

واقع الصورة الذهنية لأمانة منطقة عسير لدى الجمهور المحلي
دراسة ميدانية على عينة من سكان منطقة عسير

**The reality of the mental image of the Municipality of Asir region among
the local public
A field study on a sample of residents of Asir region**

[10.35781/1637-000-099-006](https://doi.org/10.35781/1637-000-099-006)

د. علي بن عبدالله بن علي آل زهير القحطاني*

*الأستاذ المساعد بقسم الإعلام والاتصال
كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الملك خالد

الملخص

- أن تحسين الصورة الذهنية لأمانة منطقة عسير
يكون بجودة الخدمات المقدمة للجمهور.
- من المؤثرات السلبية للصورة الذهنية للأمانة
البطء في إتمام المعاملات لدى الجمهور.
- التركيز على إعلانات الشوارع والساحات من قبل
جهاز العلاقات العامة في الترويج للخدمات.
- لا يوجد تنوع في الأدوات المستخدمة في الأنشطة
الإعلامية لأمانة منطقة عسير.
الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية،
منطقة عسير.

تهدف الدراسة إلى التعرف على واقع الصورة
الذهنية لأمانة منطقة عسير لدى الجمهور
المحلي، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي
المسحي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع
المعلومات من مجتمع الدراسة الذي يشمل كل
بلديات منطقة عسير، عبر العينة العشوائية التي
بلغ حجمها (408) وحدات، وهي عينة مناسبة
لدراسة.
وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج،
أهمها:

Abstract

The study aims to identify the reality of the mental image of the Municipality of Asir region among the local public, and the study adopted the descriptive survey approach, and the questionnaire was used as a tool to collect information from the study community, which includes all municipalities of the Asir region, through the random sample that reached

a size of (408) units, which is a suitable sample for the study.

The study concluded with a set of results, the most important of which are:

- Improving the mental image of the Municipality of Asir Region is the quality of services provided to the public.

- One of the negative effects of the mental image of the Secretariat is the

slow completion of transactions among the public.

- Focusing on street and square advertisements by the Public Relations Authority in promoting services.

- There is no diversity in the tools used in the media activities of the Municipality of Asir Region.

Keywords: Mental image, Asir region.

مقدمة

نظراً للتطورات الكبيرة التي عرفها حقل الاتصال المؤسسي، وتأثيراتها التي مست مختلف الجوانب المرتبطة بممارسة العلاقات العامة، فقد أصبح هذا الحقل مجالاً يحظى بأهمية بالغة لدى الدول والمؤسسات المختلفة في المجتمعات المعاصرة، وبالتالي فقد انصب اهتمامها بشكل بارز في كيفية التحكم واكتساب المعارف في ميدان صناعة الصورة الذهنية للمؤسسات في مختلف جوانبها، التقنية والعلمية، باستخدام الاتصال بتعدد روافده التسويقية والترويجية، عبر وسائل الإعلام المتنوعة من صحافة مكتوبة وسمعية وبصرية (راديو وتلفزيون)، والإلكترونية (الإنترنت).

لقد كان لهذه الوسائل الاتصالية والإعلامية دور مهم في ربط شؤون الجماهير بالمؤسسات بسرعة وبصفة متينة ومستمرة، وأصبح تبادل المعلومات يتم ببسر وسهولة، مما ولدَ احتياجات جديدة لدى الجماهير، أثرت على حركة البيع والشراء في الأسواق المحلية والوطنية والدولية، وغيرت العديد من العادات والتقاليد والسلوكيات للمستهلكين والعملاء، ومن طبيعة العلاقات العامة بين المؤسسات وبين الدول والشعوب. ومما لا شك فيه أن هذا الدور تلعبه الصورة الذهنية ووسائل الاتصال في الحركة التغييرية لمستقبل المؤسسات، وسمعتها داخل المجتمعات، وتشكيل الوعي لدى الناس من مختلف الشرائح الاجتماعية، مما جعل العلماء والباحثين يهتمون بتأثير الاتصال والصورة الذهنية على وظائف المؤسسة وعلى مكانتها في السوق، وجعلها مجالاً للبحث والدراسة، مما أدى إلى تطوير الفكر المؤسسي، وتنظيم العمل داخل المؤسسات، وبروز مدارس ونظريات متعددة، تسعى لشرح وتفسير الظواهر المترتبة عنه، من خلال تحليلات علمية مركزة، ساهمت في معرفة الأطر ومختلف الأساليب التطبيقية الناجمة، لصناعة الصورة الذهنية للمؤسسة، وتحديد الأطر النظرية المرتبطة بها.

