكوين الراي حول المشكلات و الموضوعات التي لم تتكون بشأنها اتجاهات راسخة.

1-5: إعلانات العلاقات العامة:

يستخدم الاعلان لتحقيق بعض أهداف العلاقات العامة بالإضافة الى استخدامه المؤلف في مجال الترويج للسلع والخدمات، فقد تلجأ اليه المؤسسة اسهاما منها في الخدمة العامة، أو لرسم صورة طيبة في اذهان الجماهير عنها.

¹ مرجع نفسه، ص 88.

كما يستخدم الاعلان في شرح وجهة نظر المؤسسة خلال الاضرابات، وكذلك عند الاعلان عن بداية أنشطة او خدمات جديدة تقوم بها المؤسسة لتحقيق بعض التسهيلات للجمهور، كما تعلن المؤسسة عن سياستها وتفسر هذه السياسة لجمهورها، وتعلن عن أي تغيير فيها، وتقوم بتصحيح المفاهيم الخاطئة على ضوء الأبحاث التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة، ثم تقدم المفاهيم الصحيحة عن أهداف المؤسسة وأنشطتها.

وكثيرا ما يوجه الإعلان الإعلامي الى كل جمهور من جماهير المؤسسة او المنظمة على حدة لكسب تأييد هذا الجمهور أو ذاك للسياسة التي تتبعها المؤسسة ازاءه، أو اعلامه بالتطورات الجديدة، او الامتيازات التي تخصه بها، او التوجيهات التي تساعد على الاستفادة من خدمات تلك المؤسسة أو مده بالمعلومات الصحيحة لممارسة نشاط معين.

وإذا كانت المؤسسات المختلفة تلجأ الى الإعلان في ترويج سلعتها أو تنشيط خدماتها واجتذاب العاملين إليها، فإن الإعلان المستخدم لتكوين صورة طيبة عن هذه المؤسسات يدعم كل هذه الإعلانات ويزيد من فعاليتها.

وتتميز إعلانات الصورة بأن لها أهدافا تسعى لكسب التأييد او اثارة الاهتمام بأنشطة الشركة المعلنة مما يؤدي الى تنمية المؤثرات غير المباشرة في عملية الشراء. وان كان من المعروف ان زيادة المبيعات ليست الهدف الاساسي من هذه الاعلانات كما هو الحال في الاعلانات التجارية فإعلانات الصورة لا تركز على منتج معين بصفة خاصة وانما تتناول الشركة او المؤسسة ككل وتبرز أهميتها للمجتمع، وتركز على فلسفتها الاجتماعية وحرصها على الصالح العام. وهذا يعني ان اعلانات الصورة تستخدم أساسا لتقديم الشركة او المؤسسة الى الجماهير كمواطن صالح يعطي المجتمع بقدر ما يأخذ منه، ويقدم له بقدر ما يتوقع منه¹.

وكما تستخدم الحملات الاعلانية لتحسين صورة مؤسسة معينة فقد تتحد بعض المؤسسات التي تمارس نفس العمل، في اعداد وتنفيذ حملة اعلامية عامة لتحسين صورة قطاع معين.

2- وسائل الاتصال الخاصة:

تلجأ المؤسسات العامة والخاصة الى القيام ببعض الأنشطة الاتصالية من خلال وسائلها الخاصة بالإضافة الى استعانتها ببعض الوسائل الجماهيرية العامة. وأحيانا تكفي بعض المنظمات بالوسائل الخاصة اما لعجز مواردها

¹ مرجع نفسه، ص 90-92.

عن تغطية نفقات الوسائل العامة او لعدم رغبتها في الانفاق على هذه الوسائل التي تتطلب نفقات مالية تفوق الوسائل الخاصة، او لأن طبيعة أنشطة بعض المنظمات لا تحتاج الى استخدام هذه الوسائل.

وتشمل الوسائل الخاصة مطبوعات المؤسسة على اختلاف أنواعها بالإضافة الى ما تنتجه من مواد اذاعية او تلفزيونية او سينمائية، وكذلك اقامة المعارض او الاشتراك فيها، وتنظيم الزيارات واستقبال قادة الرأي وتدعيم الصلة بالمجتمع المحلي. وتندرج تحت هذه الوسائل أيضا تنظيم المسابقات الفنية والرياضية والثقافية والأيام أو الأسابيع الخاصة، وكذلك الاتصال الشخصي بأشكاله المختلفة، بالإضافة الى أعياد انشاء المؤسسة وافتتاح المشروعات الجديدة.¹

2-1- الاحداث الخاصة:

وهي تلعب دورا هاما في تحسين صورة المؤسسة إذا ما تم اعدادها والتخطيط لها بعناية، لأنها تستطيع بما تتضمنه من عناصر الجذب والتشويق ان تثير اهتمام الأفراد وتشغل تفكيرهم فترة أطول من قراءة موضوع مكتوب او الاستماع الى برنامج مذاع... كما ان هذه الاحداث تضال عالقة بفكر الذين شهدوها او شاركوا فيها واستمتعوا بها فترة غير قصيرة تتمكن خلالها من التأثير على الصورة الحالية للمنظمة، وقد تؤدي بها الى الاقتراب كثيرا من الصورة المرغوبة.

وتهدف هذه الاحداث الى تنشيط الاتصال بالجمهور العام او بعض الجماهير النوعية، وتوطيد الصلات الشخصية، وتأكيد دور المنظمة الاجتماعي بهدف تحقيق السمعة الطيبة وكسب ثقة الجماهير وتأييدها. وتلعب المعارض دورا هاما ايضا في التعريف بإنتاج المؤسسة وأنشطتها وكذلك إعلام الجماهير بدور المؤسسة الاجتماعي والخدمات التي تؤديها في هذا المجال، وذلك يتطلب اعداد بعض المطبوعات التي تتناول هذه الأمور وكذا الملصقات والوسائل الاخرى إن أمكن.

2-2-الاتصال الشخصي:

يحتل الاتصال الشخصي الصدارة بين وسائل الاتصال الاخرى في قوة التأثير على مر العصور، فرغم ظهور وسائل اتصال حديثة ومتطورة، وما صاحب ذلك من اتساع في دائرة انتشار الرسائل الاعلامية بشكل هائل، الا ان التقدم افتقر الى أهم شيء يتمتع به الاتصال على اساس هذا الصدى مما يساعد على احداث التأثير المنشود،

¹ المرجع نفسه، ص93.

إذا ما توافرت مهارات الاتصال عند المرسل، وتهيأت ظروف المستقبل لتلقي الرسالة، كما يتميز الاتصال الشخصي بالإضافة الى ذلك بما يلي:

- ✓ انخفاض تكلفة الاتصال بالقياس الى الوسائل الاخرى وبالطبع فإن ذلك يتطلب جمهوراً محدوداً وغير مشتت.
- ✓ امكان توجيه الرسالة الى الجمهور المستهدف مباشرة، وذلك يتيح للمؤسسة ان تخاطب كل جمهور باللغة التي يفهمها.
- ✓ سهولة تقدير حجم التعرض للرسالة.
- ✓ تلقائية الاتصال التي تظهر بوضوح في المحادثات غير الرسمية واللقاءات العابرة التي تتم بين الرؤساء والمرؤوسين او بين ممثلي المؤسسة وجمهورها الخارجي.

ويتخذ الاتصال الشخصي في العلاقات العامة احدى الصور التالية:

- أ) الخطب الرسمية: تعتبر- في حالة وجود متحدثين مؤثرين - أسرع الوسائل لنقل المعلومات الى جماهير العلاقات العامة المكونة من جماهير صغيرة، كما انه يمكن تحديد مضمون الخطبة لتلائم كل جمهور على حدة إذا دعت الضرورة ذلك¹.
- ب) مؤتمرات المائدة المستديرة: وتستخدم إذا كان جمهور العلاقات العامة صغيراً او إذا أمكن تمثيل هذا الجمهور في المؤتمرات عن طريق القيادات التي تحظى بثقته وتأييده، وتهدف هذه المؤتمرات الى تبادل الآراء حول الموضوعات ذات الأهمية العاجلة، وتصحيح الفهم الذي قد يحدث في بعض الأوقات بين الجمهور والإدارة، والوصول الى توصيات تحقق مصلحة الطرفين، كما تتيح هذه المؤتمرات الفرصة للتعبير عن الآراء، ومناقشة المظالم، والاجابة على اسئلة الجمهور مما يساعد على اشاعة الثقة والتفاهم بين الجمهور والادارة.
- ت) مناقشات المتخصصين: يتحتم استخدام هذا الأسلوب إذا تعددت جوانب الموضوع، وتعددت الادارات المعنية به، فإذا كان المطلوب مثلاً هو كسب ثقة المساهمين في السياسة المالية لإحدى الشركات فمن الضروري ان يجلس على مائدة المتحدثين ممثلو أقسام البحوث، والتسويق والتصنيع والتمويل بالإضافة الى رئيس مجلس الإدارة، كما ان هذا الاسلوب مفيد في مناقشة الخلافات الناشئة بين الادارة والمستخدمين إذا كانت لها جوانب متعددة.

¹ مرجع نفسه، ص 94.

ث) المناقشات المفتوحة: تلجأ بعض المؤسسات الى عقد اجتماعات دورية لجمهورها الداخلي وأحيانا تدعو المجتمع المحلي للقاءات مع قيادات المؤسسة، وهناك اتفاق تام بين العلماء على ان المحادثة الشخصية والمناقشة وجها لوجه تعد أنجح وسائل الاعلام وأقواها أثرا، ففضلا عن تميزها بالتجاوب والحيوية فإنها تعطي فرصة أكبر للتفاهم والوصول الى نتائج ملموسة.

2-3 مجلة المنظمة او صحيفتها:

تتضمن مطبوعات المنظمة النشرات والكتيبات والمجلة او الصحيفة الخاصة بها، وكذلك التقارير السنوية والدورية. وقد تزايد اهتمام المنظمات العامة والخاصة بإصدار صحيفة او مجلة تعبر عن شخصيتها وتعرض أهدافها وسياساتها، وما تحققة من انجازات وتؤثر ايضا في جماهيرها من خلال التأكيد على الجوانب الايجابية، وتفسير السياسات، وتوضيح المواقف والقرارات ابان الأزمات او الاضرابات. وتحرص هذه الصحيفة أو المجلة على رفع الروح المعنوية بين العاملين بإبراز النواحي الانسانية كالأمن والاستقرار الوظيفي والعدالة في الترقية، والمكافآت، وتقدير العمل¹.

وهي ايضا يمكن ان تثير روح المنافسة بين العاملين مما يؤدي الى رفع الكفاءة الإنتاجية. وتقوم هذه الصحف او تلك المجالات بدور هام في التعريف بالمنظمة وأوضاعها المتغيرة والمشكلات التي تواجهها والدور الذي تؤديه في خدمة المجتمع.

2-4 النشرات والكتيبات:

تتناول النشرة غالبا موضوعا واحدا في صفحات قليلة مطوية تسلّم للأفراد باليد او ترسل بالبريد، بينما تتنوع موضوعات الكتيب، وتتعدد صفحاته ويتسع لمعالجة الموضوعات بشكل مفصل، وتحتاج المنشآت التجارية الى النشرات والكتيبات لشرح برنامج جديد، او أسلوب لتقديم الخدمة، او السلعة بشكل يختلف عما اعتاده العملاء، كما تقوم المنشآت الصناعية من خلالها بعرض مراحل العملية الإنتاجية، وتتميز هذه المطبوعات بانخفاض تكلفتها وامكانية انتاجها بشكل سريع نسبيا. كما انها يمكن ان تترك انطباعا جيدا عند القراء إذا أحسن اعدادها.

¹ مرجع نفسه، ص 96.

يأتي التقرير السنوي في مقدمة وسائل الاتصال بالمساهمين بالنسبة للمنشآت التجارية الصناعية، ويشغل المركز الثاني في وسائل الاتصال بغير المساهمين من العاملين والمجتمع المحلي والموزعين والموردين، ويعتبر التقرير السنوي فرصة المؤسسة في ان تبرز ما تم انجازه خلال العام، وتحتوي التقارير على معلومات عديدة يمكن تقسيمها كالتالي:

- معلومات مالية.
- معلومات إنتاجية.
- معلومات تسويقية.
- معلومات شخصية.
- معلومات متنوعة.

2-6 الوسائل السمعية البصرية الخاصة.¹

● العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة:

يتأثر تشكيل الصورة الذهنية بعدة عوامل.

1) رؤية ورسالة المؤسسة: لدى كل مؤسسة رسالة او رؤية تعكس القيم التي يتعين عليها ان تصبوا اليها، والرؤية تحمل في طياتها معلومات يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية، وتتصف الرؤية بالإيجاز والوضوح والتحديد والتحدى...

2) ثقافة المؤسسة: والثقافة هي كل ما له صلة بالقيم والمعتقدات الداخلية للمؤسسة، وتلعب ثقافتها دور رئيسي في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية إلى سلوك إيجابي عند الموظفين والزبائن، كما أنها تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الاستراتيجية للمؤسسات.

3) هوية المؤسسة: الهوية هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة، فهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير، وهناك أربعة عناصر أساسية لهوية المؤسسة وهي: اسمها و شعارها الرمزي و شكل الحرف الطباعي و مخطط الألوان، و يضاف إليها عناصر أخرى مثل البناء الذي تقطن فيه المؤسسة و ديكورات مكاتبها و العلامات الخاصة بها و الزي الموحد لموظفيها و غير ذلك ، كلها تلعب دورا هاما في مساعدة

¹ مرجع نفسه، ص 98-100.

الجمهور على التعرف على المؤسسة، و إعطاء صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها ، فكلما كان التصميم منظما و انيقا كلما اعطى ذلك انطبعا جيدا عن المؤسسة، و تؤدي هوية المؤسسة عدة مهام أبرزها:

- تخلق وعيا معرفيا بالمؤسسة.
- تنبه الجمهور للتعرف عليها.
- تعيد إحياء صورة المؤسسة المختزنة في أذهان الناس.

وهناك عاملان يعززان احتمالات جذب الانتباه للهوية هما: البروز والحيوية، فالبروز ان تكون الهوية ملفتة للانتباه والحيوية يعني قدرة الهوية على جذب النظر والاحتفاظ به مشدودا اليها.

4) **تواصل المؤسسة مع الجماهير:** ويقصد به جميع النشاطات التي تهدف لإيصال معلومة ما حول المؤسسة او منتجاتها او خدماتها بهدف التسويق للمنتجات او بهدف بناء الصورة من خلال الترويج لاسم المؤسسة، وبناء جسر الثقة بينها وبين جمهورها¹.

5) **المسؤولية الاجتماعية:** ان قيام المؤسسة بدورها تجاه المؤسسة الاجتماعية يضمن الى حد ما دعم جميع افراد المجتمع لأهدافها وفق ما خطط له مسبقا، إضافة الى خلق فرص عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي. ومن بين أهم الفوائد التي تحققها المؤسسة الممارسة للمسؤولية الاجتماعية: تحسين الصورة الذهنية عند الجمهور وبالتالي كسب ثقته وخلق سلوك إيجابي تجاه المؤسسة ومنتجاتها وزيادة مبيعاتها وإخلاص العملاء وزيادة الانتاجية والنوعية².

كما يمكن تصنيف تلك العوامل من خلال جانبين هما: الزبون والمؤسسة

✓ من جانب الزبون:

- الكلمة المنطوقة، وتمثل في رأي افراد العائلة أو الأصدقاء المقربين.
- الحاجات والتفضيلات الشخصية، وهي ما يفضله الزبون.
- تجارب الزبون السابقة مع المؤسسة، كالمعاملة اللطيفة التي يتلقاها في كل مرة يزور فيها المؤسسة.

✓ من جانب المؤسسة:

- رؤية المؤسسة ورسالتها، فهي تعكس القيم التي تهدف اليها المؤسسة.

¹ معمرى امينة، مرجع سابق، ص 63-64.

² مرجع نفسه، ص 65.

- ثقافة المؤسسة، وهي كل ما له علاقة بالقيم والمعتقدات الداخلية للمؤسسة.
- هوية المؤسسة، وهي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة (الاسم، الشعار، شكل الحروف الطباعية، مخطط الألوان) بالإضافة الى الأشياء المادية (المقر، الديكور، الأثاث، زي الموظفين، السيارات، وغيرها...)
- تواصل المؤسسة مع الجماهير وجميع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من اجل ايصال المعلومات عنها وعن منتجاتها وخدماتها.
- المسؤولية الاجتماعية ومدى مساهمة المؤسسة في تحقيق التنمية الاقتصادية.¹
- جودة الخدمة، تؤثر هي الاخرى على الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث تم دمج خمسة أبعاد لها وهي:
 - 1) الاعتمادية: الأداء والموثوقية في تقديم الخدمة، وفي الموعد المطلوب.
 - 2) الاستجابة: استعداد المؤسسة لتقديم خدماتها بسهولة وسرعة.
 - 3) الثقة: المصدقية والأمانة المميزة التي يعتقد بها الزبون في المؤسسة.
 - 4) التعاطف: العناية بالزبون والاهتمام بمشكلاته.
 - 5) الملموسية: من خلال الديكور، الاثاث والزي الرسمي للموظفين، توفير المكان المناسب للموظفين ليتمكنوا من خدمة الزبائن بشكل جيد.²

وإن تكلمنا بشكل منطقي أكثر فالصورة الذهنية لم تكن من الأساس وليدة الصدفة او نتيجة ظروف طارئة، وقبل ان تأثر بكل الظروف سابقة الذكر، فقد كانت هناك عدة مسببات وعوامل أنتجتها، لهذا يؤكد بولدينغ ان الصورة الذهنية تتكون من معرفة الانسان بالعوامل المختلفة والمحيطه به من عدة نواحي، والتي من شأنها ان تؤثر على الشكل الذي تتخذه الصورة الذهنية، وقد ركز على خمس مؤثرات فقط وهي:

- المكان الذي يعيش فيه الفرد وموقعه من العالم الخارجي.
- الزمان والمعلومات التاريخية للحضارة الانسانية.
- العلاقات الاجتماعية والشخصية ونوعية الروابط الأسرية/الأصدقاء.
- الأفعال المرتبطة بعالم الطبيعة والخبرات المكتسبة حيالها.
- الأحاسيس والمشاعر والانفعالات.