لقد أصبحت الصورة الذهنية من الإشكاليات المهمة التي تحظى باهتمام بارز في مختلف المؤسسات والمجتمع، وفي العديد من مراكز البحث والدوائر الفكرية في العالم، بسبب أثرها البالغ على الجماهير والعملاء، فأصبحت هذه الدوائر تهتم بصناعة صورة ذهنية إيجابية لدى منسوبيها ولدى عملائها، حتى تتمكن من بناء مكانة وسمعة طيبة، تخدم أهدافها، وتحقق استراتيجيتها الاتصالية والتسويقية.

وعلى هذا الأساس فقد أدركت المؤسسات أهمية قياس وتحليل تجربة العميل، للوصول إلى نتيجة تستطيع من خلالها معرفة الصورة الذهنية التي يحملها عن هذه المؤسسة، حتى تتمكن من النجاح والبقاء. فالانطباع الجيد هو الهدف الأساسي الذي تسعى المؤسسات إلى تحقيقه في إطار تخطيطها الاستراتيجي، فتكوينه يعتمد على التجربة الحقيقية التي تمحو الانطباع الأولي السيئ الذي قد يتبلور لدى العميل بسبب سوء الاتصال وانعدام التفاهم بينه وبين المؤسسة، مؤثراً على حالة المؤسسة في المجتمع، وعلى حجم مكانتها في السوق.

وتأتي هذه الدراسة لتبحث في وضعية الصورة الذهنية لأمانة منطقة عسير لدى جمهورها المحلي، ومعرفة أساليب تشكيلها لديهم، بغية تحسينها وتطويرها؛ لأخذ مكانة متميزة لدى جماهيرها، وكسب ثقتها وانجذابها إليها، محققة بذلك أهدافها الاستراتيجية في الاتصال والتنمية في منطقة عسير.

أولاً: مشكلة الدراسة

أولت المملكة العربية السعودية - في ظل رؤيتها 2030م - اهتماماً كبيراً بصناعة الصورة الذهنية لمؤسساتها بمختلف أنواعها وأشكالها، من خلال دراستها وقياسها بشكل منظم، وإدراجها ضمن أولوياتها عند رسم الخطط الاستراتيجية لهذه المؤسسات، وتنفيذ قراراتها في التسيير والتنظيم، نظراً لدورها الفعال في تحقيق أهدافها، والتأثير على تشكيل الوعي المجتمعي، فالصورة الذهنية الإيجابية تعد هدفاً أساسياً تسعى المؤسسات إلى تحقيقه لدى جماهيرها، من خلال رسم الاستراتيجيات الكفيلة بتحسينها لدى أوساط الرأي العام؛ مما يجعلها أداة محورية لنجاحها، وتفعيل المسارات التحليلية والرمزية والذهنية. وفي هذا الإطار فقد عملت أمانة منطقة عسير وبلدياتها على بناء صورتها الذهنية عبر مختلف خدماتها وأنشطتها الاتصالية والإعلامية، ولمعرفة هذا الجهد طرحت هذه الورقة البحثية السؤال الرئيس الآتي: ما واقع الصورة الذهنية لأمانة منطقة عسير لدى الجمهور المحلي في عسير؟

ثانياً: أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة في أنها تسلط الضوء على حالة الصورة الذهنية لأمانة منطقة عسير وبلدياتها السائدة لدى الجمهور المحلي، والدور الذي تقوم به منظومة الاتصال لأمانة عسير وبلدياتها في تكوين هذه الصورة في أذهان الناس في المجتمع المحلي. ويمكن توضيح هذه الأهمية لهذه الدراسة من خلال جانبين:

1- الأهمية النظرية: يمكن اعتبار هذه الدراسة إضافة للدراسات التي تهتم في مجال البحث العلمي حول الصورة الذهنية للمؤسسات، والتي تسعى إلى إيجاد استراتيجيات فعّالة لبنائها، بالشكل الإيجابي عبر طرق علمية وبحثية سليمة وصحيحة للتعاطي معها، مع التركيز على أهمية تحليلها وقياسها.

2- الأهمية التطبيقية: تهتم الدراسة بتزويد أمانة عسير وبلدياتها بالنتائج الكافية حول الحالة السائدة لصورتها الذهنية لدى جمهورها المحلي، بالإضافة إلى تقديم توصيات واستراتيجيات تساعد في تطوير الأداء المهني لجهاز العلاقات العامة بها: للعمل على تحسين صورتها الذهنية لدى أوساط مجتمعها المحلي.