¹ زوبر زيوان، أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2016، ص 4.

² مرجع نفسه، ص 5.

وقد ذهب بعض العلماء الى ان الصورة الذهنية ليس لها حظ وافر من الحقيقة بقدر ما تقوم على الخيال ومدى قدرة الانسان على الغوص في عالم الخيال والتخيل.

ويمكن ان نحمل تلك المؤثرات حسب التصنيف التالي:

(أ) **العوامل النفسية:** وتختص بفهم طبيعة الانسان من المنظور الشخصي، والتركيز على المؤثرات والخصائص النفسية التي يستجيب لها الفرد، والعوامل النفسية هي البنية الإدراكية او النفسية للفرد وتعد معرفة ذلك مفتاحا لمعرفة اهتماماته وبالتالي سلوكياته نحو القضايا والموضوعات التي تثار او تناقش، وتمثل المؤثرات النفسية في الانفعال والعاطفة والحساسية، وهذه الخصائص حتما ستترك لمساة واضحة على الطريقة التي يشكل بها الفرد تصوراتة الذهنية.¹

(ب) **العوامل البيئية:** ليست أقل أهمية من باقي العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية، وتشتمل على جغرافية المكان الذي يكون فيه الفرد اثناء تشكيله للصورة بالإضافة الى المناخ والمناظر الطبيعية والهندسة المعمارية.

(ت) **العوامل الثقافية:** ثقافة الفرد ومعرفته أساس لبناء التصور، والثقافة بمكوناتها وعناصرها من حيث: المسلمات، الاهداف والنتائج المرغوبة، الوسائل والآليات الموصلة الى الغايات كاللغة والعادات والتقاليد بما في ذلك الاغاني والاعمال الأدبية والمواد الإعلامية وغير ذلك ... كلها تشكل عنصرا قويا يستند اليها الفرد عند تكوينه لتصور ذهني عن شيء معين، وهنا يأتي دور الخلفية الثقافية له لتلعب دورها.

(ث) **العوامل التاريخية:** عملية تكوين الصورة الذهنية عن شيء ما لا تتم بمعزل بل نتيجة خلفيات ومعلومات تراكمية، حيث يستعين الفرد بمخزونه في المعلومات التاريخية.

(ج) **العوامل السياسية:** وتشمل الأحداث السياسية وما لها من وقع شديد في الساحة والحياة العامة، كالأحداث الكبرى مثل الانقلابات والاعتقالات والحروب ومواقف الدول الكبرى من هذه الأحداث، ويضاف الى ذلك طبيعة العلاقات بين الدول من حيث التوتر والتوطد ومدى قرب ذلك من دائرة الاهتمام لدى الفرد.

(ح) **العوامل الاقتصادية:** تزايدت أهمية هذا العامل خاصة بعد ان أصبحت المعايير الدولية للنقود القوة الاقتصادية، فمكانة دولة ما او شعب معين على صعيد الاقتصاد العالمي تحدد بالفعل طبيعة صورتها الذهنية.

(خ) **العوامل الدينية:** يترك العامل الديني اثرا بارزا في رسم صورة معينة عن بلد او مجتمع ما ويختلف ذلك حسب الوضع الديني والعقائدي السائد لدى الفرد.

¹ جمال بن عمار الاحمر، ص 123.

(د) **العوامل الشخصية:** تعتبر هي الأخرى من العوامل المؤثرة في عملية تكوين الصور، ومنها ما يرتبط بالنواحي الجسمانية والفيزيولوجية كالصحة والجهاز العصبي والحواس، وأخرى ترتبط بالنواحي الانفعالية كالثبات الانفعالي أو عدمه، وكذا بالنواحي المعرفية كالاستعداد والتفكير والانتباه والقدرات والتحصيل والذكاء الذي يعد ما أهم العوامل الأساسية لتطور المضمون¹.

(ذ) **العوامل الديموغرافية:** مثل السن و النوع و الطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها الفرد و المكان الذي يقيم فيه، فزيادة تعليم الفرد تزيد من قدرته على إدراك العالم من حوله، كما أن لنوعية الطبقة الاجتماعية دور فعال و مهم في التأثير على اختلاف الصورة ، فالصورة الذهنية المتكونة لدى الطبقات العليا تختلف عن تلك الصورة المتكونة لدى الطبقات الأدنى، كما أن حجم معرفة الأفراد الذين يشغلون وظائف عليا أكبر من حجم معرفة الأفراد الذين يشغلون وظائف تنفيذية، كما يوجد تباين لبعض الأفراد الذين يشغلون نوعيات معينة من الوظائف دون غيرهم.

(ر) **العوامل الاجتماعية:** لكل جماعة معاييرها وطرق استجابة الأفراد فيها للأشياء والأحداث، وهي عبارة عن مجموعة من التوقعات والسلوكيات والمشاعر والأفكار تراها تلك الجماعة ويتحدد نتيجة لهذا أنماط السلوك والاتجاهات الفردية داخل كل جماعة.

(ز) **التنشئة الاجتماعية:** تؤثر وسائل التنشئة الاجتماعية في تكوين الصور الذهنية من خلال دورها المباشر في التعليم حيث يقوم الفرد ببناء الصورة الذهنية متأثرا بمناخ الجماعة التي ينتمي اليها، فالفرد ينظر اليه من خلال كونه فردا في جماعة ويسلك سلوكا معيناً في إطار الجماعة والمجتمع الذي يعيش فيه، كما يجد نفسه في عشرات الجماعات ولكل جماعة أهدافها التي من خلالها نستطيع توقع السلوك المناسب لأعضائها.

(س) **الأسرة:** تعد الأسرة أول مؤسسة يتعامل معها الطفل، وتعتبر من أهم وسائل التنشئة الاجتماعية، وللأسرة تأثير مستمر على الطفل لفترة طويلة - خاصة في مجتمعاتنا - كما ان القيم التي يفرضها الآباء في نفوس أطفالهم يكون من الصعب تغييرها مستقبلا وغالبا ما تكون هذه القيم والمعايير هي جزء من الثقافة الفرعية التي ينتمي اليها هؤلاء الآباء.

(ش) **المؤسسات التعليمية:** تتدخل في حياة الفرد لتلعب دورا هاما في تشكيل صور ذهنية معينة اضافة لباقي العوامل، عن الوطن او الجماعات او الاشياء، كما تساعده على اتخاذ القرارات وتحديد موقعه في السلم الاجتماعي والاقتصادي، وفي نفس الوقت يمكن اعتبار المؤسسات التعليمية وسيطا اجتماعي خلقه النظام

¹ مرجع نفسه، ص 125-126.

السياسي بهدف تكريس الوضع القائم فهي تؤثر من خلال التوجه للمذهب السياسي الذي غالبا ما يقدم في مقررات دراسية رسمية.¹

ص) الأقران: وهم الأفراد في نفس المرحلة العمرية، ولهم دور مهم في تطوير الصورة الذهنية، حيث يتفق الفرد مع أقرانه في مرحلة تلقي المعلومات والتعرض لها، ثم تدعيمها ثم الاتفاق في مرحلة التغيير والتحويل.

ض) وسائل الإعلام: تعتبر وسائل الإعلام أحد مصادر المعلومات التي لها تأثيرها المباشر في تكوين الصور الذهنية للأفراد من خلال تشكيل الإطار الدلالي لديهم بما تقدمه من معلومات وراء وبما تنشره وتذيعه من قضايا وموضوعات في إطار اهتمامها بموضوعات معينة، الأمر الذي يؤثر بدرجة أو بأخرى على تشكيل الاتجاهات والانطباعات والصور.

ط) الأحداث: طبيعة الأحداث وخاصيتها لها تأثيرها المباشر في تكوين الصور، ويوجد نوعين من الأحداث: التراكمية والتي يستغرق تأثيرها فترات طويلة من الوقت، والمثيرة: كالحروب والكوارث والأزمات والمواقف التي لم يعتد الناس عليها.²

سابعاً: بحوث الصورة الذهنية:

ظهرت أهمية بحوث الصورة عندما تزايد الأخذ بالتخطيط العلمي لتكوين الصورة للفرد أو المنظمة أو الدولة بين الجماهير النوعية أو العامة داخل الدولة أو خارجها، وتعتمد بحوث الصورة على نفس المناهج والأدوات التي يستخدمها علماء النفس والاجتماع والاتصال لقياس الاتجاهات ومعرفة الدوافع المؤيدة والمعارضة، ومن ثم تحديد أبعاد الصورة الحالية للفرد أو المنظمة أو الدولة، ويتوقف استخدام منهج معين أو اداة بعينها على طبيعة البحث المطلوب واهدافه والظروف المحيطة بإجرائه.

1- أهمية بحوث الصورة:

أصبحت أغلب المؤسسات خاصة التي تعمل على نطاق دولي حريصة على معرفة صورتها السائدة لدى الجماهير ذات الصلة المباشرة والوثيقة بها، ويحدث ذلك في إطار سعيها الى تكوين صورة طيبة تحقق لها النمو والتطور والقدرة على أداء رسالتها على أوسع نطاق ممكن، كما أصبحت دراسة صورة الفرد أيضا لها أهمية كبرى مع تزايد

¹ مرجع نفسه، ص 127.

² مرجع نفسه، ص 128-129.

أهمية بعض الأفراد ذوي الصفة العامة في المجتمع كالمرشحين السياسيين او الفنانين او قادة الفكر في اي مجال او رجال أعمال كبار.

وقد تزايدت أيضا أهمية بحوث الصورة بالنسبة لبعض المهن والعلوم وقطاعات المجتمع المختلفة في وسائل الاتصال الجماهيرية وكذلك عند الجمهور العام او الجماهير النوعية، كصورة مهنة العلامات العامة مثلا عند رجال الإدارة او المشتغلين بها او المتأثرين بنشاطها... وغير ذلك من دراسات البحوث في مختلف المجالات.

ويشير العديد من الباحثين في مجال العلاقات العامة الى أهمية هذه البحوث في ضوء ما يلي:

- تظهر أهمية البحوث مستويات إدراك الجماهير التي تتعامل معها (الحكومة، الدولة، المنظمة، الفرد)، واهتماماتهم واتجاهاتهم، والصورة الذهنية ومعرفة الدوافع المؤيدة والمعارضة.
- تزويد البحوث القائم بالاتصال والمخطط للعملية الاتصالية بالأدلة والمؤثرات التي يتم في ضوءها اتخاذ القرارات المناسبة ووضع الحلول لموقف ما.
- تضيفي البحوث صفة الموضوعية والعلمية على طبيعة العمل والنشاط الممارس بمعنى الابتعاد عن الاجتهادات الشخصية أو الممارسات العفوية.¹
- تساعد البحوث القيادة الإدارية على إدراك وفهم المتغيرات البيئية المحيطة بها.
- تعمل البحوث على تقويم الأثر الفعلي للبرامج والخطط المنفذة.
- تعمل البحوث على تحليل المصدر ودراسته وتقويمه من الداخل.
- تسهم البحوث في تحديد نوع الجمهور الذي تتعامل او يتعرض لنشاط العلاقات العامة ومن ثم تحديد نوع الصورة الذهنية لديه.

2- أهداف بحوث الصورة:

وتتمثل بصفة عامة فيما يلي:

- تهدف الى التعرف على ظاهرة معينة او تحقيق رؤية جديدة لها، ومن ثم صياغة مشكلة البحث بدقة ووضع الفروض العلمية للبحث.

¹ هدى غرسى، مرجع سابق، ص 97.

- تسهم في رسم صورة دقيقة لخصائص فرد معين أو موقف أو جماعة مع أو دون وضع فروض مبدئية حول طبيعة هذه الخصائص.
- تحديد نسبة تكرار حدوث شيء معين أو حدوث مرتبط بشيء آخر.
- اختبار الفروض عن طريق الكشف عن العلاقات النسبية بين عدد من المتغيرات¹.

3- أدوات دراسة الصورة:

تبين من خلال عدد كبير من البحوث التي أجريت في مجال الصورة الذهنية، ان أكثر المناهج التي تلجأ إليها العلاقات العامة في دراسة الصورة الحالية للفرد أو المؤسسة هو المنهج المسحي، وأن أكثر الأدوات شيوعاً هي الاستبيان والمقابلة وتحليل المضمون.

ويستخدم الاستبيان أو المقابلة لمعرفة صورة الفرد أو المنظمة في أذهان الجماهير من خلال توجيه الأسئلة المباشرة وغير المباشرة التي تستهدف التعرف على قسماات هذه الصورة، كما تستخدم الاسئلة المفتوحة بشكل أكثر مما هو معتاد في بحوث الرأي العام لما تتيحه من فرص التعبير عن الانطباعات الذاتية التي تعكس معالم الصورة الذهنية، ويلجأ الباحثون في هذه الحالة أيضا الى توجيه أسئلة غير مباشرة نهايتها مفتوحة على النحو التالي:

- ما الذي يخطر على بالك حينما تفكر في جيمي كارتر؟²
- ما الذي يخطر على ذهنك عندما تسمع اسم شركة فولفو؟
- ما الذي يخطر على بالك حينما تفكر في الشعب الانجليزي؟

وتندرج هذه الأدوات تحت الوسائل الفردية لجمع المعلومات ودراسة الصورة في أذهان الأفراد، في حين أن تحليل المضمون يدرس الصورة من خلال وسائل التعبير الجماعية التي تتمثل في الصحف والمجلات والأفلام وبرامج الراديو والتلفزيون وغيرها من الوسائل التي تعكس اتجاهات الجماهير وتعبير عن آرائها.

¹ مرجع نفسه، ص 98.

² علي عجوة، مرجع سابق، ص 137.

4- تحليل المضمون كأداة لدراسة الصورة:

برزت أهمية تحليل المضمون كوسيلة من وسائل البحث العلمي أثناء الحرب العالمية الثانية عندما كانت أجهزة المخابرات تستخدم هذا الأسلوب العلمي لاكتشاف ميول الأشخاص سياسيا وعقائديا من خلال تعبيراتهم المنطوقة او المكتوبة، وتحليل المضمون يقوم على أساس نظرية ملخصها ان كل انسان يتميز ببصمة فكرية وشخصية مميزة، ويضيف الباحثون أن الشخص لا يمكن ان يخفي طباعه الخاصة مهما كان بارعا او ذكيا، كما انه لا يمكنه اخفاء سلوكه اللغوي وافصاحه عن حقيقة شخصيته وعن اتجاهاته ومعتقداته.

ويعرف برسلون تحليل المضمون بأنه أسلوب البحث الذي يستخدم في وصف المحتوى الظاهر لمادة الاتصال وصفا موضوعيا ومنتظما وكميا.

5- إجراءات تحليل المضمون:

تتكامل خطوات التحليل ويعتمد بعضها على بعض لتشكيل وحدة متكاملة، وكل خطوة تتطلب قراءة جيدة متتالية للنص ومعايشة وحوارا صامتا بين الباحث والرسالة. ويقال انه لفهم اي نص يفترض قراءته ثلاث قراءات: الأولى لفهم ذلك الذي قاله الكاتب، والثانية لتخيل ذلك الذي لم يقله، والثالثة لاكتشاف ذلك الذي أراد ان يقوله ولم يعلن عنه.

ويحدد ريتشارد باد Budd اجراءات تحليل المضمون في ست خطوات هي:

-أولا: تحديد مشكلة البحث، ويتصل بها تحديد المفاهيم والفروض العلمية.¹

-ثانيا: اختيار العينة: سواء العشوائية البسيطة، المنتظمة، العمدية، الطبقيّة، العنقودية.

-ثالثا: تحديد وحدات التحليل وفتاته وفقا لقواعد موضوعية: وحدة الكلمة، وحدة الموضوع، وحدة الشخصية، وحدة المفردة، وحدة مقاييس الزمن او المساحة، وفتات تحليل المضمون.

-رابعا: تحويل المضمون الى حقيقة رقمية: وذلك بعد تحويل المضمون بعد تحليله وتجميع بياناته وتبويبها الى جداول تتضمن النتائج الكمية للتحليل.

¹ مرجع نفسه، ص 139.

-خامسا: المقارنة بين المتغيرات الرقمية للمضمون.

-سادسا: استخلاص النتائج وفقا لملاحظات الباحث وطبقا للنظرية الملائمة ومن ثم تفسيرها¹.

¹ مرجع نفسه، ص 140-149.

خلاصة الفصل الأول:

في هذا الفصل تم عرض مراحل تطور مفهوم الصورة الذهنية و البدايات الاولى للمفهوم، وكذا أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة و مدى مساهمتها في زيادة ثقة الجماهير بها، أيضا تم التطرق الى انواع الصورة الذهنية حيث تبين انه لا يوجد تصنيف موحد بل عدة تصنيفات وفق مختلف التخصصات و وجهات نظر الباحثين، تم كذلك تناول مكونات الصورة الذهنية من مواد ملموسة و أخرى غير ملموسة، ولا يمكن اغفال العنصر الخامس من هذا الفصل الذي يذكر خصائص الصورة الذهنية، و العنصر السادس الذي لا يقل أهمية عما سبقه إذ حدد لنا كيفية تشكيل هذه الصورة و العوامل التي تؤثر في عملية التشكيل، في حين كان آخر عنصر بعنوان بحوث الصورة الذهنية و أهمية هذه البحوث و أبرز الادوات لإجرائها.

الفصل الثاني:

الأستاذ الجامعي

تمهيد:

أولاً: وظائف الأستاذ الجامعي، مهامه ومسؤولياته.

ثانياً: تنمية الأستاذ الجامعي وتحسين أدائه.

ثالثاً: تقييم الأستاذ الجامعي وتقويمه.

رابعاً: الأستاذ الجامعي الفعال.

خامساً: مواصفات الأستاذ الجامعي.

سادساً: حاجات الأستاذ الجامعي.

سابعاً: المعوقات التي تواجه الأستاذ الجامعي.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

من المعروف أن الجامعة هي المسؤولة عن تكوين الأفراد في مختلف التخصصات وتزويد المجتمع بمختلف الكفاءات والكوادر البشرية في شتى المجالات، لذلك فإن للأستاذ الجامعي الدور الأكبر في ذلك، خاصة ما تعلق بموضوع تحسين صورة الجامعة، والمساهمة في تطوير المجتمع وتقدمه.

ولقد تناولنا في هذا الفصل وظائف الأستاذ الجامعي، تنمية وتطوير أدائه، خصائص وحاجيات الأستاذ الجامعي الفعال وكذا معوقات التي تواجه الأستاذ الجامعي.

أولاً: وظائف الأستاذ الجامعي، مهامه ومسؤولياته:

1- وظائف الأستاذ الجامعي:

إن اعتبار الأستاذ الجامعي الركيزة الأساسية في بناء المجتمعات وتقدمها ليس بمحض الصدفة وإنما نبع أساساً من الإسهامات والجهود التي يقدمها الأستاذ الجامعي والتي تجسدت من خلال وظائف يقوم بها داخل رحاب الجامعة.¹

فمهمة الأستاذ الجامعي تكونت أساساً من عدة مهام تمحورت كل مهمة منها في عدد من النشاطات، ومنه فإن مهنة الأستاذ الجامعي تتكون أساساً من مجموع الأعمال الرئيسية مثل البحث العلمي، وخدمة المجتمع، والتدريس، أما إذا فصلنا في هذه الأعمال و أخذنا كلا على حدى، فنجد أن كل عمل يتضمن مجموعة من المهام، فالتدريس مثلاً يتكون من مجموعة متطلبات مثل الإرشاد، والتقييم، التحضير و الإلقاء، و تكون كل مهمة عبارة عن مجموعة من النشاطات إذا أخذنا التحضير للدرس كمثال حي، فنجد أنه يعتمد على البحث في المراجع المختلفة من كتب و مجلات و تحضير الملخصات و غيرها و حددت توصية المؤتمر الثالث للوزراء أو المسؤولين عن التعليم العالي و البحث العلمي في الوطن العربي و الذي عقد في بغداد في العام 1985 مهام وواجبات أساتذة الجامعة حسب التدرج التالي : المشاركة في اللجان البيداغوجية الجامعية، تقديم الاستشارات العلمية، خدمة المجتمع في مجال الذي تخصص به، البحث العلمي الإرشاد الأكاديمي الإسهام في التعليم المستمر و المؤتمرات على أن يكون هناك توازن بين واجباته التدريسية و الواجبات الأخرى و قد أوصى المؤتمر الرابع للوزراء المسؤولين عن التعليم العالي و البحث العلمي في الوطن العربي و الذي عقد في دمشق في العام 1989 بتعديل توصية المؤتمر الثالثة وإضافة مهمة التأليف في مجال الاختصاص و في دراسة جاسم الكندري و علي إبراهيم 1990 فمن خلال تحليل النشاط الأكاديمي للأستاذ الجامعي خلصت الدراسة بمجموعة من النتائج حول مهام الأستاذ الجامعي تمثلت في ما يلي أن نشاط الأستاذ الجامعي يدور حول 3 مجالات رئيسية هي خدمة المجتمع، التدريس، البحث، أي أن متوسط الحجم الساعي لكل مجال أسبوعياً هو التدريس 33 ساعة، خدمة المجتمع 12 ساعة أسبوعياً.

من خلال الدراسة التي قام بها عبد الفتاح شاهين 2004 التي دعت إلى توضيح أدوار الأستاذ الجامعي خلصت إلى أن مهام عضو هيئة التدريس بشكل عام تكمن في التدريس وتلقين المادة العلمية وتقييم الطلبة، البحث

¹ أحمد فلوح، مواصفات أساتذة الجامعة من وجهة نظر الطلبة، أطروحة دكتوراه في علم النفس وعلوم التربية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران، وهران، 2013، ص46.

العلمي وتطويره، المشاركة في العمل الإداري، الإرشاد والتوجيه والتطوير المهني الترجمة التأليف، و ثم تصنيفها في أربعة مجالات رئيسية تتعلق بالطلاب، و المؤسسة التعليمية و المجتمع المحلي و دوره تجاه نفسه و هذه الأدوار مكتملة لبعضها مع العلم أن إغفالا لدور عضو هيئة التدريس تجاه نفسه في الأدب التربوي المتعلق بهذا الخصوص و لهذا يصنف أدوار عضو هيئة التدريس في المجالات الرئيسية الآتية :¹

1- أدواره تجاه طلابه : و تشمل التدريس وتلقين المواد العلمية ضمن مجال تخصصه ، والتقييم، والإرشاد و التوجيه و الاشراف على بحوث الطلبة و دراستهم سواء فمختلف المراحل الجامعية الأولى أو المراحل التالية، و تيسير و تسهيل عملية التعلم وإعداد المواد التعليمية.

2- أدواره تجاه المؤسسة التي يعمل بها: المشاركة في عملية اتخاذ القرارات خاصة الإدارية، تخطيط البرامج ورسم سياسات لتحسين جودة الخدمات وكذا الصورة الذهنية للجامعة، المشاركة ف الاجتماعات واللجان البيداغوجية، تمثيل الجامعة في مختلف المحافل التي يحل بها الرسمية أو غير الرسمية.

3- أدواره تجاه المجتمع المحيط به: نشر ثقافة الجامعة، وتقديم الاستشارات وكذا خدمة المؤسسات المختلفة في المجتمع المحلي، الإحاطة بمختلف التغيرات التي تحدث في المجتمع وإجراء مختلف الدراسات والأبحاث لمعرفة مكامن الخلل في المشاكل التي تواجه المجتمع ومعالجتها، تدعيم علاقة الجامعة بمختلف مؤسسات المجتمع المحلي خاصة المؤسسات الإعلامية، تفعيل دور المؤسسات الحكومية لخدمة طلاب الجامعة

4- أدواره تجاه نفسه: تبادل الزيارات والخبرات مع الزملاء في الجامعات الأخرى وتفعيل الاتصال الغير رسمي معهم، حرصه على ضرورة تطوير مستواه العلمي وتقوية ذاته مهنيا من خلال الاطلاع والبحث، المشاركة ف المؤتمرات، وكذا حضور حلقات النقاش والدورات التدريبية المختلفة.

ويرجع باحثين آخرين وظائف الأستاذ الجامعي إلى ما يلي:

1) وظيفة الدور الأكاديمي: ويشير إلى الأنشطة المسندة أساسا إلى الأستاذ الجامعي وعليه أن، يقوم بها،

وتتعلق بالتدريس والبحث العلمي والخدمة العامة التي تنقسم إلى خدمة الجامعة وخدمة المجتمع.

2) وظيفة الدور الإداري: ويقصد بها الأعمال التي أعطيت لأستاذ الجامعة كرئاسة القسم أو الكلية أو

العمادة، أو العمل في بعض اللجان العلمية أو غيرها.

¹ مرجع نفسه، ص 47.

(3) وظيفة الدور القومي: يشير إلى المناصب التي تستند إلى أستاذ الجامعة في الداخل أو الخارج

ويتفق كثير من الباحثين أن مهام أستاذ الجامعة تتحدد في ثلاث وظائف أساسية هي التدريس، إلى اعداد الخريجين وتأهيلهم، فان الأبحاث الجامعية تهدف إلى انفتاح الجامعة على المجتمع وتفاعلها معه.

كما يرى كلود تروتي التغييرات والتحولات التي طرأت على دور الأستاذ الجامعي:

(1) في الستينيات كان دولا الأستاذ الجامعي يقتصر على المحاضرات والدروس المقدمة للطلبة.

(2) في الثمانينات وبداية التسعينات انتقل دور الأستاذ الجامعي إلى البحث في مختلف الظواهر والميادين ليكون عنصرا أساسيا ومعيارا لتقويم الأستاذ الجامعي.

(3) ومنذ سنوات التوقعات المرتبطة بالأهلية البيداغوجية للأستاذ، ارتفعت تحت ضغط الأنواع المختلفة من الطلبة وتبعاً للتطورات التكنولوجية الجديدة في الإعلام والاتصال المطبقة في التعليم وظهور نماذج وأنواع التكوين الحضورى وعن بعد ولتكوين المستمر.

ومن هذا الأخير فالأستاذ الجامعي أصبح يؤدي دورا مهما في الاستثمار البيداغوجي باستخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال، والتكوين المستمر في ظل التحولات الأخيرة في النظام البيداغوجي.¹

2- مهام الأستاذ الجامعي:

2-1- من منظور قانوني: يؤدي الأستاذ الجامعي عدة مهام من الناحية القانونية متمثلة في:

- الحرص على تقديم الدروس والمحاضرات بطريقة عملية وممنهجة، وأن يشرف على الأعمال المختلفة التي يقوم بها الطلبة من بحوث ومذكرات، وأن يدعم المكتبات بتزويدها بالمراجع، وأن يتمسك بالتقاليد والقيم الجامعية والعمل على قلها بأحسن صورة في نفوس الطلاب ولدى مختلف الجماهير، وأن يجري دراسات وأبحاث مختلفة من شأنها أ، تساهم في تقدم المعارف والآداب والفنون، وأيضا يقوم بتدعيم الاتصال المباشر بالطلاب ورعاية شؤونهم الثقافية والعلمية وغيرها.²

¹ مرجع نفسه، ص48.

² بسمة بن صالح، مدى تكيف الأستاذ الجامعي مع أهداف نظام LMD من خلال عمليتي التدريس والتقييم، أطروحة دكتوراه في العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2017، ص36.

- حفظ النظام داخل قاعات الدروس والمحاضرات والبحوث والمعامل، ويقدمون إلى عميد الكلية أو المعهد تقريرا عن كل حادث من شأنه الإخلال بالنظام وما أتخذ من إجراءات لحفظه.
- تقديم تقرير سنوي عن نشاطه العلمي والبحوث التي أجراها ونشرها، والبحوث الجارية إلى رئيس القسم المختص للعرض على مجلس القسم، وعلى رئيس القسم أن يقدم تقريرا إلى عميد الكلية أو المعهد عن سير العمل في قسمه وعن النشاط العلمي والبحوث الجارية فيه، وما حققه من أهداف.
- المشاركة في أعمال المجالس والتي التي يكونون أعضاءا فيها. وعليهم المشاركة في أعمال المؤتمرات العلمية للقسم أو الكلية أو المعهد.

2-2- من منظور الطالب: تتمثل مهام الأستاذ الجامعي:

باعتبار أن الأستاذ الجامعي نقطة هامة وفاصلة في جميع البرامج البيداغوجية من أجل تحسين التكوين ورفع كفاءته في الجزائر، هذا من خلال الدور الراسخ الذي لعبه أستاذ الجامعة باعتباره علاقة بيداغوجية فعالة والتي اتضح أنه من الضروري التركيز على أهداف وتأثير هذا الأخير، فمن وجه نظر الطالب تتمثل مهامه في:

1.2.2 الأستاذ كخبير: من المعروف أن الأهداف التعليمية و التربوية يجب أن تتمحور حول بعض النقاط الرئيسية، خاصة إذا تعلق الأمر بنقل المعلومة الصحيحة لتطوير الفكر النقدي و التحليلي.

وخلال عملية التحصيل العلمي داخل رحاب الجامعة فإن الطالب يتفاعل مع الأستاذ، حيث أن عملية التفاعل هذه دائما ما تؤدي إلى اكتساب معارف وخبرات جديدة، فمدى رضى ودافعية الطالب مقارنة بالنشاطات والأهداف المنتظرة من العملية التعليمية متمحور حول فكرة الكفاءات التي تحيط بمكتسبات ومهارات وخبرات ومعارف الأستاذ الجامعي.

يتضح هنا أن الأستاذ في نظر الطالب هو خبير في مجال تخصصه، ويجب عليه أن يمتلك من الأفكار والمعارف والمهارات ما يكفي للتأثير فيه وللزيادة من دافعيته للدراسة والتكوين.

بمعنى أن دور الأستاذ بشكل جوهري كخبير هو أ، يساهم في إثارة الفضول الفكري للطلاب وأن يحفزهم على تحسين مردوديته الدراسية، وكذا اشباع حاجاته الأكاديمية¹

¹ مرجع نفسه، ص37.

2.2.2 الأستاذ كسلطة رسمية: في هذا الدور الأستاذ مرهون ببعض النشاطات والوظائف المتعلقة باتخاذ القرار فيما يتعلق بإنجازات الطالب واداءه من جهة، ومن حيث تأقلمه مع نظام التقويم المطبق من طرف الأستاذ من جهة أخرى. يعني أن الأستاذ لديه سلطة تامة بخصوص التحكم في سير الأمور، من حيث اتخاذ التدابير اللازمة فيما يتعلق بإنجازات الطالب الجامعي وكذا تقييم أدائه.

3.2.2 الأستاذ كمساعد اجتماعي: لا يجوز القول إن وظيفة الأستاذ تقتصر على امتلاك المعارف وصقلها ومن ثم نقلها للطلبة بل هو بمثابة عضو كامل في المجتمع الجزائري الذي ينمو ويتطور فيه. من هذا المنظور الأستاذ له إمكانيات باعتباره عوناً في العملية الاجتماعية، من حيث أنه يشجع ويكون الطالب من أجل تحقيق اندماجه الاجتماعي والمهني دون أن يتناقض نظام القيم الخاص به.

يعني أن الأستاذ الجامعي يعمل على تطوير وتنمية المجتمع من خلال تكوين أفرادهم وإكسابهم الكفاءات اللازمة لتسهيل اندماجهم المهني، وكذا تزويدهم بالأخلاق والقيم التي تساعد على اندماجهم الاجتماعي، دون تعريض الطالب لأي من التناقضات بين أفكاره المكتسبة وواقع المعاش. وبالطبع تحقيق هذه الأهداف يصب في الصالح العام للمجتمع.

4.2.2 الأستاذ كمرشد: يتضح أن الأستاذ في دوره كمرشد من المؤكد أن له اتجاه تحقيق الأهداف التي سطرها الطالب، والتي بإمكانها أن تتفرع بالمقارنة مع أهداف الأستاذ. لكن يبدو أنه من أجل تسهيل طريقة التعلم من الضروري الاعتراف بأنه توجد فروق بين الأفراد في المواد المعرفية المتواجدة في حدود القيم والأهداف.

المكون المرشد يمنع من فرض رأيه على نظرة الطالب للأشياء في محاولته للاندماج المعرفي والاجتماعي بل عليه مساعدته على الابداع والاستقلالية الفكرية.

لذا فإن الأستاذ في دوره كمرشد عليه أن يحاول مساعدة الطالب على إدراك قدراته ومهاراته وتوجيهها توجيهها صحيحاً بالنظر إلى وجود الفروق الفردية. أيضاً يساعده على تكوين آراءه الشخصية والاستقلال الفكري، مع مساعدته على الابداع في ضوء قدراته المكتشفة¹.

¹ مرجع نفسه، ص38.

5.2.2 الأستاذ كمثالي: من دون شك أن من وجهة نظر أي طالب أن صفات الهامة التي يجب أن تكون في الأستاذ المميز هي خبرته كمؤشر هام يأتي بعد ذلك تفانيه فالعمل حماسه وانضباطه، هذا الانباط من شأنه أن يؤدي إلى الانسجام وكذلك يعتبر كأداة يعرف من خلالها الأستاذ مدى ملائمة الأهداف مع الطالب.

فمن وجهة نظر الطالب فإن امتلاك الخبرة والمعرفة لدى الأستاذ من شأنه أن ينقلها بدوره للطالب، إضافة إلى كون الأستاذي مثالي من شأنه أن يحمسه ويساعده في تحقيق الانسجام والتوافق مع ما يريد تحقيقه من رغبات وحاجات انطلاقاً من أهدافه الخاصة، أيضاً في كيفية تعرف الأستاذ على أهداف الطالب وملائمتها مع أهداف

الدرس¹.

وعليه فإن الأستاذ الجامعي لديه عدة مهام يمارسها في مهنته وهي كالآتي:

- المشاركة في البحث العلمي ضمن مجال تخصصه وتقديم كل ما هو جديد;
 - الإشراف على رسائل الطلبة ومذكرات التخرج ;
 - الحضور في الملتقيات العلمية وإثرائها ;
 - المشاركة في اللجان في اللجان البيداغوجية ;
 - المساهمة في تنمية المجتمع بتقديم استشارات علمية وفنية لمؤسساته ;
 - أداء مهام إدارية ومهام تدريسية وما يتبعها من إجراء للامتحانات وتقوم أعمال الطلبة وكذا المشاركة في مختلف الاجتماعات ;
 - حضور اجتماعات علمية وبيداغوجية والمشاركة في مختلف المحافل ;
- كما ترى دراسة أخرى أن مهام الأستاذ الجامعي جاءت كما يلي:

-التدريس: حيث أن من المفروض أن تكون لدى الأستاذ الجامعي القدرة على:²

- اختيار الوسائل التي لديها القدرة على التأثير والحرص على ملاءمتها واستعمالها بكفاءة ;

¹ مرجع نفسه، ص39.

² الويزة طشوعة، تحديد الاحتياجات التدريسية لأساتذة التعلم العالي في مجال التقويم في ضوء متغير نوعية التكوين، أطروحة ماجستير، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2009، ص127.

- الحرص على تطوير الأداء البيداغوجي بما يتماشى وتغيرات الحاصلة في شتى الميادين ;
- الإحاطة بالتكوين المتلقي في سيرته المهنية والحرص على تثبيته ;
- التعرف على الصعوبات التي تواجه التعليم ومحاولة تذليلها ;
- التحكم الجيد في مجالات المعرفة الشخصية والقدرة على العمل بها ;

- **البحث:** محاولة الوصول إلى الحلول المناسبة في الوقت المناسب، والعمل على معالجة المشاكل والصعوبات التي تعترض سبيل تقدم المجتمعات، هذه الأخيرة تساعد على تحديد المعارف والخبرات لدى الأستاذ وتنميتها بشكل دائم.