ثالثاً: أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى:

- 1- التعرف على الصورة الذهنية السائدة لأمانة منطقة عسير لدى الجمهور المحلي.
- 2- تحديد العوامل التي تؤثر على تشكيل الصورة الذهنية لأمانة منطقة عسير لدى الجمهور المحلي، سلباً وإيجاباً.
- 3- تطوير أداء المنظومة الاتصالية (العلاقات العامة والإعلام) لأمانة منطقة عسير.
- 4- اقتراح آليات من شأنها تحسين وتطوير الصورة الذهنية لأمانة منطقة عسير لدى الجمهور المحلي.

رابعاً: تساؤلات الدراسة

- 1- ما الصورة الذهنية السائدة لأمانة منطقة عسير لدى الجمهور المحلي؟
- 2- ما العوامل المؤثرة على تشكيل الصورة الذهنية لأمانة منطقة عسير لدى الجمهور المحلي؟
- 3- كيف تطورت المنظومة الاتصالية لأمانة منطقة عسير؟
- 4- ما الاقتراحات لتحسين وتطوير الصورة الذهنية لأمانة منطقة عسير لدى الجمهور المحلي؟

خامساً: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، إذ يعد من أنسب المناهج العلمية لملاءمة لهذه الدراسة، حيث يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن، وهو بهذا المفهوم يُعتبر المنهج الرئيس لدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي أو التحليلي، حيث يسمح للباحث بدراسة عدد كبير من المتغيرات في وقت واحد، وتقديم قاعدة معرفية واحدة للبيانات الخاصة بهذا الجمهور، يمكن استخدامها في وصف تركيبته وبنائه، واختبار العديد من الفرضيات العلمية الخاصة بهذه المتغيرات (عبد الحميد، 2004: 158-159).

سادساً: مجتمع الدراسة وعينتها

تكون مجتمع الدراسة من سكان منطقة عسير. واعتمدت الدراسة على عينة عشوائية بلغ حجمها (408) فرداً من سكان منطقة عسير.

سابعاً: أداة جمع البيانات

استخدم الباحث الاستبانة التي احتوت على أربعة محاور هي: المحور الأول، المعلومات الديمغرافية عن المبحوثين، والمحور الثاني، واقع الصورة الذهنية لأمانة منطقة عسير وبلدياتها لدى الجمهور المحلي. والمحور الثالث، العوامل المؤثرة سلباً وإيجاباً في تشكيل الصورة الذهنية لأمانة منطقة عسير وبلدياتها لدى الجمهور المحلي. والمحور الرابع، مقترحات تحسين وتطوير الصورة الذهنية لأمانة منطقة عسير وبلدياتها لدى الجمهور المحلي.

ثامناً: صدق الأداة وثباتها

بخصوص اختبار الاستبانة (أداة جمع البيانات)، قام الباحث بعرضها على ثلاثة من المحكمين في مجال علوم الإعلام والاتصال، وتم تعديل الاستبانة في ضوء ملحوظات المحكمين. وفيما يتعلق بالثبات، استخدم الباحث إحدى الطرق العلمية المتبعة، حيث تم تطبيق الاستبانة على مجموعة من أفراد العينة المستهدفة، وبعد خمسة عشرة يوماً تم تطبيقها على ذات المجموعة، وقد بلغت نسبة الثبات 82%، وهي قيمة مرتفعة تصلح لإجراء الدراسة.

وقد قام الباحث بإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج SPSS.

تاسعاً: مصطلحات الدراسة**1-الصورة الذهنية:****أ-الصورة الذهنية (لغويًا):**

في اللغة العربية يعرف المعجم الوسيط الصورة بأنها "الشكلُ والتمثالُ الجسم، والصورة بمثابة خياله في الذهن والعقل"، ويقصد بالصورة في المعجم العربي الأساسي "كل ما يصور، مثل الشكل أو التمثال الجسم أو النوع أو الصفة".

ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة (IMAGE) المتصلة بالفعل (MITARI)،

"يحاكي"، أو "يمثل" (شعبان، 2007، ص 52).

ب - الصورة الذهنية (اصطلاحاً):

إن مفهوم الصورة الذهنية ظهر كمصطلح متعارف في عليه أوائل القرن العشرين وأطلقه (والتر ليبمان)، ويصلح أساساً لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تعمل بها وسائل الإعلام وتستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان.

وتعرّف الصورة الذهنية بأنها مجموعة المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تتشكل في ذهن الجمهور وترسم انطباعاً معيناً من خلال عدة وسائل اتصالية، تشكل هذه الانطباعات وتؤثر في سلوك الأفراد المجهول تجاه مجتمع أو شركة أو مؤسسة ما. وترتبط هذه المعارف المتراكمة بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وعاداتهم الاجتماعية (شعبان، 2007، ص 52).

فالصورة الذهنية هي مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة، يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسية نحو شخص معين، أو نظام ما، أو وظيفة بعينها، أو جنس بعينه، أو خلفية سياسية أو قومية معينة، أو أي شيء آخر (عجوة، 2018، م، 47).

ج- الصورة الذهنية إجرائياً: هي الصورة التي تتكون في أذهان الجمهور المحلي حول أمانة منطقة عسير وبلدياتها، نتيجة للانطباعات التي يتكون اتجاهها بشكل مباشر أو غير مباشر، بغض النظر كونها صحيحة أو غير صحيحة.

2- أمانة منطقة عسير: نشأت أمانة منطقة عسير بعد صدور أمانة العاصمة والبلديات عام 1375هـ، وصدر رسمياً قيام وتشكيل بلدية أبها عام 1385هـ، حيث تعد من أقدم البلديات على مستوى المملكة العربية السعودية. وفي الخامس عشر من رجب 1426هـ صدر قرار سمو وزير الشؤون البلدية والقروية رقم (6346)، والمتضمن تعديل مسمى بلدية أبها إلى أمانة منطقة عسير، كما تم انضمام فروع وزارة الأشغال العامة سابقاً إلى أمانة منطقة عسير (ويكيبيديا 2021م). ويبلغ فروع أمانة عسير الخدمية خمسة، وهي: الشعف، مدينة سلطان، مرية، السودة، طيب.

أ- بلديات منطقة عسير: تتكون منطقة عسير من عدة بلديات هي: أحد رفيدة، بارق، بيشة، خميس مشيط، سراة عبيدة، ظهران الجنوب، تثليث، تنومة، النماص، محابيل عسير، المجاردة، رجال ألمع، بلقرن، بللسمر، بللحمر، الحرجة، طريب، البشائر، الربوعة، بحر أو سكيينة، وادي بني هشبل، الحازمي، البرك، قنا، الفرشة، صمخ، بني عمرو الشبية والتباله، النقيع، الصيخة، الأمواء، الواديين، الساحل.

3- الجمهور: إن كلمة جمهور مستمدة من الفعل يتجمهر، وتعني التجمع والالتقاء، والجمهور اصطلاحاً فني يقصد به جماعة من الناس تقع في محيط نشاط المؤسسة أو التنظيم، وتؤثر فيه وتتأثر به، أي هناك تفاعل وتبادل بين الطرفين، كما أن هناك مصلحة مشتركة بين هؤلاء الناس. وأحياناً يكون هذا المحيط مدينة أو إقليماً، وأحياناً يكون العالم بأسره. وفي المفهوم العام يدل الجمهور على أية رابطة فضفاضة لأفراد تجمع بينهم مصالح مشتركة كقاعدة ثقافية مشتركة (منير، 2002م، ص14). ومن هذا التعريف فالجمهور يتميز بخصامة العدد، ويشتركون في مصالح عامة، ويكون في نطاق واسع.

أ- الجمهور المحلي: هو الجمهور الذي يقيم في منطقة جغرافية محددة، ويشتركون في الأنشطة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، ويشكلون وحدة اجتماعية، وتسودهم قيم عامة يشعرون بالانتماء إليها، مثال لذلك جمهور المدينة، المنطقة (حسن، 2005، ص 18).

ب-الجمهور المحلي إجرائياً: يقصد بالجمهور المحلي جمهور منطقة عسير وبلدياتها.

عاشراً: الجانب النظري للدراسة

1- الصورة الذهنية (خصائصها، أنواعها، أبعادها).

أ- خصائص الصورة الذهنية:

هناك العديد من الخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر منها ما يلي:

1 - عدم الدقة: وذلك كون الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، ولا سيما أن الأفراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة (الجرادة، 2003، ص31).

2 - الثبات والمقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية. من هذه العوامل ما يتعلق بالصورة ذاتها (سعد، 1438، ص 24).

3 - التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظراً لذلك فإن الأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية* (باقر موسى، 2010، ص78).

4 - التنبؤ بالمستقبل: تساهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات قد التي تصدر عن الجماهير مستقبلاً (صالح، 2008، ص51).

5 - تجاوز الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة، بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه. وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صوراً ذهنية عن الماضي، ويكون صوراً ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدرجاته ومشاهداته، إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج(سعد، 1438، ص25).