- **التنشيط:** وتتضمن ما يلي:

- مناقشة أهداف التكوين والتدريس مع المهتمين ;
- القيام بتحليل الجماعي بالمشاركة مع أساتذة آخرين للطلب على التكوين ;
- القيام بدراسات تحليلية للوضعيات والبيئات التكوينية للوصول إلى تكوين ناجح ;
- تحليل البرامج وتقييمها وجعلها تسير التطورات ;
- ممارسة قيادة المجموعات داخل الحرم الجامعي ;
- تسهيل وتنظيم عملية التكوين التعاوني ;
- تحليل واستعمال التحفيز الفردية والجماعية للحصول على الأهداف التكوينية المرغوبة ;¹

- **الإعلام:** والتوجيه يندرج ضمنه ما يلي:

- مساعدة الطلبة على اختيار مساراتهم الدراسية والمهنية بكفاءة ;
- إعلام الطلبة بنتائجهم ومدى تحصيلهم خلال السداسي لتوفير تغذية راجعة ومساعدتهم نحو التطور ;
- تقديم تحفيزات للطلبة معنوية كفيلة بتوجيههم نحو الأفضل في تكوينهم ;

¹ مرجع نفسه، ص129.

➤ تدريب الطالب على حسن استغلال كفاءته ومعرفته ومعالجتها واستغلالها لتنمية قدراته ومهاراته ;

➤ الحرص على توجيه الطلبة أثناء إنجازهم لمشاريعهم لضمان الوصول إلى الأهداف المرسومة ;

-التقويم: تقويم التحصيل من خلال اختبارات ومقاييس، لتقدير تحصيل الطلاب ومهاراتهم وكفاءاتهم وكذا تقدير مدى كفاءة المدرس واستخدامه لتقنيات التعليم المختلفة.

إضافة إلى تقويم البرامج والمناهج التعليمية المقدمة للطلاب، وإبداء الرأي حول مدى أهميتها ونجاعتها في إكساب الطالب المهارات والكفاءات المطلوبة في عالم الشغل.¹

ثانيا: تنمية الأستاذ الجامعي وتحسين أدائه:

باختلاف التحديات التي تقف أمام التعليم الجامعي وجب عليه القيام بتنمية أعضاء هيئة التدريس بالشكل الذي يمكنهم من معرفة ما يتوقع منهم من أدوار ومسؤوليات وذلك من خلال:

- البحث عن صيغ جديدة لتقويم الأداء الجامعي للأستاذ بما يتناسب وتنوع جوانب هذا الأداء، التدريس، البحث، خدمة المجتمع ;
- ضرورة الاعداد التربوي لأعضاء هيئة التدريس ;
- الاهتمام بالتنمية العلمية والمهنية للمعلم الجامعي ;
- العمل على توفير الجو الملائم لأداء عضو هيئة التدريس لأداء رسالته بصورة أفضل من خلال توفير له الحياة الكريمة وتوفير الوقت لبحث رسائله ومتطلباته والتخفيف من الأعباء التدريسية ;

ويقترح محمد مقداد 2004 مجموعة من المتطلبات التي من شأنها أن تساهم في تطوير وتنمية الأستاذ الجامعي وقد صنفها فيما يلي:²

1- محور الأعمال: وتتضمن أعمال الوظائف الرئيسية للأستاذ الجامعي وهي:

✓ التدريس: أن يعلم للطالب كل ما له علاقة بتخصصه وتوفر له في ذلك المادة العلمية اللازمة.

¹ مرجع نفسه، ص131.

² أحمد فلوح، مرجع سابق، ص59.

✓ البحث العلمي: وذلك بتوفير الإمكانيات المادية والعلمية والبشرية الضرورية وتتوفر له أرضية خاصة لنشر أبحاثه كالمجالات وغيرها ...

✓ خدمة المجتمع: أن تقدم للأستاذ الإمكانيات والتحفيز التي من شأنها أ، تحفزه على أداء أعمالها على أكمل وجه فهي تحقق الأهداف المسطرة.

2- محور محيط العمل: ويتطلب توفر الشروط التالية:

❖ المحيط الفيزيقي: وذلك بتوفير ظروف العمل اللائقة خاصة ما يتعلق بالراحة والأمان.

❖ المحيط الاجتماعي: نشر العلاقات الإنسانية بين الأستاذ الجامعي وزملائه وإدارته وطلبته.

❖ المحيط الإداري: القضاء على كل أشكال البيروقراطية وأن تعمل الإدارة لخدمة الأساتذة إضافة إلى رفع الأجر.

كيفية تطوير أعضاء هيئة التدريس:

- توفير سياسات واليات لهيئة التدريس، وكذا البرامج التدريبية ;
- توفر برامج التطوير المهني والتعليم المستمر لأعضاء هيئة التدريس ;
- وجود معايير واضحة ودقيقة لتقويم أداء أعضاء هيئة التدريس ومنها استخدام وسائل التقويم المختلفة، التدريس الفعال، البحث العلمي، التأليف والنشر والترجمة، الجوائز العلمية، خدمة المجتمع، عمق المعرفة في مجال الاختصاص وقت الحصة الدراسية ;
- وضع رؤية واضحة للاحتياجات من أعضاء هيئة التدريس، مستندة بالأساس إلى رؤية الجامعة وأهدافها ;
- تحديد اللجان المهنية المختصة في اختيار أعضاء هيئة التدريس الذين ترشحوا للعمل بالمؤسسة ;
- توفر التشريعات القانونية اللازمة لشروط التوظيف العامة في المؤسسة ;
- وضع التعليمات المحددة لساعات التدريس وفق الدرجات العلمية¹ ;

¹ بسمة بن صالح، مرجع سابق، ص44-45.

ثالثاً: تقييم الأستاذ الجامعي وتقويمه:

إذا كانت الجامعة مسؤولة عن تكوين الأفراد في مختلف التخصصات، وتزويد المجتمع بمختلف الكوادر في شتى المجالات فإن للأستاذ الجامعي الفضل الأكبر في ذلك، لأن عملية التعليم لا تكتمل بوجود الجامعة فحسب بل يجب وجود الأستاذ الجامعي على رأس العملية التعليمية، فهذه المكانة العظيمة جعلت من تقويم الأستاذ عملية ذات مكانة وأهمية كبيرة التقويم الجامعي لأن نجاح العملية التعليمية الجامعية كله يتوقف على المعلم، كما أن تقويم التعليم الجامعي أصبح ضرورة حتمية اليوم والذي بدوره يعتمد على تقييم كفاءة الأستاذ الجامعي والأداء التدريسي الذي يعتبر أهم المدخلات في التعليم الجامعي كما يعتبر المؤثر الأقوى في إحداث التغيرات المنشودة لدى الطبة الجامعيين.

وتهدف عملية تقويم الأستاذ الجامعي أساساً إلى تحديد مدى قدرة المعلم على تحقيق أهداف العملية التعليمية الجامعية في المتعلمين وتحديد مدى كفاءته في القيام بأدواره ومهام عملية التدريس على النحو المطلوب وتحديد مدى امتلاكه المهارات الكفايات المهنية والأكاديمية والثقافية والاجتماعية اللازمة لنجاح عملية التدريس، وتحديد نقاط القوة ونقاط القصور في أداء المعلم.

و عملية تقويم الأستاذ الجامعي لم تعد في العصر الحالي تقتصر على الجانب المعرفي، لأن الجانب المعرفي و تمكن الأستاذ من مادته كانا يعتبران مقياساً لمدى نجاح المعلم في مهنته ومعرفته، أما اليوم ف مقياس فعالية المعلم وقياس مردوديته أشمل من هذا، فهو يهتم بقياس جوانب عدة أخلاقية وشخصية واجتماعية وثقافية، إضافة إلى المعرفة العلمية يشارك في عملية التقويم الخبراء وأولياء الأمور والإدارات المتخصصة و الطلبة ولا سيما في مرحلة التعليم الجامعي، و يعد تقويم الطلبة سواء للمقررات الدراسية من الموضوعات التي تستقطب اهتمام الباحثين و المسؤولين في الجامعات، لما له من أهمية كبيرة في المساعدة على كشف جوانب الضعف و القوة في العملية التعليمية وإمكان تطويرها¹.

وتمثل قضية تقويم الطالب الجامعي لمعلمه إحدى القضايا المحورية المهمة التي تندرج تحت أهم مكون في المنظومة التعليمية ويقصد به مكون التقويم، وهي على أهميتها واستقطابها للتوجهات الحديثة في قياس وتقويم كفاءة وفعالية العملية التعليمية في الدول المتقدمة فإنها لا تجد القدر الكافي من الاهتمام في الدول العربية.

¹ أحمد فلوح، مرجع سابق، ص 60-61.

- أغراض وأهداف التقويم :

- تتمثل أهداف وأغراض التقويم الجامعي في:

تحدد أغراض تقويم المعلم بشكل عام في مدى معرفته الشخصية بمكانته وتبيان نواحي تفوقه وضعفه، لتكوين رجحان ذاتي حول ما أصبح عليه، كما يهدف تقويم المدرس إلى مساعدته على تحقيق المزيد من النجاح في عمله.

وذكرت اللجنة القومية البريطانية (**Eraut 1987 731**) أن تقويم المعلم يحقق أهدافا متعددة :

- تحسين وتطوير الكفاءة المهنية للمعلم والتأكد من نموه العلمي في مجال تخصصه ;
- إبراز نقاط الضعف لدى الأستاذة في أدائهم، والتأكيد على الإيجابيات والإشادة بها ;
- وضع معايير تساعد المعلمين للارتفاع بمستوى أدائهم، ومواكبة للتغيرات الحادثة في المجتمع وضرورة مواكبة امال وطموحات المتعلمين ;
- تزويد الإدارة بتغذية عكسية حول إنجازات الأساتذة وكذا الصعوبات التي تواجههم ;
- تحفيز المعلمين للاستجابة الفعالة لحاجات المتعلمين النفسية والتربوية ;
- تحسين عملية التقييم من خلال تزويد الأساتذة بتغذية عكسية حول سلوكهم الشخصي والوظيفي ;
- معرفة مدى نجاح أو فشل المؤسسة ككل والقدرة على الحكم على المؤسسة بأكملها؛¹

ويرى أحمد حسن وأحمد الخولي أن هناك عدة أغراض من وراء تقويم الأستاذ الجامعي من ذلك استفادة إدارات الجامعات من هذه المعلومات في اتخاذ قرارات تتعلق بعضو هيئة التدريس من حيث تحسين و تطوير برامج إعداده وتأهيله وتدريبه، كما يستفيد عضو هيئة التدريس من حيث تحسين و تطوير برامج إعداده وتأهيله وتدريبه، كما يستفيد عضو هيئة التدريس من تقييم الطلبة لأدائه في التعرف على نواحي القوة والضعف في أدائه و من ثم يقوم بمراجعة أساليبه وممارساته التدريسية، كما أن مشاركة الطلبة في تقييم أداء عضو هيئة التدريس يخلق نوع من الاتصال

¹ مرجع نفسه، 61-62.

والتفاعل الاجتماعي بين أعضاء هيئة التدريس في الجامعة و الطلبة، إضافة إلى كون هذه العملية تشجع الطلبة على النقد البناء وتدفعهم إلى تحمل المسؤولية في إصدار الأحكام مما يساعد على تنمية شخصياتهم¹ ويرى طميعة والبندري أن عملية تقويم أداء المعلم تنهض على أساس معايرة الدور الذي يقوم به في الواقع بالدور المتوقع منه أي الدور الذي يتوجب عليه القيام به وذلك لتحقيق جملة من الأهداف هذه أهمها

- تحديد مدى كفاية المعلم في أداء المهام الموكلة إليه ;
 - تحديد مكانم النقص في الأداء التي تحتاج إلى تحسينها وتطويرها ;
 - أن يكون تخطيط برامج التنمية باتجاه التحسين المستمر للأداء بناء على رؤية علمية خبيرة ;
 - تقديم المساعدة للمعلم على تقدير ذاته من خلال مراجعة أدائه² ;
- وحسب بشير معمريه 1997 فإن هناك مقومات علمية وإدارية للقيام بعملية التقويم منها³
- تحسين الأداء الأكاديمي سواء في التدريس أو في إنجاز الأبحاث أو النشاطات الأخرى ;
 - تقويم لأسباب إدارية تتعلق بالترقية أو الاستمرار في الوظيفة أو الزيادة في الراتب ;
- إذا فالأهداف التي يرمي إليها تقويم الأستاذ يمكن أن نحصرها في الآتي:
- الوقوف على نواحي القوة والضعف عند الأستاذ والتشديد بها ;
 - مساعدة الأستاذ على تحقيق النجاح والفاعلية في عمله من خلال تبصيره بحاله ومراجعتة لنفسه ;
 - الترقية الإدارية من خلال بيانات التقويم ودرجة الكفاءة التي وصل إليها الأستاذ ;
 - معرفة مدى نجاح العملية التعليمية من خلال قياس مدى تحقيق الأهداف المسطرة والفعالة للأستاذ ;
 - إمكانية استفادة إدارة الجامعات من المعلومات ونتائج التقويم ;

¹ مرجع نفسه، ص62.

² رشدي أحمد طميعة، محمد بن سليمان البندري، التعليم الجامعي بين رصد الواقع ورؤى التطوير، ط1، دار العربي للطبع والنشر، القاهرة، 2004، ص160.

³ أحمد فلوح، مرجع سابق، ص 63.

رابعاً: الأستاذ الجامعي الفعال:

يرى محمد الكحلوت 2006 أن الأستاذ الجامعي هو عصب العملية التعليمية وأن الطالب هو عامل جذري في مدى نجاحه في تلك العملية، لذا ينبغي أن يمتلك الأستاذ الجامعي مجموعة من المقومات تؤهله لتحمل المسؤولية التربوية، ويلخص هذه المقومات في ثلاث مجموعات هي:¹

1. المقومات الشخصية: تحمل المسؤولية وعدم التهرب منها، الثقة بقدراته أي أن يكون واثقاً بنفسه، الهدوء وعدم الانفعال، المرونة في تفكيره، الابتسام مع بشاشة الوجه.

2. المقومات الاجتماعية: الجدية والاحلاص في العمل، التعاون مع الآخرين وتقديم يد المساعدة المشاركة في حل بعض من مشاكل الطلاب خاصة ما تعلق منها بالجانب التعليمي، التواضع والابتعاد عن الغرور، التسامح مع الطالب واحترام مشاعره أيا كان، يشجع الطالب ويرفع من روحه المعنوية، الدقة والنظام، يكون حكيماً وصبوراً.

3. المقومات الأكاديمية التدريسية: الخبرة والكفاءة، أن يكون عرضه للمحاضرة مشوقاً وأن يكون قادراً على قيادتها والتحكم فيها، التسلسل المنطقي في عملية التعليم مع مراعات الفروقات الفردية للطلبة، العدالة في تقييم الطلبة وتنويع أساليب التقييم، استخدام تكنولوجيا الحديثة في مجال التعليم عدم الخروج عن موضوع المحاضرة.

كما يبين محمود عبير أن نجاح الأستاذ الجامعي في عمله دوراً رئيسياً في تنمية عجلة النظام التربوي والأكاديمي ولا يتحقق هذا النجاح إلا بتوفر مجموعة من الصفات تخدم بعضها بعضاً وهي:

1) العلم والخوف من الله: من الصفات الهامة أن يكون الأستاذ الجامعي واسع العلم، وخوف من الله صفة مهمة لنجاح الأستاذ فهو يشعر برقابة الله فيتولد ذلك التفاني والإخلاص في العمل.

2) الأخلاق والقُدوة الحسنة: تعتبر القُدوة الحسنة إحدى أهم مقومات الأستاذ الجامعي الفعال، فالأستاذ القُدوة يمثل مثالا يحتذى به الطالب في أخلاقه وسلوكياته ليقلده ويحاكيه ليكون نموذجاً يقتدي به، لذلك فإن الجامعة صرح لمكارم الأخلاق والسلوكيات الحسنة لا يصلح أن يعمل بها إلا من يحسن من سلوكياته.

¹ مرجع نفسه، ص 65-66.

3) تحفيز الإبداع وتنميته: يعد الإبداع من قبل الأستاذ الجامعي وتنميته عند طلبته برهان على كفاءته ويتحقق من خلال محاضراته وأستلته ومناقشته، والأعمال التي يكلف بها الطلاب والتي يظهر من خلالها ملكة الإبداع والتميز الملحوظ بين الطلاب في النواحي الفكرية والإبداعية.

4) مواصلة البحث العلمي: فالأستاذ الجامعي عالم في اختصاصه، وهو بفرع علمي معين أو حقل معرفي أو فني، وكلما واصل الأستاذ الجامعي على إعداد البحوث العلمية اكتسب خبرات بحثية رصينة، وارتقى بعقله وفكره في أفاق العلم والمعرفة إضافة إلى تعمقه في زوايا اختصاصه العلمي، وهذا كله ينعكس بالنفع على طلابه.

5) المهارة في الأداء: يقصد بها إيجاد الطرق الصحيحة والمثلى لإيصال المعلومات للطلاب الجامعي، ولا يعتمد في ذلك على أسلوب الحشو أو اختزال المعلومات وتفريغها من مضمونها بل عليه أن يجد الطريقة المثالية باستعمال الوسيلة المثالية لمان وصول الرسائل بطريقة صحيحة دون نقصان.¹

خامسا: مواصفات الأستاذ الجامعي:

- ❖ درايته بمجال اختصاصه وفهم العميق لمواضعه المختلفة بالشكل الذي يمكنه من المساهمة في تطويره، والقدرة على ربطه بحقول وتجارب علمية أخرى؛
- ❖ القدرة على إنجاز البحوث العلمية والتخطيط في مجال تخصصه ;
- ❖ الخبرة العلمية الواسعة والتطبيقية في مجال تخصصه ;
- ❖ قدرته ورغبته ومدى جاهزيته في مواكبة التغيرات التكنولوجية المحلية وتفهمه لظروف وصعوبات العمل في مجال تخصصه ;
- ❖ القابلية على صياغة المناهج الدراسية وتطويرها ضمن البحوث العلمية ;
- ❖ الرغبة والافتناع بمهنة التعليم الجامعي والتقني واستيعاب مفهوماها ;
- ❖ التأهيل التربوي والفكري بما يتناسب ومتطلبات العمل ;

¹ مرجع نفسه، ص 66.