2- سمات الصورة الذهنية:

أ- الصورة الذهنية ذات طابع ديناميكي، فهي قابلة للتغير بظروف الزمان والمكان، وتحكمها مجموعة من العوامل الثقافية والاجتماعية المؤثرة في تكوينها (كالعادات والتقاليد والبيئة وهوية الشركة وثقافتها والطريقة الاتصالية لصاحب الصورة مع الجماهير...إلخ).

ب- الصورة الذهنية ذات طابع معرفي متأثر بالمعارف والمعلومات التي تبث للجماهير بطرق مختلفة، وهي بالتالي تخضع لعمليات متسلسلة من المراحل المعرفية (وصول المعلومة ومن ثم تحليلها ثم إدراكها ومن ثم القيام بسلوك (سلبى أو إيجابى) تجاه المؤسسة.

ج- الصورة الذهنية ذات طابع متكامل، فهي لا تتكون عند الجماهير إلا بعد تكامل الجهود المنظمة للشركات وعلى جميع المستويات التي ينتظرها الجمهور (سعد 1438، ص 24).

3- أنواع الصورة الذهنية:

تتمثل أنواع الصورة الذهنية فيما يلي:

أ- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.

ب- الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.

ج - الصورة المرغوبة: وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.

د - الصورة المثلى: وهي أفضل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير (عجوة، 2003، ص66).

هـ- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة، يعطي كل منهما انطباعاً مختلفاً عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلاً، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية، أو إلى صورة سلبية، أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة، تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد (Balle 2009 , page55).

4- مكونات وأبعاد الصورة الذهنية:

تشتمل الصورة الذهنية على ثلاثة مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:

أ- البعد أو المكون المعرفي component Cognitive: يقصد بالبعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما. وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناءً على دقة المعلومات.

ب- البعد أو المكون الوجداني component Affective: يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص ما، في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد. ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة. ويتدرج البعد 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، فاختلف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية (عجوة، 2003، ص66).

ج - البعد أو المكون السلوكي component Behavioral: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى التمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة (سعد، 1438 ص26).

5- قياس الصورة الذهنية:

يمكن قياس الصورة الذهنية من خلال الآليات الآتية:

1 - استخدام أساليب البحث النوعي لتكتشف الشركة الصفات المميزة للصورة.

2 - وضع نموذج لاستطلاع الرأي تقدم الجماهير من خلاله تقديراتها وتصنيفها للشركة ومناقسيها.

3 - إجراء تحليل للأرقام الإحصائية بغية تحديد الصور وقياس نقاط القوة والضعف فيها.

فالبحت النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الناس في وصفهم

للصورة التي يعرفونها، والأساليب الأكثر رواجاً في البحوث النوعية هي:

1 - فحص الإدارة لأفكارها ودوافعها.

2- إجراء مقابلات معمقة مع بعض الأفراد المهمين من أصحاب المصلحة.

3 - إجراء مقابلات لمجموعة التركيز مع جماعات منتقاة من أصحاب المصلحة. تفيدنا هذه البحوث في إعطائنا معلومات عن الأسس المناسبة التي تراها عينة البحث عن الصورة، وكذلك النتائج الخاصة بالجماهير، حيث توضع نتائج البحث لإجراء التغيير في القوى المحركة للصورة (الجرادة، 2003، ص31).

وأما بحوث الاستطلاع للرأي فبإمكاننا قياس الرأي عبر ثلاث طرائق هي: (الدليمي، 2011، ص21).

1- طريقة الاستفتاء.

2- طريقة المسح.

3- طريقة تحليل المضمون.

وكل طريقة من هذه الطرق تعتمد على أسلوب خاص، حيث تقدر لجان البحوث أفضل هذه

الطرق لقياس الرأي وتعتمدها. وبعد جمع البيانات تحولها إلى أرقام وجداول إحصائية بغرض معرفة نقاط القوة وتعزيزها، ومعرفة نقاط الضعف وتصحيحها.

إن قياس الصورة عملية معقدة إلى حد ما وغالباً ما تحتاج إلى جهود صعبة، لذلك فمن الممكن

للوصول إلى نتائج أكثر دقة الاستعانة بشركة مهنية متخصصة ببحوث الأسواق، ومواكبة البحوث

ومتابعتها بدقة للوصول إلى معلومات حقيقية تفيدنا في تصحيح الصورة أو تطويرها حسب المعلومات (حسن، 2005، ص 14).

6- تغيير الصورة الذهنية (Pierre Babin, 2000, page98) :

هناك عدة خطوات رئيسية لتغيير الصورة الذهنية للمنشأة، وهي على النحو الآتي:

1- التقييم الداخلي وتحديد الصورة التي ترغب المؤسسة في تكوينها عن نفسها.