❖ التأهيل لاستخدام الوسائل التعليمية الحديثة والتكنولوجيات المختلفة والقدرة على إيصال المعلومات للطلبة بشكل مناسب ومفهوم¹؛

- يقسم الكثير من الباحثين في مجال التربية الخصائص التي لا بد توافرها في الأستاذ الجامعي إلى:

أ الخصائص الشخصية: وهي كل الصفات التي تتعلق بمكونات الشخصية العامة والمهارية والأخلاقية، بحيث يجب أن يكون لديه مرونة في التفكير وثقة في النفس ويتفهم الآخرين، إضافة إلى الاتزان والعدل والحياد والمرح، وأن يكون صابرا وعطوفا ومتعاطفا، متحمسا وخلوقا ومتعاوننا، حيث يتسم بالاتزان الانفعالي وأن يكون لبقا في حديثه، كما يجب أن يكون منتظما ومحترما لمواعيده وحضوره².

ب الخصائص المعرفية: يعتبر الوعاء المعرفي لدى الأستاذ ضرورة حتمية فهو من العوامل المهمة التي تساهم في إثارة الرغبة لدى الطالب الجامعي، فالأستاذ الجامعي مطالب بأن يكون لديه إعداده الأكاديمي الخاص بصورة جيدة هذا ما يخول له القدرة على حل المشكلات، ورفع مستوى التحصيل الأكاديمي، كما يجب عليه استخدام استراتيجيات تجعل تعلم طلابه ذا معنى من خلال إعداد هؤلاء الطلاب معرفيا، إضافة أن يكون واسع المعرفة والاطلاع على ميدان تخصصه وعلى الاتجاهات الإيجابية نحو مادته.

ج الخصائص النفسية: ويتعلق هذا النوع بالخصائص المرتبطة بالجانب النفسي والانفعالي والمزاجي لشخصية الأستاذ والتي تتمثل في الاتزان الانفعالي للأستاذ، حسن التصرف في المواقف الحساسة، الثقة في النفس، الموضوعية، الدافعية للعمل، المرونة، وعدم الجمود³.

د الخصائص الاجتماعية: وتشير إلى الخصائص التي تتعلق بجميع المعاملات التفاعلات الاجتماعية داخل المؤسسة التعليمية ومنها النظام والدقة في الأفعال والأقوال والعلاقات الطيبة من تواضع وصدقة، التعاون، التمسك بالقيم الدينية والخلقية والتقاليد الجامعية، الروح المرحة، والتضامن مع الطلبة في حال وجود مشكلات اجتماعية⁴.

¹ بسمة بن صالح، مرجع سابق، ص 43.

² رضوان بواب، الأداء الوظيفي والاجتماعي للأستاذ الجامعي في نظام (LMD)، العدد 21، 2005، العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الصديق بن يحيى جيجل، الجزائر، ص 79.

³ عامر مصباح، التنشئة الاجتماعية والسلوك الانحرافي لتلميذ المدرسة الثانوية، دار الأمة للنشر والتوزيع، ط 1، الجزائر، 2003، ص 142.

⁴ رضوان بواب، مرجع سابق، ص 80.

هـ الخصائص الجسمية: وهي كل الخصائص المتعلقة بالمظهر وصحة البدن، فحسن المظهر وخاصة الهدام يزيد الأستاذ مهابة، ونظافته تزيد الأستاذ احتراماً وتقديراً خاصاً، إضافة إلى سلامة الحواس من خلال النطق السليم للحروف والكلمات حتى لا يكون عرضة للسخرية، وأخيراً سلامة البدن حيث أ، الملتحق بمهنة التعليم يجب أن يكون معافى بدنياً من العاهات والتشوهات التي تعيقه عن أداء مهمته على أكمل وجه، كما يجب أن يتسم باللياقة البدنية على اعتبار أن التوافق العضلي والعصبي يؤدي إلى حركة جيدة وإلى التوازن الشخصي.¹

سادساً: حاجات الأستاذ الجامعي:

في السنوات الأولى للأستاذ الجامعي داخل التعليم تكون هناك عدة مشاكل لديه خاصة المبتدئ، حيث يجد هذا الأخير نفسه في فجوة كبيرة من التناقضات، من جهة يثق في نفسه ويسلم بأن لديه كفاءة و قدرة على مسيرة الأوضاع ومن جهة أخرى يرى بأن مهنة التعليم معقدة بعض الشيء هذان الأمران يدفعانه للتفكير حول كيفية العمل على تحسين مستواه بالشكل المطلوب، هذا ما يدفعنا إلى الحديث عن حاجات الأستاذ الجامعي، ففي البدايات الأولى يعتمد فقط على مصادره الخاصة لمواصلة التعليم، كل يوم ف التعليم يجد نفسه أمام صعوبات مهنية مختلفة، مما تجعله يعي أن له حاجيات ونقائص في تكوينه يحتاج إلى تحسينها.

Gold 1992 ، حدد العديد من الحاجات المرتبطة ببداية مسيرة الأستاذ المبتدئ وجمعهم ضمن ثلاث محاور كبيرة (الحاجة إلى النمو الفيزيولوجي الجسدي، والانفعالي والحاجات مرتبطة بالنمو السيكو اجتماعي، وأخيراً الحاجات المرتبطة بالنمو الشخصي والفكري).²

والجدول التالي يوضح ذلك:

¹ عامر مصباح، مرجع سابق، ص145.

² عبد الناصر سناني، صعوبات التي يواجهها الأستاذ الجامعي المبتدئ في سنوات الأولى من مسيرته المهنية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري محمود، قسنطينة، 2012، ص64.

الحاجات الفيزيولوجية والانفعالية	الحاجات السيكو اجتماعية	الحاجات الشخصية والفكرية
1. تقدير الذات	1. الصداقة	1. الإثارة المعرفية
2. الأمن	2. العلاقات	2. أفكار جديدة
3. التقبل	3. الزمالة	3. معارف جديدة
4. مقاومة الأمراض	4. التفاعلات مع الأخر	4. تحدي جديد يرفعه

الجدول رقم (01): يوضح حاجات الأستاذ Gold.

وقد أضاف كل من nesmsr ferman 2001 الحاجات التالية للأستاذ منها:

- الحاجة إلى امتلاك المعارف فيما يخص المناهج والأنساق المؤسسية ;
- الحاجة إلى التكيف مع خصوصيات الطلبة لمعرفة الفروقات الفردية وكيفية التعامل معها ;
- الحاجة إلى تسيير الحصص والتحكم في الفصل ;
- الحاجة إلى تنمية الممارسات المهنية والبيداغوجية داخل الجامعة ;
- الحاجة إلى تحسين صورته كأستاذ من خلال المشاركة في مختلف نشاطات الجامعة ¹ ;

سابعاً: المعوقات التي تواجه الأستاذ الجامعي:

تواجه الأستاذ الجامعي أثناء ممارسة مهامه عدة معوقات تحول دون تأدية وظيفته وكذا تحسين أدائه وكفاءته وتمثل في:

- كثرة أعداد الطلاب مما يؤدي إلى تقليل كفاءة الأستاذ في توصيل المعلومة ترسيخها;
- عدم توفير التكوين والتأطير الكافي خاصة لأستاذة المتحصلين على رتبة أستاذ مساعد;
- ضعف الموارد المالية للأستاذة الجامعيين مما يؤثر سلباً على أوضاعه الاجتماعية وقدراته العلمية خاصة إذا تعلق الأمر بإجراء دراسات وأبحاث جديدة ;

¹ مرجع نفسه، ص65.

- الإجراءات البيروقراطية وتعسفات الإدارة في العمل ;
- عدم الاستقرار الزمني في جدول العمل وإعطاء الأستاذ مسؤوليات كثيرة مقارنة مع ضعف الأجر والسلم في الوظيف العمومي ;
- التوظيف المتتالي والاستقالات العشوائية هذا ما سبب خللا في الهياكل الجامعي;
- إضافة إلى كل ذلك المشاكل الاجتماعية والمهنية، ومن بينها مشكل السكن الذي يبقى السبب الرئيسي في اضطراب الوظيفة الطبيعية لجامعة¹;

¹ بسمّة بن صالح، مرجع سابق، ص 45.

خلاصة الفصل الثاني:

تكمن مكانة عضو هيئة التدريس باعتباره أهم ركيزة من ركائز الجامعة، فلا جامعة بلا أستاذ، فهو الموصل الأول لطلابه والمؤثر في شخصياتهم وفي بنائهم العلمي، فالأستاذ بمثابة القلب النابض في المؤسسة الجامعية لا نستطيع تعويضه بالبناءات وبالوسائل والتقنيات والمناهج والكتب فهذه بدونها لا تساوي شيء، فشأن الأستاذ شأن عظيم يجب الانتباه إليه واستيعابه وتصحيح نظرنا إليه وبناء خططنا وإستراتيجياتنا انطلاقاً وابتداءً من الأستاذ الجامعي.

الفصل الثالث:

الصورة الذهنية للجامعة

تمهيد:

أولاً: ماهية الجامعة، مكوناتها، وأهدافها.

ثانياً: جهود الجزائر في تحسين وضعية الجامعة.

ثالثاً: هوية الجامعة، سمعتها وصورتها الذهنية.

رابعاً: أهمية الصورة الذهنية للجامعة.

خامساً: بناء وتشكيل صورة الجامعة.

سادساً: ادارة صورة الجامعة، ودور الاتصال في ذلك.

سابعاً: العلاقات العامة وادارة الصورة الذهنية للجامعة.

خلاصة.

تمهيد:

تعد الجامعة إحدى أهم مؤسسات التعليم في المجتمع الحديث، كونها أعلى درجات سلم التعليم و آخر مرحلة فيه، و اذا ما غابت هذه المرحلة تشكل نقصان في هذا السلم خاصة انها أهم التنظيمات الاجتماعية، لأنها تقوم بتكوين و تدريب الطلبة على مختلف المهن و تدريسهم مختلف التخصصات، و قد تناولنا في هذا الفصل: سبعة مباحث بدءا بنشأة الجامعة و جهود الجزائر في تحسين وضعيتها ومن ثم الهوية ، السمعة، و الصورة الذهنية للجامعة، و كيفية تشكيل هذه الاخيرة و إدارتها، و دور الاتصال في ذلك، و أخيرا مساهمة العلاقات العامة في ادارة الصورة الذهنية للجامعة.

أولاً: ماهية الجامعة، مكوناتها و أهدافها:

أ- نشأة الجامعة:

ويرجع ذلك الى الحضارات القديمة، ففي كل حضارة نجد محاولة لتجميع الطلبة والأساتذة في مكان واحد لتلقين العلوم والمعارف المتطورة في تلك العصور.¹

فالحضارة المصرية القديمة مثلاً، قد عرفت نمطا من المدارس العليا، حيث كان يجتمع كبار رجال الدين في المعابد لتلقين الطلبة ما استطاعوا من المعارف لمختلف العلوم، كالطب و الفلك و الحكمة و آداب السلوك و الهندسة، و أهم جامعة آنذاك أطلق عليها اسم: دير الكيخ.

أما في الهند القديمة، كانت بدايات الجامعة في حوالي 1500 ق.م وتمثلت في ان بعض الحكماء كانوا يلجؤون الى الغابات بحثا عن الهدوء، ويلتحق بهم بعض الشباب الراغبين في مناقشتهم في امور الفلسفة والدين، وقد أنشأ الشاعر الهندي المعروف (طاغور) جامعة سانتيكان في البنغال بمطور، وجعلوا التعليم فيها متميزا عن التعليم العام العادي.

أما في الصين القديمة، فقد أصدر أحد أباطرتها أنظمة مؤسسات التعليم العامة كما حدد فيه نظاما خاصا بالامتحانات العامة، وكانت مهمة هذه الجامعات هو تعليم الطلبة العلوم الكلاسيكية المعروفة و التعاليم الكونفوشيوسية.

كما لم تخلو الحضارة اليونانية ايضا من الهيئات العلمية، بل و كانت الجامعات الأقرب الى المفهوم العصري للجامعات، حيث اعتبرها الباحثون أساس الجامعة المعاصرة فقد أنشأ أفلاطون أكاديميته المعروفة في أثينا سنة 387 ق.م لدراسة التراث الاغريقي و تعليم الشباب فن الخطابة و غيرها، كما أنشأ أرسطو مؤسسة التعليم العالي سميت ب: اليكوم، وكان يدرس فيها علاوة على الأدب، التاريخ و العلوم الطبيعية.²

من جهة أخرى طور العرب و المسلمون ابتداء من القرن الثاني هجري تعليما جامعيًا متقدما بعدما كانوا قد استفادوا من احتكاكهم بالحضارة اليونانية و الفارسية من العلوم و الطب و الفلسفة.

¹ رميسة هاشمي، مرجع سابق، ص58.

² مرجع نفسه، ص59.

و هنا لابد من الاشارة الى ان المؤسسات التعليمية الجامعي في الحضارة العربية الاسلامية و خاصة في الأندلس التي ساهمت بدور كبير في تطوير التعليم الجامعي في اوربا بصورة عامة، و في تطور فكرة الجامعة بمعناها الحديث، فقد درس كثير من الاوربيين في هذه المؤسسات، و لم ينقلوا ما توصل اليه العرب المسلمون من التقدم في مجالات العلوم و الأدب فحسب، و إنما نقلوا أيضا أفكارهم حول تنظيم مؤسسة التعليم الجامعي.

ثم تطور بعد ذلك المفهوم ليصل الى ما هو عليه اليوم.

❖ نشأة الجامعة الجزائرية:

مرت الجامعة الجزائرية بمراحل وتطورات يمكن تقسيمها حسب التصنيف التالي:

1- الجامعة الجزائرية قبل الاستعمار:

رغم أن الرحالة الفرنسي فاننتور ديار ادي قد تحدث في القرن الثاني عشر 12 عن وجود ثلاث جامعات لتعليم المذهب المالكي في مدينة الجزائر وحدها، فإن الواقع هو انه لم يكن في الجزائر كلها جامعة واحدة بالمعنى المتعارف عليه، فقد حلت الجزائر العثمانية من مؤسسة للتعليم العالي، توجد نظم للتعليم و تحافظ على مستواه و تعكس نشاط و اتجاه العلماء، و تحفظ قدرا معينا من أساليب اللغة و الذوق الادبي العام، ولم يكن للجزائر "جامعة" إسلامية كالأزهر و القروين و الزيتونة، غير ان دروس جوامعها الكبيرة كانت تضاهي بل قد تفوق أحيانا دروس الجامع الأموي بدمشق و الحرمين الشريفين لنوع الدراسة فيها و تردد الأساتذة عليها من مختلف أنحاء العالم الاسلامي، فدروس سعيد قدورة و علي الأنصاري و احمد بن عمار بالعاصمة، و دروس سعيد المقرئ بتلمسان، و دروس ابي راس في معسكر، ودروس عمر الوزان و عبد الكريم الفكون و أحمد العباسي و عبد القادر الراشدي في قسنطينة، و احمد البوني في عنابة، كانت مضرب الأمثال في العمق و الإحاطة و الرقي، غير أن شهرة هؤلاء العلماء كانت نتيجة مجهوداتهم الشخصية و ليس نتيجة انتمائهم لنظام شامل تخضع له المؤسسات التابعين لها.¹

و يكاد الجامع الكبير بالعاصمة و مدرسته العليا يكونان نواة الجامعة في الجزائر، ففي الجامع كانت الدروس الكثيرة يقوم بها ابرز العلماء، وكانت حلقات الدروس فيه تصل الى الاثني عشر حلقة، و لكن بالرغم من القيمة

¹ ابو القاسم سعد الله، تاريخ الجزائر الثقافي، طبعة 1، (بيروت لبنان: دار العرب الاسلامي، 1998) ص 273.

العلمية للمدرسة و الزاوية فإن سلطات الاحتلال الفرنسي قد أعطته سنة 1833 الى احد الاوروبيين فحولها الى حمام فرنسي.

2- الجامعة الجزائرية في العهد الاستعماري:

أرست معالم الجامعة في الجزائر في عهد الاستعمار الفرنسي مع إنشاء المدرسة الأولى للطب سنة 1832 والتي اكتملت مع تأسيس المدارس العليا الأربع: الطب، الأدب، الحقوق، العلوم، عام 1909، و قد أنشأت هذه المدارس مبدئيا لتلبية الاحتياجات الاستعمارية و احتياجات العملاء الذين يستوطنون بين الاستعمار و الأهالي، أي أن التعليم الجامعي في الجزائر لم يكن بنفس مستوى ذلك الموجود في فرنسا كما ان عدد الملتحقين و المتخرجين من الجزائريين كان قليلا جدا، فقد كانت حصيلة تخرج الطلبة للأهالي منذ تأسيس المدارس العليا في مدينة الجزائر و الى غاية تاريخ ترقيتها الى جامعة سنة 1509، رديفة جدا حيث تحصل 19 طالبا على شهادة في اللغة العربية و طالبان فقط في اللغة الامازيغية، و تحصل 11 طالبا على شهادة في الفيزياء و الكيمياء و البيولوجيا.

3- الجامعة الجزائرية بعد الاستقلال:

وقد مرت بثلاث مراحل أساسية هي:

✓ المرحلة الأولى: من 1962 الى غاية 1970: تمتد هذه المرحلة من الاستقلال الى غاية إنشاء أول وزارة مختصة في التعليم العالي و البحث العلمي سنة 1970م، و قد شهدت الجزائر في هذه المرحلة تغيرات في مختلف الميادين، أهمها صعود سلطة وطنية للتحكم، كان من ضمن أولوياتها: مواجهة التركة الاستعمارية ، وفي مقدمتها الحد من مظاهر سياسة التجهيل التي طبقتها الاستعمار الفرنسي على الشعب الجزائري، من خلال تكوين ما يسمى: ديمقراطية التعليم، ومن هنا عرفت الجامعة الجزائرية تطورا كيميا ملحوظا شمل إعداد الطلبة و الأساتذة على حد السواء، كما تميزت هذه المرحلة بفتح الجامعات في المدن الرئيسية بالجزائر (وهران 1966، قسنطينة 1968 ، ثم جامعة العلوم و التكنولوجيا بباب الزوار، و جامعة العلوم و التكنولوجيا بوهران ثم جامعة عنابة) بعد ان كانت توجد جامعة واحدة بالجزائر، و بالرغم من ذلك بقيت هذه الجامعات تابعة فكريا و إيديولوجيا للاستعمار الفرنسي وذلك من خلال

البرامج التعليمية و هيئة التدريس و نظام الامتحانات و الشهادات، و بقيت على هذا الحال حتى سنة 1971م.¹

✓ **المرحلة الثانية: من 1970 الى غاية 1988م:** بدأت هذه المرحلة من سنة إحداث وزارة متخصصة للتعليم العالي و البحث العلمي، تلاها مباشرة إصلاح التعليم العالي سنة 1971م، وما جاء به الإصلاح من تقسيم الكليات الى معاهد تضم الدوائر المتجانسة و غير ذلك من مختلف التعديلات على مراحل الدراسة (مرحلة ليسانس، مرحلة الماجستير، مرحلة الدكتوراه)، مع بداية الاستقلال التدريجي عن المخلفات الاستعمارية.

✓ **المرحلة الثالثة: من 1988 الى يومنا هذا:** و لعل أهم ما يميز هذه المرحلة هو التوسع التشريعي و الهيكلي و الاصلاح الجزئي، فقد شهدت الجامعة الجزائرية في هذه المرحلة تطورا هائلا في اعداد الطلبة، حيث قدر عددهم مع الدخول الجامعي 88/87 أكثر من 100000 طالب، وهي بداية الأزمة و ظهور مشكلة زيادة عدد الطلبة الذي يشكل اليوم تحديا للجامعة الجزائرية، إضافة الى ظهور بطالة الخريجين الجامعيين، أما في فترة التسعينيات فقد شهدت الجزائر اضطرابات سياسية و أمنية انعكست سلبا على مختلف الجوانب الاقتصادية و الاجتماعية مما دفع بالدولة الى اعادة النظر في سياسات التكوين و ادخال تعديلات على البرامج، و قد شهدت هذه المرحلة أيضا إصدار عدة قوانين و مراسيم خاصة خلال سنتي 1995-1998 و كان أهم قانون صدر في هذه المرحلة هو قانون 99-05 الصادر في الرابع من شهر افريل سنة 1999 المتضمن للقانون التوجيهي للتعليم العالي، الذي يمثل الجهاز القانوني الجديد الذي يرسم الملامح العامة للجامعة الجزائرية، أما بالنسبة للعشرية الثانية من هذه المرحلة (من سنة 2000 الى يومنا هذا) مالت الى الاستقرار في الاوضاع السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية، و قد شرعت الدولة في وضع مخططات خماسية تنموية تهدف الى تصحيح الاخطاء الموجودة في القطاع و الحد من المشاكل التي عرفتتها الفترة السابقة.²

¹ المرجع نفسه، ص 274.

² المرجع نفسه، ص 275.

ب- مكونات الجامعة:

تتكون الجامعة مما يلي:

1. الأستاذ الجامعي عضو هيئة التدريس: وهو ذلك المفكر وصاحب الرأي الحر الذي يقوم بعدة وظائف أبرزها: تطوير الكادر، تطوير المعرفة، تقديم الخدمات الضرورية...
2. الطالب الجامعي: و يتم تصنيف الطلاب الجامعيين عادة الى ثلاثة أنواع:
 - الطلاب العاديون normale.
 - الطلاب غير المقيدين بدرجات علمية students non-degree.¹
 - الطلاب ذوو الحالات الخاصة student special.
- 3- الإدارة الجامعية: وهي ذلك النشاط الخاص بقيادة و توجيه الجامعة، و تخطيط و تنظيم و مراقبة العمليات و التصرفات الخاصة بالعناصر الرئيسية في الكيان الجامعي من أفراد و معدات و منشآت و أموال، لتحقيق اهداف الجامعة المحددة بأفضل الطرق و أقل التكاليف.
- 4- المناهج و المقررات الدراسية: و تختلف من معهد لآخر باختلاف طبيعة ذلك المعهد او الكلية و طبيعة طلابها ، و لكل مقرر محتوياته من المعلومات و المهارات و الاتجاهات و القيم، و يحدد في ضوء ذلك ساعاته و الجدول الدراسي المناسب.

ج- أهمية الجامعة:

تكمن أهمية الجامعة بالنسبة للطالب و المجتمع فيما يأتي:

- ✓ التعليم الجامعي بالنسبة للطالب هو مفتاح العمل والتوظيف (بمعنى وسيلة لتوفير العيش الكريم له).
- ✓ تعتبر الجامعة رافدا للمجتمع بالكفاءات و الخيرات المختلفة، كما انه يمكن المؤسسات المختلفة من استقطاب الكفاءات المتميزة، فالمؤسسة الناجحة تحب المتميزين المتفوقين و تسعى لضمهم باستمرار الى فريق عملها.
- ✓ تؤدي رسالة تربوية في المجتمع، فكثير من الناس يعتقدون ان التعليم الجامعي هو تعليم أكاديمي بحت، لكن الصواب أن الرسالة الجامعية هي مزيج من رسائل أكاديمية و رسائل تربوية تركز فيها الجامعة على

¹ رئيسة هاشمي، مرجع سابق، ص 59.

تربية الطلاب على احترام المجتمع، و تعلم أساليب الحوار و كذلك الابتعاد عن العنف الذي يسيء الى العملية التعليمية.

✓ التعليم العالي بالجامعات هو وسيلة للابتكار و الابداع، فالجامعات التي توفر مجالا للبحث العلمي تكون فيها الفرص أكبر أمام الطلاب للإبداع و ابتكار كل ما هو جديد.

د- أهداف الجامعة:

حدد الباحثون ثلاثة أهداف كبرى للجامعة تندرج ضمنها أهداف أخرى تتلخص فيما يلي:

● الأهداف المعرفية:¹

وتشمل كل ما يرتبط بالمعرفة تطورا أو تطويرا أو انتشارا.

● أهداف اقتصادية:

والتي من شأنها ان تعمل على تطوير اقتصاد المجتمع و العمل على ترويضه بما يحتاج اليه من حاجات بشرية وما يحتاج اليه من خيارات في معاونته للتغلب على مشكلته الاقتصادية و تنمية ما يحتاج اليه من مهارات و قيم اقتصادية.

● أهداف اجتماعية:

وتعمل على ضمان استقرار المجتمع وتخطي ما يواجهه من مشكلات اجتماعية، وتشمل ما يلي:

- تزويد المجتمع بحاجاته من القوى العاملة المدربة تدريباً يتناسب و طبيعة المهنة.
- تدريب الطلاب على ممارسة الأنشطة الاجتماعية مثل مكافحة الأمية، الإدمان، نشر الوعي الصحي وغيرها.
- تكوين العقلية الواعية لمشاكل المجتمع عامة والبيئة المحلية خاصة.
- ربط الجامعات بالمؤسسات الإنتاجية في علاقة متبادلة.
- الربط بين نوعية الأبحاث العلمية ومشاكل المجتمع المحلي.
- تفسير نتائج الأبحاث ونشرها للاستفادة منها في المجتمع.

¹ مرجع نفسه، ص 60-61.

- إجراء الأبحاث البيئية الشاملة التي تعالج بعض المشكلات المتداخلة.

كما توجد عدة أهداف أخرى تسعى الجامعة إليها:

- ✓ الوصول الى أسس و اليات متعددة لضمان الجودة و الاعتماد.
- ✓ تقديم خدمات متميزة للمجتمع العربي الحاضر والمستقبل.
- ✓ ربط المخرجات التعليمية لهذه المؤسسات بمتطلبات التنمية في المجتمع العربي حاليا وفي المستقبل.
- ✓ نشر ثقافة الجودة، ز مستوى وعي الطلاب و أعضاء هيئة التدريس و الاداريين و أفراد المجتمع العربي بمتطلبات الثقافة العربية الاسلامية.
- ✓ استمرارية التطوير و التميز في مؤسسات التعليم الجامعي العربي، و مساعدتها على المناقشة مع المؤسسات الاخرى بجميع عناصرها على المستوى الاقليمي و العالمي.
- ✓ توفير الفرص التعليمية للطلاب وفق استعداداتهم و قدراتهم و ميولاتهم.
- ✓ تمكين مؤسسات التعليم الجامعي من الحصول على شهادات الاعتماد الدولية.
- ✓ تكوين علاقات متبادلة و متميزة بين مؤسسات التعليم الجامعي في الدول العربية و الدول المتقدمة.
- ✓ الوصول الى منظومات متكاملة من المقاييس المعيارية و علامات المقارنات التطويرية و مقاييس الاداء طبقا للمعايير الدولية.¹

ثانيا: جهود الجزائر في تحسين وضعية الجامعة:

بعد نيل الجزائر لاستقلالها، سعت بشتى الطرق لتطوير مختلف الميادين و القطاعات فيها، و بادرت مباشرة بتأسيس دولة حديثة مبنية على المعرفة و التحديث، لذا عمدت لبناء المدارس و مراكز التكوين و إعادة تسيير الجامعات الموروثة من المستعمر و بناء أخرى جديدة، وقد سمحت الدولة في فترة السبعينات بتكوين إطارات تقوم بترويج مشاريع الثورة الاشتراكية التي تبشها البلاد آنذاك، في حين شهدت فترة الثمانينات اضطرابات تمثلت في ظهور معارضة طلابية يسارية و إسلامية بربرية، أما فترة التسعينات عانت الجامعة الجزائرية هي الأخرى من مخلفات العشرية السوداء، و قد كان لزاما عليها مواكبة التغيرات التي عرفها العالم و المتمثلة في العولمة و النظام

¹ مرجع نفسه، ص 65.

الدولي الجديد و بالتحديد ما يعرف بالعمولة أو عمولة الجامعات، و هذا ما دفع الوزارة الى القيام بعدة إصلاحات لإخراج الجامعة مما آلت اليه.

وبعد ان شرعت الجزائر في نهاية التسعينات في انتهاج سياسة الوئام المدني والمصلحة الوطنية من أجل التكفل بضحايا المأساة الوطنية، والتي كانت تهدد البلاد و العباد في ان واحد، قامت الدولة بإجراء إصلاحات عدة، منها ما يخص جانب البحث العلمي و تطوير التكنولوجيا.

و قد تمثلت جهود وزارة التعليم العالي في إطار تنشيط قطاع البحث العلمي في مشروع تجسد في ما يعرف بالمخطط الخماسي بدءا من سنة 1988 الى غاية 2002 و الذي يهدف الى تحسين وضعية قطاع التعليم و كذا تجسيدها لمقررات القانون رقم 11/98 المؤرخ في 1998/08/22 الصادر بالجريدة الرسمية، حيث ركز على الاهتمام بتوفير الوسائل و الامكانيات اللازمة لتطوير البحث العلمي و التكنولوجي و تامين نتائجه و تكفل الدولة بدعم المشاريع المتعلقة بهذا الجانب.

و لضمان تطبيق المخطط الرامي لتحقيق أهداف هذا القانون قامت الحكومة بتعيين وزير منتدب لدى وزارة التعليم العالي و البحث العلمي، مكلف بالبحث العلمي و ذلك في شهر أوت سنة 2000، و قد عهد إليه ما يلي:

- إعداد سياسة وطنية في مجال البحث العلمي و التطوير التكنولوجي و العمل على تنفيذها و ذلك بالتنسيق مع الهيئات و القطاعات الأخرى.¹
- إعداد الميزانية المالية للبحث العلمي و التطوير التكنولوجي و تصريف التمويلات.
- وضع خطة للاستعمال الحسن للوسائل الوطنية للبحوث والتطوير.
- إعداد تقرير سنوي عن حصيلة نشاطات البحث العلمي، وعرضه على المجلس الوطني للبحث العلمي والتقني.

كما تضمنت المادة الثالثة من القانون تخصيص 30 برنامجا وطنيا للبحوث التطبيقية خصص منها 20 بحث لرعاية العلوم والتكنولوجيا من اجل خدمة التنمية الوطنية وجاءت هذه البرامج للاهتمام بالبحث فيما بين القطاعات كالزراعة، التنقيب، العلوم، البيئة، ثقافة الاتصال، التهيئة العمرانية...

¹ رميسة هاشمي، مرجع سابق، ص 78.

و بالبحث المتخصص الذي يشمل مجالات الطاقة النووية، تكنولوجيا الاعلام، الفضاء، الالاسلكيات ...¹

ثالثا: هوية الجامعة، سمعتها، وصورتها الذهنية:

يرتبط مفهوم الصورة الذهنية للجامعة ارتباطا وثيقا بمفهوم الهوية والسمعة.

فهوية الجامعة ليست كما يعتقد الكثير من الأشخاص أنها مجرد شعار logo وبطاقات تعريف، بل الواقع أنها أكثر من ذلك بكثير، فهوية الجامعة هي روحها التي تتواصل بها مع موظفيها وجامهيريها المختلفة، و تسري بعناصرها داخل الجامعة و خارجها، في ألوانها و ديكورها و أقسامها، في طريقة تعاملها مع الموظفين، وفي طريقة التعاطي مع مشاكل المتعاملين معها و خدمته.²

هذه الهوية تبنى على أساس قوي، وليس على مجموعة من الأدوات المكتبية و أوراق مطبوعة و مجموعة من الصور، بل يتجسد ذلك أيضا في ما تحدده رؤية الجامعة و رسالتها، و القيم التي تستند إليها، إن هوية الجامعة القوية تجعل جماهيرها يتذكرونها بمجرد ذكر اسمها او المرور بالقرب منها او أثناء رؤية اعلان عنها، ومن هذا المنطلق فالشيء الجيد الذي نتذكره باستمرار سنشكل حوله صورة ذهنية جيدة.

و اذا ما انطلقنا من منظور وظيفي نجد أن من أبرز ما تؤديه عملية تحديد هوية الجامعة من وظائف أنها:

- أنها تساعد في تحديد شخصية الجامعة وقيمتها.
- تسهم في نقل شخصية الجامعة وقيمتها.
- و الأهم أنها تعطي قوة عاطفية ووجدانية في تكوين صورة ذهنية للجامعة.³

أما سمعة الجامعة فقد أصبحت واحدة من أهم المعايير المعتمدة في تقييم منظمات التعليم العالي ، و يعتقد أن لها دورا حاسما في رؤية ايجابية للمنظمات التعليمية من قبل المستثمرين في ضوء الاهتمام الكبير بالتعليم العالي في عصرنا الحالي، و للمنظمات التعليمية ذات السمعة الحسنة قدرة قوية بلا شك في جذب الطلبة و المستثمرين على حد سواء و اعتمادا على الادب النظري ، تم تعريف مفهوم سمعة الجامعات كما يلي:

أ) تقييم الطلاب لقدرة الجامعة للوفاء بتوقعاتهم.

¹ مرجع نفسه، ص 79.

² الانترنت <http://rs.ksu.edu.sa> تاريخ الزيارة 2020/7/21 على الساعة 12:28 مساء.

³ معمري امينة: مرجع سابق، ص 80.

ب) المعتقدات الجماعية التي تتمحور في الناحية التنظيمية حول هوية الجامعة وأهميتها.

ت) اكتساب الأفضلية من قبل وسائل الإعلام.

ث) الانطباع الجماعي المشترك في الأذهان حول الجامعة.

على أساس هذه التعريفات للسمعة التنظيمية و المؤسسة للجامعات، يمكن تحديد سمعة الجامعة بوصفها تمثيلات للمكونات الجامعية المتعددة اي مختلف المكونات الداخلية و الخارجية، بما في ذلك وسائل الاعلام المعمول بها في الجامعة.

و توصب باحثون الى ان سمعة الجامعة يمكن ان تصاغ بما يلي:

1) الانطباعات و المعلومات التي تم تلقيها من خلال مجموعة متنوعة من قنوات الاتصال و الرموز كالشعارات وغير ذلك، و على وجه الخصوص يمكن ان تكون سمعة الجامعة متعلقة الى حد كبير بالانطباع الذي يؤخذ من خلال الشكل العام للجامعة.

2) الصورة الذهنية المتكونة حول الجامعة والمتراكمة عبر الوقت¹.

و قد ذهب بعض الباحثين من خلال دراساتهم الى الاستنتاجات التالية:

✓ سمعة الجامعة تعني صورة الجامعة والمصطلحان مترادفان.

✓ مفهوم سمعة الجامعة أوسع من مفهوم صورة الجامعة.

✓ توفر سمعة جيدة للجامعة يؤدي الى توفير صورة جيدة للجامعة.

✓ صورة الجامعة الجيدة تؤدي الى سمعة جيدة².

فالمفاهيم الثلاثة متداخلة و مكملة لبعضها البعض، فالصورة الذهنية الجيدة عن جامعة ما تؤدي منطقيا الى تكوين سمعة حسنة عن تلك الجامعة و العكس فإذا ما كانت سمعة الجامعة جيدة تُخلق لها صورة حسنة في اذهان جماهيرها، و كذا فإن بناء ثقافة خاصة و نظام اتصالي معين يدخلان في اطار تشكيل هوية الجامعة، هذه الأخيرة هي الأخرى تساهم في ترسيخ صورة حسنة عن الجامعة.

¹ إيمان سمير عودة، العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الالكترونية و سمعة الجامعات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الشرق الاوسط، كلية الاعمال الالكترونية، 2012، ص 41.

² معمر امينة، مرجع سابق، ص 80.

رابعاً: أهمية الصورة الذهنية للجامعة:

إن الصورة الذهنية الجيدة عن الجامعة تحقق ما يلي:

1) تعتبر من أعلى موجودات المؤسسة الجامعة رغم أنها انطباع في الذهن وعلينا أن نتصوره ، مثل ماركة أو سلعة أو خدمة لنعرف أهمية الصورة الذهنية مثل كوكاكولا، بيبسي كولا أو مرسيدس أو الجزيرة أو BBC كإذاعة أجنبية و صوت العرب كإذاعة عربية.