2- معرفة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المؤسسة.

3- التصميم والتنفيذ لخطط العمل.

4- التسويق داخلياً وخارجياً للصورة الذهنية المستهدفة.

5- التدقيق والمراجعة.

7. دور العلاقات العامة في الصورة الذهنية:

تعتبر العلاقات العامة علم وفن تشكيل الرأي العام في الاتجاه المطلوب بالطرق التي تراعي مصالح (الجمهور)، ولها دور أساسي في تشكيل الصورة الذهنية من خلال مهامها ووظائفها الجوهرية في المنشأة، وهي:

1- العلاقات العامة في الأساس وظيفة تواصلية اتصالية، وهذه الوظيفة بطبيعتها ذات اتجاهين: مرسل ومستقبل.

2- العلاقات العامة (مهتمة) بتحقيق حالة من التفاهم المشترك بين المؤسسات والأفراد المعنيين وتحافظ على ديمومتها.

3- للعلاقات العامة وظيفة توضيحية، فهي تقوم بتحليل وتفسير القضايا التي تظهر في الوسط المحيط بالمؤسسة، ودراسة ما يترتب عليها من عواقب محتملة بالنسبة للمؤسسة والأفراد.

4- تهتم العلاقات العامة بمساعدة المؤسسات على تصور وتنفيذ أهداف من شأنها أن تحظى بالرضا والقبول الاجتماعي، وبذلك تحقق توازناً بين مصالح المؤسسة ومسؤوليتها تجاه المجتمع (باقر موسى، 2010، ص 78).

فدور العلاقات العامة يبدأ مع بداية التفكير بطريقة تشكيل الصورة الذهنية للمنشأة لدى الجمهور، وتتابع خط مسيره بالتزامن مع كل خطوة من خطوات بناء الصورة وتدعيمها في عقول الناس، فالعلاقات العامة قادرة على التخطيط لبرامج الصورة الذهنية من خلال البحوث والوظائف التحليلية التي تمارسها دائرة العلاقات العامة، وكذلك تنفيذ هذه الخطط من خلال مجموعة النشاطات الاتصالية التي تمارسها العلاقات العامة على مستوى متقدم من الاتصال مع الآخرين. وهذا بدوره يسهل آلية عمل العلاقات العامة مع جمهور الشركة، وذلك بما تقوم به من متابعة وتحليل الميول والاتجاهات لدى الآخرين، وبناء على نتائجها تبني العلاقات العامة قراراتها، فهي المعنية بتكوين حالة من التفاهم والتبادل المشترك والمفيد لكافة الأطراف في الشركة، وانطلاقاً من إيمانها الشديد ذي المبدأ يتضح لنا أن للعلاقات العامة دوراً محورياً في بناء الصورة الذهنية وإدارتها. إن تكوين صورة إيجابية للمؤسسة عمل من أهم أعمال العلاقات العامة، فهي حلقة الوصل الحيوية التي تصل الشركة بالمجتمع، والهدف الرئيس للعلاقات العامة يتمثل في توفير مناخ ملائم يساعد المؤسسة على بناء (سمعة/صورة) إيجابية لها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية. (سعادة، 2011، ص126).

وهذه مجموعة من الأنشطة للعلاقات العامة، والتي تسهم في تحقيق هذا الهدف:
(صالح، 2008، ص51)

- 1- التعرف على اتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي.
- 2- نقل اتجاهات الرأي العام للإدارة العليا.
- 3- إقناع الجمهور بضرورة تعديل السلوك السلبي إلى إيجابي.
- 4- تنمية التعاون بين المؤسسة وجماهيرها.
- 5- حماية المؤسسة من أي هجوم عليها (الإشاعات، والأخبار الكاذبة).
- 6- تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة.
- 7- تهيئة مناخ ملائم لعمل المؤسسة.
- 8- دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها.
- 9- تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور.
- 10- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.
- 11- تحقيق التوازن بين مصلحة المؤسسة واحتياجات الجمهور والمجتمع.
- 12- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.
- 13- العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات.