2) تعتبر من العناصر المهمة في رأس المال الفكري في الجامعة: فإذا اعتبرنا الصورة الذهنية مرادفة لسمعة الجامعة فإن الصورة الذهنية تعتبر من رأس مال العلاقات الذي هو مكون رئيسي من رأس المال الفكري.

3) تساهم في:

- جذب الطلبة.
- الاحتفاظ بالطلبة.
- إرضاء الطلبة والجمهور.
- زيادة الدخل.
- تحريك اهتمام مادة الرأي العام والمجمعات المحلية بالجامعة.
- منح ميزة تنافسية للجامعة.

أما عن أهمية إدارة الصورة لأي جامعة يجب إتباع الاعتبارات التالية:

- ✓ تعقد مفهوم الصورة الذهنية للجامعة و أهميتها.
- ✓ العمليات التي تنطوي عليها عملية الإدارة و هي البناء او التكوين و التعبير و التحسين و إبراز الصورة الذهنية، مستخدمين مدخلات بشكل كفؤ محققين مخرجات محددة و الواقع أن ادارة الصورة الذهنية للجامعة تأخذ بعداً أشمل و أوسع عند النظر اليها كنظام¹.

¹ علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط1، (القاهرة: دار عالم الكتاب، 1999) ص 195.

خامسا: بناء و تشكيل صورة الجامعة:

بالرغم من أن صورة الجامعة تعتبر أمرا لا ماديا لدى البعض، غير أن مجمل الدارسين و الباحثين خاصة في مجال الاتصال و التسويق أجمعوا على أن الصورة الجيدة لأي مؤسسة كانت تسهم بشكل كبير في مدى اقبال و رضا جماهيرها عنها، انطلاقا مما يحملونه من انطباع عنها، لذا فإن مفهوم صورة الجامعة هو مفهوم شامل، معقد التركيب تتداخل فيه الكثير من العناصر، و عموما فإن صورة الجامعة تتكون من مكونين أساسيين هما:

1) المكون المادي الوظيفي: functional و يرتبط بالخصائص المادية التي يمكن أن تلاحظ و تقاس مثل مباني الجامعة و مرافقها كالقاعات و المختبرات و الملاعب و المساحات و كشعار الجامعة المرسوم و الشعار المكتوب.

2) المكون السيكولوجي الناعم: soft وهو الاعتقادات و المشاعر و الاتجاهات التي ترتبط بأنماط السلوك التي يلاحظها كل من يتصل او يسمع عن الجامعة، كما ترتبط بثقافة الجامعة كفلسفتها و رسالتها و رؤيتها و تقاليدها و أعرافها و قيمتها، وما يهمننا هنا هو أنماط السلوك الصادرة عن قادة الجامعة كالرئيس و العمداء و رؤساء الأقسام، و مديري الدوائر في الجامعة و كذلك العاملين الاخرين بمختلف مواقعهم و مراتبهم.

مما يساعد على تكوين صورة قوية جيدة عن الجامعة ، و من الجدير بالذكر ان الجمهور يكون صورة عن مؤسسة ما -الجامعة هنا- اي اعتقاداته و مشاعره و اتجاهاته و انطباعاته (سواء كانت ايجابية او سلبية) نتيجة خبرات و تجارب مع الجامعة او معلومات وصلت اليه عن خصائص الجامعة المادية او السلوكية، و تبدأ ملامح الصورة بالتكون لدى الجمهور نتيجة تراكمات و خبرات و معلومات عن الجامعة و مقارنتها مع خصائص الجامعات الأخرى، و الواقع ان الصورة الكلية للجامعة تتكون من صور فردية، فقد تكون هناك صور يكونها الطلبة او الموظفون او ووسائل الاعلام او المساهمون و إن كانت هناك تناقضات بين تلك الصور فإن على قيادة الجامعة أن تبذل جهدا مكثفا في إزالة ذلك التناقض و خلق الانسجام بينهما.¹

إن عملية بناء صورة قوية و ايجابية للجامعة هي عملية طويلة و شاقة و لا تتم بين ليلة و ضحاها و تتطلب جهودا متواصلا من جميع أصحاب العلاقة و على رأسهم قيادة الجامعة، وهي هي عملية سيكولوجية عقلية

¹ معمري امينة، مرجع سابق، ص 81.

عاطفية تنبثق من ادراكات و مشاعر و خبرات كونها أفراد أو جماعات عند زيارتهم للجامعة أو لقاءهم مع العاملين فيها أو سماعهم أخبار عنها و تختزن هذه الصورة أو صور الجامعة في ذاكرتهم و تبرز عندما يطلب اليها التعامل مع الجامعة و إبداء رأي حولها.

و يعتقد خبراء التسويق ان الصورة الذهنية عن المؤسسة أو منتج ذات طبيعة لاصقة بمعنى ان الصورة تدوم في عقول الجماهير حتى عندما تغير المؤسسة نشاطها أو منتج المنتج سلعهم، و بمعنى هذا أن الناس يميلون الى التمسك بالصورة الأصلية و رفض أية أفكار أو رؤى مخالفة، ذلك ان الأفكار و الرؤى المخالفة تسبب لهم ضيقا نفسيا أو انزعاجا.

و الواقع ان موضوع تكوين صورة ما عن مؤسسة أو شخص أو سلعة يأتي انسجاما مع مبدأ سيكولوجي معروف هو مبدأ الاقتصادات الذي يضمن ان اعتقاداتك عن المؤسسة تعني الحقيقة لديك عن تلك المؤسسة أو الشيء، فالصورة الذهنية كما تعرف هي الاعتقادات و الافكار و الانطباعات عن كل منهما وهي تعني لديك الحقيقة عنهما¹.

• طرق إيصال صورة الجامعة:

و تنقسم الى فرعين:

الفرع الاول: الطرق الاتصالية البحثية.

الفرع الثاني: الطرق التسويقية ذات مستوى اتصالي كبير.

الفرع الأول:

الطرق الاتصالية البحثية و تشمل:

1- الاعلان: و ينقسم الى:²

أ) الاعلان عبر وسائل الاعلام.

¹ مرجع نفسه، ص 82.

² كشرود احمد، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة مع جمهورها، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال، جامعة خميس مليانة، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، 2019، ص 36.

ب) الاعلان في اماكن البيع.

2- العلاقات العامة: وتستعمل في ذلك عدة تقنيات:

أ) التقنيات المستهدفة للمستخدمين: و من بينها: كتاب الاستقبال، مجلة المؤسسة، الانترنت (شبكة الاتصال الداخلية).

ب) التقنيات المستخدمة للصحافة: و تشمل : الاعلامية الصحفية، الملف الصحفي، الندوات و الرحلات الصحفية، المركز الصحفي الافتراضي.

الفرع الثاني:

طرق تسويقية ذات مستوى اتصالي كبير و تشمل:

1) قوة البيع.

2) التسويق المباشر: ويشمل:

- الرسائل البريدية.
- البيع بالإعلانات الصحفية.
- البيع عن طريق وسائل الاعلام الالي.
- البيع عن طريق التلفزيون.

3) ترقية المبيعات.

4) فن العرض.

5) المعارض والصالونات¹.

❖ دور الاستاذ الجامعي في تشكيل صورة الجامعة:

يمثل الاستاذ الجامعي المحور الأساس في الجامعة الذي تقوم عليه وظائف الجامعة، ولا تعتبر مواصفات الاستاذ الجامعي مقياس لنجاحه او فشله فحسب، بل مقياس لنجاح أو فشل الجامعة في تحقيق وظائفها، ومنه فإن تقويم الاستاذ الجامعي يحتل مكانة عظيمة في منظومة التعليم الجامعي، و يعتبر الاستاذ الجامعي مكون مهم في الجامعة

¹ مرجع نفسه، ص 37.

يتأثر بها و يؤثر فيها، فهو ذلك المفكر و صانع القرار و صاحب الرأي الحر يشقى بعقله لينير طريق الآخرين، فإن وجد الجو المناسب سيبدع و سيسعى دوما لتقدم الافضل داخل المنظومة التربوية و خارجها، فالجامعة بمختلف انشطتها المقصودة و غير المقصودة من جهة و بتعاملاتها المباشرة و غير المباشرة و احتكاكاته بها من جهة اخرى، تتشكل لديه صورة ذهنية حولها ومدام جزء منها فهو بدوره يقوم بنقل تلك الصورة التي شكلها لغيره، من طلبة، اساتذة، او جماهير خارجية، من خلال تعاملاته، او محاضراته، او تصرفاته.¹

سادسا: إدارة صورة الجامعة ودور الاتصال في ذلك:

تتضمن ادارة صورة الجامعة الاستفادة من المدخلات البشرية و غير البشرية محققين مخرجات محددة، و الواقع ان ادارة صورة الجامعة قد تعني جميع تلك العمليات، فيأخذ المفهوم معنى شمولي، وقد يعني عملية او أكثر من تلك العمليات، فيأخذ معنى جزئي مستخدمين المدخلات و محققين المخرجات. فنجد من خلال هذا التعريف ما يلي:

1) المدخلات:

أ) المدخلات البشرية:

- ✓ مالكو الجامعة.
- ✓ مجلس الأمناء.
- ✓ رئيس الجامعة.
- ✓ العمداء و مديرو الدوائر الأكاديمية و الادارية.
- ✓ العاملون الاخرون.

ب) المدخلات غير البشرية:

- ✓ البيانات والمعلومات والمعرفة والتكنولوجيا.
- ✓ الوقت.
- ✓ المرافق والتسهيلات.

2) العمليات:

- ✓ بناء الصورة و تكوينها.
- ✓ تغيير الصورة و تحسينها.

¹ مرجع نفسه، ص 38.

✓ ابراز الصورة.

(3) المخرجات:

المساهمة في:

- ✓ تحقيق أهداف الجامعة.¹
- ✓ جذب الطلبة و الاحتفاظ بهم.
- ✓ ارضاء الطلبة و الجماهير.
- ✓ كسب ولاء العاملين.
- ✓ زيادة الدخل.
- ✓ نمو الجامعة.
- ✓ تحريك اهتمام الرأي العام
- ✓ منح ميزة تنافسية.

كل هذا تحضنه البيئة الخارجية ، و المحيط الذي تنتمي اليه الجامعة باعتبارها نظام مفتوح، و يربط المدخلات بالمخرجات عمليتي التغذية و المراجعة.²

و للتأكد من ان ادارة صورة الجامعة تمت بالشكل الذي ينبغي ان تكون عليه، تم وضع مجموعة من الملامح التي تبرز الجامعة المتميزة وهي:

- وجود رؤية و رسالة و اتباع التخطيط الاستراتيجي عامة و التخطيط خاصة منهجيا و أسلوبا في العمل.
- توفير قيادة واعية تتوفر فيها خصائص القيادة الفعالة تتمتع برؤية و قدرة على التحويل و التغيير.
- توفر موارد بشرية مؤهلة قادرة و راغبة في الانجاز.

و هذه الملامح تتطلب:

- حسن اختيار الموارد البشرية.
- توفر برامج تدريب و تنمية مستمرة لهم.

¹ معمري امينة، مرجع سابق، ص 84.

² مرجع نفسه، ص 84.

- وجود اعمال محددة تحديدا دقيقا.
- توفر برامج تدريب و تنمية مستمرة لهم.
- توفر قدرات و مهارات و معارف و اتجاهات لإنجاز اعمالهم.
- معرفتهم بما هو متوقع منهم.¹
- توفر الأساليب والوسائل والأدوات للقيام بأعمالهم.
- توفر تغذية راجعة تعرقهم بمدى قدرتهم على اداء اعمالهم.
- توفر حوافز و جزاءات لمن يقوم بأعماله كما هو مرغوب فيها.
- الاهتمام بجمهور الجامعة المتعاملين معها وأهم عنصر الطلبة والخريجون.
- اتباع مبادئ الجودة النوعية العالمية.
- تحقيق نتائج ملموسة.
- العناية الفائقة بوظائف الجامعة الثلاثة: التدريس، البحث العلمي، وخدمة المجتمع.
- التواصل المفتوح في الداخل و الخارج.²

أما بالنسبة لدور الاتصال في ادارة صورة الجامعة فيبرز في النقاط التالية:

- 1) ان يقوم الاتصال الداخلي بدور المستشار الداخلي لإدارة الجامعة العليا فيما يتعلق بأهمية ادارة صورة الجامعة و سمعتها و تحديد هويتها.
- 2) ان يصنع الاتصال الداخلي خطة عمل لدوره في إدارة صورة الجامعة فيما يتعلق بالعاملين في الجامعة و الطلاب و الجماهير المتعلقة بالجامعة.
- 3) ان يساهم الاتصال الداخلي في برامج ترويج الجامعة وعملية بناء صورة الجامعة.³

¹ عبد البارئ ابراهيم درة، نبيل خليفني المجاني، العلاقات العامة في القرن الحادي و العشرين، ط1، الاردن: دار وائل للنشر و التوزيع، 2010، ص 388.

² مرجع نفسه، ص 388.

³ معمري امينة، مرجع سابق، ص 86.

سابعا: العلاقات العامة و ادارة الصورة الذهنية للجامعة:

تعتبر ادارة الصورة الذهنية للجامعة او لأي منظمة كانت إحدى أهم وظائف العلاقات العامة، بل إن الهدف النهائي للعلاقات العامة في أي مؤسسة هو بناء وتدعيم صورة ذهنية ايجابية عنها، في اذهان الجماهير، ولقد أصبحت العلاقات العامة ضرورة هذا العصر الذي يتميز بالتغيرات السريعة والأحداث المتلاحقة، ولم يعد من الممكن ان تترك الأمور للصدف في ظل المواقف الاجتماعية المعقدة التي تحتاج الى دراسة مستمرة وبحوث دقيقة.

وتعد الصورة الذهنية بمثابة الأدوات العقلية التي تمكن الفرد من التعايش مع العالم المحيط به، والذي يضم عددا من الخبرات الضخمة المتشابكة والمعقدة.

و يجدر بنا هنا الى الاشارة أولا الى الوظائف التي تؤديها الصورة الذهنية كما حددها الباحثون:

أ) تؤدي الصورة الذهنية الى تيسير عملية تصنيف المنبهات الواردة الى الانسان من العالم الخارجي، مما يوفر له حالة من اقتصاد الجهد، حيث يقدم هذا التصنيف أطرا عامة تكفل للفرد التفاعل مع المواقف المختلفة وفق المعرفة المسبقة عنها، و يقلل هذا التصنيف من نطاق الجهل في التعامل مع الأحداث.

ب) تؤدي الصورة الذهنية الى تيسير التواصل بين الناس، حيث ان تبسيط الظواهر في صورة رموز يجعل التفاعل بين الناس ممكنا على أساس هذه الرموز، و يلجأ العقل الإنساني الى تكوين الرموز كعملية حتمية لتنظيم التجارب الإنسانية في شكل مبسط حتى يسهل عليه ترتيبها و اختزلها و تذكرها.

ت) تقدم الصور الذهنية للفرد معيارا تقييما للحكم على صحة ما يصل اليه من معلومات.

ث) تستخدم الصورة الذهنية كأداة للدفاع عن الذات، إذ تشير بعض الدراسات في هذا المجال الى أن الصور تتيح للفرد فرصة تبرير كثير من أفعاله.

ج) تزيد الصورة الذهنية من تقدير الذات نتيجة عضوية الفرد في جماعة معينة، فالصورة الايجابية عن الجماعة التي ينتمي اليها الفرد قد تزيد من تقديره لذاته و من شعوره بالرضا عن نفسه، ذلك أن الصورة الايجابية للفرد أو الجماعة توفر رجع صدى إيجابي لدى الإنسان مما يمنحه شعورا بالرضا و الاطمئنان، كما تؤدي الصورة الايجابية الى إضفاء الشرعية على إيديولوجية الجماعة و تبرر توجهاتها و ممارساتها و تدافع عنها و تؤكد على هويتها الاجتماعية، كما تؤكد الشعور بالتفوق لدى أعضائها.¹

¹ علي عجوة، ادارة و تخطيط العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 160.

و بالنسبة لوظيفة بناء و تدعيم الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة، فقد برزت وظيفة تخصصية ضمن وظائف المشتغلين بالعلاقات العامة هي وظيفة (صانع الصورة (image maker) و هي الوظيفة التي يقوم شاغلها بتحديد عناصر الصورة المرغوبة للمؤسسة والتي ينبغي بذل الجهد من أجل تكوينها و الاستفادة من كافة الظروف التي تساعد على تحقيقها و دراسة الأوضاع المعاكسة لتفادي آثارها السلبية على صورة المؤسسة، أو إضعافها الى أدنى حد ممكن¹.

و يمكن تحديد العلاقات العامة مبدئياً من الناحية اللغوية على أساس البناء اللفظي لها يعني: عملية الصلة او الاتصالات و الارتباطات التي تقوم بها المؤسسة مع جماهيرها.

أي ان العلاقات العامة عملية اتصالية تقوم بها المؤسسة بهدف تكوين و تحسين صورتها لدى جماهيرها بمختلف أنواعها، و تعديل أفكاره عنها ، فهدف العلاقات بهذا المعنى يكمن في محاولة جعل الصورة الخاصة بالمؤسسة تتطابق مع الصورة المرغوبة .

و يكمن الدور الاساسي للعلاقات العامة في ادارة الصورة الذهنية في مجموعة من المهام نبرزها فيما يلي:

✓ بناء الصورة الذهنية المناسبة و الانطباع الملائم عن الجامعة لدى جماهيرها و لدى مختلف الأفراد و المنظمات الاخرى في المجتمع مما يؤدي الى توفير المناخ الايجابي الذي تستطيع فيه الجامعة ممارسة وظائفها الخدمية و الانتاجية.

✓ تصحيح الانطباعات السيئة عن الجامعة لدى جماهيرها و التي قد تسببها معلومات خاطئة، و ذلك بهدف استعادة ثقة الجمهور فيها.

✓ النهوض بواجبات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات نحو المجتمع المحيط، و ذلك انطلاقاً من إدراك ممارس العلاقات العامة لمدى أهمية هذه الواجبات في تدعيم نشاط المؤسسة. و يرى بعض الباحثين ان مفهوم العلاقات العامة يقوم في حد ذاته على فكرة المسؤولية الاجتماعية .

✓ زيادة ثقة الجمهور في الموقف المالي للجامعة، وبناء الثقة الشاملة في الجامعة ودعمها بين مختلف الجماهير النوعية تجاه الجامعة.²

¹ مرجع نفسه، ص 161.

² مرجع نفسه، ص 163.

✓ اتاحة الفرصة للجامعة للمشاركة في مواجهة المشكلات ذات الاهتمام العام لدى الجماهير، وذلك من خلال الالتزام بمسؤوليات محددة من حيث الوقت والجهد والموارد المتاحة للمؤسسة، وكذلك من خلال نظام العمل القائم بها لخدمة مصالح المجتمع.

ومن ثم تتضح أهمية ادارة الصورة الذهنية للجامعات كوظيفة أساسية ترتبط بمختلف وظائف العلاقات العامة الأخرى، وفي الوقت نفسه تعد وظيفة مدعمة لكافة الوظائف الأخرى وللجامعة بشكل عام، فكلما كانت الصورة الذهنية للمنظمات لدى جماهيرها ايجابية استطاعت ان تعمل في مناخ جيد يتيح لها تحقيق أهدافها وأداء رسالتها وتقديم خدماتها، حيث تتفهم الجماهير دورها وتقبل على التعاون معها. و يمكن ان نميز نوعين من الصور: الصورة المأمولة و الصورة الحاصلة.

فالصورة المأمولة هي الصورة التي ترغب العلاقات العامة و الاتصال في تحقيقها وهي تتوافق مع أهدافها، أما الصورة الحاصلة فهي الصورة التي يحملها فعلا الجمهور عنها.

و تعتمد في ذلك كله على تكوين و تحسين صورة منتجاتها و خدماتها بالدرجة الأولى و السعي للتقرب من الجمهور الخارجي و تأسيس علاقة ود و ثقة معه، و من أجل تحقيق كل هذه الأهداف فهي تلجأ الى وسائل عديدة و متنوعة يمكن تحديدها في العناصر التالية:

1) الدعائم المكتوبة: وهي نوعان منتظمة ومؤقتة:

أ) الدعائم المكتوبة المنتظمة: و تتمثل على سبيل في تقارير النشاطات العامة و المصلحية كما نجد أيضا في نشرية دورية ذات هدف اتصالي وليس تجاري، و قد تكون هذه المطبوعات داخلية او خارجية، الى جانب إحداث شعور الانتماء و التضامن داخل المؤسسة بين مختلف الدوائر غير متعارفة.

ب) الدعائم المكتوبة المؤقتة: و تظهر في اللافتات و الملصقات و المناشير و الكراسيات الدعائية، و تشكل هذه الأخيرة قاعدة وسائل الاتصال و يراعي في كتابتها السلاسة و سهولة القراءة و ان تكون موجزة.

2) الدعائم البصرية: و هي تنقسم ايضا الى دعائم منتظمة و مؤقتة:¹

أ) الوسائل البصرية المنتظمة: وتبرز في شكل الجريدة السمعية والبصرية: الجريدة الهاتفية والجريدة المعلوماتية موجهة لجمهور نوعي يخص برقم أو رمز الاتصال السري.

¹ معمري امينة، مرجع سابق، ص 86-87.

ب) الوسائل البصرية المؤقتة: مثل فيلم الجامعة، وهو صورة سمعية بصرية ثابتة ، وهي تفيد كوسيلة اضافية تدعم بها المؤسسة حضورها في أيام الأبواب المفتوحة.

3) المقابلات: ومنها الدائمة كمراكز الإعلام العامة و مكاتب الاستقبال، ومنها المؤقتة التي تقام في فترات محددة مثل تلك التي تنظم من أجل اختيار الموظفين الجدد الى جانب الملتقيات، الأيام الدراسية، المؤتمرات، الموائد المستديرة.

4) متابعة و تقييم العلاقات العامة: إن عملية التقييم هي عملية مستمرة و متكاملة في حقيقة الأمر، لمتابعة الأنشطة التي يقوم بها الاتصال في إطار العلاقات العامة، كما يلاحظ ان عملية التقييم هي عملية نهائية لمجموعة من الأنشطة و تتمثل في:

✓ تقصي الحقائق: اي جمع المعلومات من الجمهور و تكوين قاعدة معلومات لتحديد المشكلات و الجمهور و الوسائل.

✓ التخطيط: اي وضع خطة لبرنامج العلاقات العامة ثم تأتي مرحلة التنفيذ .

و في الاخير يكون التقييم، و ذلك لقياس المنجز من المهام و البرامج و تعديل البرامج على ضوء ما تم تحقيقه او الفشل فيه غير ان الواقع يبين ان هذه العمليات متداخلة لا يمكن الفصل بينها و يبدو واضحا ان عملية التقييم هو محاولة المقارنة بين الصورة المأمولة و الصورة الحاصلة¹.

فالعلاقات العامة تعمل على تحسين صورة المؤسسات الجامعية من خلال الاعتماد على العديد من وسائل الاتصال الداخلية و الخارجية، فالجامعة مثلا تعتمد على الدعائم المكتوبة كالتقارير و الملصقات و النشرات للتواصل مع جماهيرها الداخلية و الخارجية، و تعتمد كذلك على الدعائم غير المكتوبة كالملتقيات و الاجتماعات و الندوات و غيرها، للتحسين من صورتها وسط جماهيرها و التقرب أكثر منهم و امدادهم و تزويدهم بما يحتاجونه من معلومات.

كما يمكن اعتبار العلاقات العامة حلقة الوصل التي تصل جماهير الجامعة بها فالعلاقات العامة في جوهرها هي جهود اتصالية تهدف الى كسب ثقة الاخرين و تأييد سياسة الجامعة، و ابراز صورتها امام الرأي العام، و يعتقد العديد من الباحثين ان نجاح اي مؤسسة مهما كان نوعها بما في ذلك الجامعات، في العصر الحاضر، مرتبط بمدى اتصالها بالجماهير، و بمدى قدرتها على تشكيل صورة ذهنية ايجابية لنفسها، و تحسين سمعتها و التأثير بالرأي

¹ مرجع نفسه، ص 88.

العام، ومن هنا تبرز الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور تجاه تلك المؤسسة حيث تعكس هوية المؤسسة كما يراها الجمهور.

وفي هذا الصدد، اعتبر بول غاريت أبرز رواد العلاقات العامة والذي تولى مسؤوليتها في شركة جنرال موتورز عام 1931 ان العلاقات العامة ليست وظيفة أو وسيلة دفاعية عن المؤسسة لكي تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، و لكنها جهود مستمرة من جانب الادارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى بالاحترام، و هذا يتوافق مع معتقدات الاب الروحي للعلاقات العامة ايفي لي، حسبما ترجم هذه الاقوال الى أعمال عندما سعى الى تغيير صورة رجل الاعمال الرأسمالي البشع روكفلر.

اي ان تغيير الصورة النمطية ينطلق من المعدات التالية:

- تغيير الصورة السيئة الى الحسنة من خلال الإعلام عن أعمال الخير و نشرها للجماهير.
- حسن التعامل مع وسائل الاعلام بكل لباقة.
- نقل الصورة الحقيقية عن المؤسسات والهيئات والأشخاص والالتزام بالمعايير الأخلاقية، ومن هنا يمكن طرح السؤال التالي: كيف يمكن تحسين الصورة الذهنية عن الهيئات والمؤسسات؟ ومن جهة اخرى كيف يتم اكتشاف العلاقات السيئة بين المؤسسة والجمهور؟

وعلى القائم بالعلاقات العامة أن يبدأ أولاً بالقيام بعملية مسح للجماهير المعنية في المؤسسة او الهيئة و التعرف على سياستها و موظفيها و الإجراءات تتبعها في التعريف بنفسها وفي الاستجابة لشكاوي الجمهور و التعرف على تنظيم المؤسسة و التجهيزات المادية الموجودة بها و المظهر العام و تاريخ المؤسسة و تقاليدها.¹

و قد أجريت دراسة حديثة في بريطانيا على احدى الشركات في مجال العلاقات العامة، ظهر من خلالها مفهوم آخر أطلق عليه العلاقات العامة التسويقية، كفرع جديد مستقل -علميا و منهجيا - عن كل من التسويق و العلاقات العامة، و تعتبر العلاقات العامة التسويقية Marketing public relations مزيج بين وظيفتي التسويق و العلاقات العامة باعتبارهما مترابطين و متكاملين، سواء من الناحية الاكاديمية ام من الناحية العلمية.²

¹ رميسة هاشمي، مرجع سابق، ص 53.

² بلبراهيم جمال، دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، في مجلة: الاكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية، العدد18، ص 26-48، 2017، ص 37.

و قد عرفها كوتلر بأنها: بناء علاقات جيدة مع العامة من المختلفين من الناس عن طريق الحصول على دعاية ايجابية، و بناء صورة منشأة جيدة، و التعامل مع أو القضاء على الشائعات و القصص و الأحداث السلبية.

ولعل أبرز وظيفة لهذا الفرع الجديد هي المساعدة في بناء أو تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة او منتج او خدمة ما وتعتمد في ذلك على عدة أساليب، كبرامج الرعاية: مثل تنظيم الاحتفالات (عيد العمال، عيد المرأة... الخ) رسائل التهاني، المجالات، العمل النقابي لطرح الانشغالات، ولتوطيد العلاقة بين الطرفين...¹

❖ الأخطاء الشائعة و المفاهيم الخاطئة التي خلقت الصورة الذهنية على العلاقات العامة:

ان الأخطاء الشائعة التي خلقت الصورة الذهنية عن العلاقات العامة مردها الى ان العلاقات العامة مازالت مهنة حديثة العهد و لم تشكل في عقول الرأي العام، و نتيجة لهذا المصدر فإن العلاقات العامة قد تسببوا في خلق الصورة النمطية، ومن هنا فإن النقد الموجه للعلاقات العامة أثناء تنفيذها لنشاطها كثيرا ما يتسبب في إحداث تشوهات للقضايا العامة التي تحتاج الى ايضاح و تحديد، كما ان بعض القائمين على العلاقات العامة و نشاطاتها لا يتصفون بالمال و النزاهة، و انهم لا يحاولون توعية الجمهور بالحقائق الخاصة بموقف معين و لكنهم يسعون الى تنمية مصالح الهيئة التابعين لها متبعين في ذلك سلوك يؤدي الى هذا الغرض بما في ذلك الانفعالات و العواطف و تشويه الحقائق و طمسها.

ومن جهة أخرى فهناك تشكيك في جهود العلاقات العامة، و هذا التشكيك هو الذي خلق الانطباع السيء عن العلاقات العامة.²

¹ مرجع نفسه، ص 38.

² شدوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، ط1، الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2002، ص 278-279.

خلاصة الفصل الثالث:

في هذا الفصل تم عرض و دراسة الصورة الذهنية للجامعة، تم الانطلاق من نشأة الجامعة و تطورها عير مختلف العصور عموما و في الجزائر على وجه الخصوص، و مختلف الجهود التي قامت بها وزارة التعليم العالي لاستعادة نشاط الجامعات بعد ما مرت به في حقبة الاستعمار من جهة و في العشرية السوداء و ما تبعها من أزمات من جهة أخرى، و قد تم التطرق أيضا للمفاهيم المشابهة و المرتبطة بالصورة الذهنية (السمعة و الهوية)، و كذا معرفة كيفية بناء صورة الجامعة و أهمية الصورة الجيدة في استقطاب الطلبة و الاساتذة على حد سواء ، و أيضا دور الاتصال في ادارة صورة الجامعة حيث يساهم في كل مرحلة من مراحل التشكيل و الادارة و التقويم و التقييم، و نخص بالذكر العلاقات العامة كآخر عنصر لا يقل أهمية عما سبق ذكره كونه مجال تخصصنا و له دور فعال في بناء الصورة الجيدة للجامعة بما ينظمه من أنشطة و فعاليات.

خاتمة عامة

يمثل موضوعنا المختار والمتمثل في الصورة الذهنية لجامعة 8 ماي لدى أساتذتها، أهمية كبيرة في وقتنا الحالي، نظرا لما بلغه من تأثير الصورة الذهنية للمؤسسات في تفكير وحتى تصرف وسلوك جماهيرها، وقد كان الهدف الأساسي من دراستنا هو التعرف على الصورة الذهنية المترسخة في أذهان أساتذة جامعة 8 ماي 1945م، من أجل تسهيل مهمة الباحثين في المستقبل حول هذا الموضوع.

حيث اكتفينا بتوضيح اللبس حول مفهوم الصورة الذهنية للجامعة، وحول بناء صورة ذهنية حسنة للجامعة وتدارك مختلف الثغرات والنقائص في ذلك، والعوامل المؤثرة في تشكيلها، وتركت الدراسة مفتوحة اذ تجنبا وضع نتائج نهائية لها، لمنع الوقوع في الأحكام المسبقة في هذا الموضوع.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

1- الكتب:

- 1) سعد الله ابو القاسم ، تاريخ الجزائر الثقافي ، ط1، بيروت لبنان: دار العرب الاسلامي، 1998.
- 2) جبران مسعود، الرائد، دار العلم للملايين، د.ط، بيروت، لبنان، 1992.
- 3) الأحمر جمال بن عمار ، الصورة الذهنية: في الفلسفة والعلوم الانسانية، ط1، عمان الاردن: دار الايام للنشر والتوزيع، 2016.
- 4) الحاج الفضل الطاهر، دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي، مذكرة لنيل درجة الدكتوراه في علم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات علوم الاتصال، 2014.
- 5) العلام رجاء محمود، التصور العقلي من منظور علم النفس التربوي، منشورات معهد الدراسات والبحوث التربوية، جامعة القاهرة.
- 6) طميعة رشدي أحمد، البندري محمد بن سليمان ، التعليم الجامعي بين رصد الواقع ورؤى التطوير، ط1، دار العربي للطبع والنشر، القاهرة، 2004،
- 7) عمران زهير ابراهيم، اشكالية الصورة بين ارسطو وابن سينا، دمشق.
- 8) زيوان الزويير، أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2016.
- 9) شدوان علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، ط1، الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2002.
- 10) مصباح عامر، التنشئة الاجتماعية والسلوك الانحرافي لتلميذ المدرسة الثانوية، دار الأمة للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2003،
- 11) درة عبد البارئ ابراهيم، المجاني نبيل خليفي، العلاقات العامة في القرن الحادي و العشرين، طبعة 1(الاردن: دار وائل للنشر و التوزيع، 2010.
- 12) عجوة علي، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط1، (القاهرة: دار عالم الكتاب، 1999.
- 13) عجوة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، القاهرة: دار عالم الكتب، 2003.
- 14) معمري امينة، دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، جامعة ام البواقي، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2015.

2- المذكرات:

- 1) فلوح أحمد، مواصفات أساتذة الجامعة من وجهة نظر الطلبة، أطروحة دكتوراء في علم النفس وعلوم التربية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران، وهران، 2013.
- 2) عودة إيمان سمير، العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الالكترونية و سمعة الجامعات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الشرق الاوسط، كلية الاعمال الالكترونية، 2012.
- 3) يوسف أيمن، تطور التعليم العالي: الاصلاح و الافاق السياسية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع السياسي، جامعة الجزائر، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، 2008، ص 28-29.
- 4) بن صالح بسمة، مدى تكيف الأستاذ الجامعي مع أهداف نظام LMD من خلال عمليتي التدريس والتقييم، أطروحة دكتوراء في العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2017.
- 5) حاشي هدى، الاتصال المناسباتي ودوره في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة تبسة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2016.
- 6) دراغمة رافع احمد ابو الزيت، دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة لاهاي هولندا، كلية الدراسات العليا للصحافة و الاعلام، 2011.
- 7) هاشمي رميسة، صورة جامعة العربي بن مهيدي لدى تلاميذ الاقسام النهائية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة ام بواقي، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، 2016.
- 8) زيوان زويير، أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2016.
- 9) الشيخ صالح، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، مذكرة لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الجامعة الدولية للعلاقات العامة، سوريا، 2009.
- 10) ندا الحياني عباس، الصورة الذهنية للجامعة المستنصرية لدى طلبة الثانوية العامة، جامعة المستنصرية، 1435هـ.

- 11) سناني عبد الناصر، صعوبات التي يوجهها الأستاذ الجامعي المبتدئ في سنوات الأولى من مسيرته المهنية، أطروحة دكتوراء في العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري محمود، قسنطينة، 2012.
- 12) كشرود احمد، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة مع جمهورها، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال، جامعة خميس مليانة، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، 2019.
- 13) غرسي هدى، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة أم البواقي، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2015.
- 14) طشوعة الويزة، تحديد الاحتياجات التدريبية لأساتذة التعلم العالي في مجال التقويم في ضوء متغير نوعية التكوين، أطروحة ماجستير، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2009.

3- المجالات:

- 1) عباس أحمد خضير، التعليل في الاستعمال اللغوي، مجلة الدراسات اللغوية مج 04 العدد 04، اليمن، سبتمبر 2002.
- 2) بلبراهيم جمال، دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، في مجلة: الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد18، ص 26-48، 2017.
- 3) بواب رضوان، الأداء الوظيفي والاجتماعي للأستاذ الجامعي في نظام (LMD)، العدد21، 2005، العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الصديق بن يحي جيجل، الجزائر.
- 4) العلمي فريدة، دور الجامعة بين جدلية انتاج المعرفة و تحقيق الاهداف المطلوبة من المجتمع، في مجلة: الاستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، العدد السابع، المجلد الاول، سبتمبر 2017.

4- المواقع الالكترونية:

- 1) <http://www.mobtaath.com/manhaj>
- 2) <http://ar.m.guelma.org>
- 3) <http://www.almaany.com>
- 4) <http://www.almaany.com>

- 5) <http://www.marefa.org>
- 6) <http://uomustansiriyah.edu.iq>
- 7) <http://rs.ksu.edu.sa>