- 14- زيادة شعبية المؤسسة أو منتجاتها (سلع خدمات، أفكار).
- 15- تحقيق المزيد من الرواج لمنتجات الشركة.
- 16- تسويق المؤسسة على أوسع نطاق، والسعي لأن تكون صفوة المؤسسات المشابهة.
- 17- تحقيق القبول الاجتماعي للمؤسسة على مستوى الجمهور والمجتمع.
- 18- تجاوز سوء فهم الجمهور للمؤسسة ولخدماتها.
- 19- وضع برامج الصورة وطرق تعزيزها وإدارة الصورة المستمرة.
- 8- النظرية المفسرة للبحث (نظرية الرأي العام):

ترى هذه النظرية أن الرأي العام يلعب دوراً أساسياً في تحديد شكل ومضمون الرسالة الإعلامية للعلاقات العامة من خلال عمليات التعرض والاختيار والتذكر الانتقائية التي يقوم به الفرد في إطار النسق الاجتماعي الذي ينتمي إليه والنظام الاجتماعي الذي يوجد فيه.

وعلى هذا الأساس فإن (ويليم ريفرز) يرى أن المتلقي أثناء تعرضه للمعلومات الجديدة يمر بثلاث مراحل أساسية، هي:

أ- التعرض الانتقائي: في هذه المرحلة ينتقي الأفراد من الخطاب الإعلامي للعلاقات العامة في المؤسسة المعلومات التي تتوافق مع أفكارهم وقيمهم، ويتعرضون لها لكي يفكروا فيها، ويرفضوا التي لا تتسجم معها.

ب- الإدراك الانتقائي: في هذه المرحلة يسعى الأفراد إلى إدراك ما يودون إدراكه من الخطاب الإعلامي المتعرض إليه.

ج- التذكر الانتقائي: في هذه المرحلة يتذكر هؤلاء الأفراد الأفكار والمعلومات التي تعرضوا لها وحاولوا إدراكها، والتي تتناسق بشكل تام مع آرائهم وتدعم توجهاتهم الثقافية والسياسية والدينية وغيرها، ويحاولون نسيان كل الأفكار المتعارضة معها (بوسعدة، 2012، ص 111).

وعلى هذا الأساس فيجب على العلاقات العامة صياغة خطابها الإعلامي وفق هذه المحددات التي من شأنها إحداث التأثير في الجماهير وتفسير جوانب أخرى من عملية الاتصال، والتي يمكن أن تربط بها دوافع وحاجات الجمهور، وتشكيل الرأي العام الذي يخدم مصالح المؤسسة وأهدافها. وتفسير جوانب أخرى من عملية الاتصال والتي يمكن أن تربط بها دوافع وحاجات الجمهور.

9- الدراسات السابقة

- دراسة أحمد عتوم (2023): بعنوان "أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة"، رسالة ماجستير. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع عمل العلاقات العامة في الوزارات الأردنية، ومدى قيامها بالأنشطة الاتصالية من جهة، والعاملين في أجهزة العلاقات العامة من جهة أخرى. وقد تمحورت هذه الدراسة حول تساؤل رئيس مفاده: هل هناك فجوة معرفية في أداء العلاقات العامة؟ ولاختبار الفرضيات والإجابة عن أسئلة الدراسة، استخدم الباحث المنهج الوصفي، وتم توزيع استبيان على مراكز الوزارات الأردنية في عمان.

ومن نتائج هذه الدراسة ما يلي:

1-توافر الصفحات والخصائص والمواصفات لدى العاملين في إدارة العلاقات العامة والإعلام في الوزارة للقيام بالأنشطة الاتصالية.

2-تستخدم إدارة العلاقات العامة في أنشطتها الاتصالية مع جمهور الوزارة الوسائل الاتصالية، والتي تستعمل في الاتصال الشخصي المباشر وغير المباشر.

3-تتوافر بدرجة عالية أهداف ووظائف إدارة العلاقات العامة والإعلام في الوزارة.

- دراسة عيواج عنذراء (2022): بعنوان "واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية: دراسة ميدانية ببلدية قسنطينة"، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال. تمحور موضوع الدراسة حول معرفة واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية مع اتخاذ بلدية قسنطينة ميدانا للدراسة والبحث والتحليل، وذلك من خلال طرح التساؤل الرئيسي: ما واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية؟

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، باعتباره المساعد على وصف العلاقات العامة، والوقوف على عائقها داخل الإدارة المحلية الجزائرية، بهدف الوصول إلى وصف كامل ودقيق لموضوع البحث. أدوات جمع البيانات: وظفت الباحثة في هذه الدراسة لجمع البيانات الميدانية الاستمارة بصفة أساسية، وهي نوعان: استمارة خاصة بالجمهور الداخلي، وأخرى خاصة بالجمهور الخارجي، يتم توزيعها على عينة عشوائية طبقية مع الجمهور الداخلي، وهذا من خلال تقسيم بلدية قسنطينة إلى طبقات تتضمن كل المديرية والقطاعات الحضرية.

ومن أهم نتائج الدراسة ما يلي:

- 1- وجود العلاقات العامة كجهاز إداري مختص في الإدارة المحلية وظيفته الاهتمام المستمر بالموظفين.
- 2- الإدارة المحلية الجزائرية لم تستوعب بعد أهمية الصورة الذهنية الجيدة عند الجمهور الداخلي والخارجي حتى تقوم بمختلف الأنشطة الاتصالية.
- 3- المشاكل التي تعاني منها العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية، والتي تضعف من مكانتها ودورها تتمثل فيما يلي:
 - أ- إهمال العلاقات العامة ووظائفها.

ب- مشكل غياب المختصين والمؤهلين في الاتصال.

ج- نقص الاهتمام بمشاكل وشكاوى الموظفين والمواطنين على حد سواء.

هـ- ضعف استعمال الوسائل الاتصالية الحديثة في ميدان العلاقات العامة.

- دراسة عبدالله مصطفى (2018): بعنوان " دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين"، رسالة لنيل الماجستير بالجامعة الإسلامية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. تكون مجتمع الدراسة من جميع المنظمات الأهلية الكبرى العاملة في قطاع غزة، والبالغ عددها (106) منظمة، واستخدمت طريقة المسح الشامل لمجتمع الدراسة. تم استخدام الاستبانة لجمع المعلومات فوزعت على عدد عينة الدراسة (106) منظمة. وأهم النتائج: توجد علاقة طردية بين دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في قطاع غزة وبناء علاقة استراتيجية مع جمهور المستفيدين، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء علاقة استراتيجية مع جمهور المستفيدين، توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي تقدير عينة الدراسة لدور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء علاقة استراتيجية مع جمهور المستفيدين.

- دراسة دنيا مانع (2017) بعنوان " دور العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة"، دراسة ميدانية على عينة من موظفين بالقطب الجامعي بجامعة محمد الصديق بالجزائر لنيل درجة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي. ومجتمع الدراسة هم الموظفون في إدارة العلاقات العامة في كليات القطب الجامعي (تاسوست بولاية جيجيل)، وقد تم بطريقة العينة العشوائية البسيطة اختيار كليتين، هما كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية وكلية العلوم الاقتصادية والتجارية، بلغ عدد أفراد العينة (60) مفردة، وتم استخدام أداة الاستبيان لجمع المعلومات. وأهم النتائج التي توصلت لها

الدراسة: الموظف في (جامعة محمد الصديق بن يحي) يساهم في صنع صورة حسنة عن الجامعة بنسبة 88%، يستخدم الموظفون في العلاقات العامة في جامعة محمد الصديق وسائل اتصال مختلفة بنسبة 90%، من أهمها الهاتف بنسبة تزيد عن 21%، ثم الاجتماعات بنسبة تزيد عن 15%، وهذه الوسائل لها دور في تحسين صورة الجامعة.

- دراسة تونسي باديس (2016): بعنوان "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للإدارة الرياضية"، دراسة ميدانية لعمال مديرية الشباب والرياضة ببسكرة الجزائر "دراسة لنيل الماجستير في جامعة عبدالحميد بن باديس". مجتمع الدراسة العاملون بمديرية الشباب والرياضة ببسكرة. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وطريقة المسح الشامل لمجتمع الدراسة، والذي بلغ حجم أفرادها (55) مفردة، تم توزيع الاستبانات عليهم، تمت استعادة (32) استبانة، أي بنسبة 58%: وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: لم يحظَ جهاز العلاقات العامة لمديرية الشباب والرياضة بالاهتمام اللازم من طرف المؤسسة، ولا تحتل مكانتها كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي للإدارة. تسعى العلاقات العامة لمديرية الشباب والرياضة إلى تحسين صورة المؤسسة للعمال، ولكن ما يعيب ذلك عدم كفاءة وفعالية الأنشطة والبرامج وتطابقها مع آراء العمال.

- دراسة بوخناف هشام (2011): بعنوان "وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية، دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال".
تمحورت إشكالية الدراسة حول مدى تأثير وظيفة العلاقات العامة باعتبارها حيوية ومهمة في المؤسسة، لضمان مكان في الوسط التنافسي على أداء مؤسسة اتصالات الجزائر، وجاء التساؤل الرئيسي كالآتي: هل لوظيفة العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بعناية تأثير على أدائها المؤسساتي؟

وقد تفرع من هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية، هي:

- 1-ما هي الدرجة التي تحتلها وظيفة العلاقات العامة في التفكير الاستراتيجي لمؤسسة اتصالات الجزائر؟
- 2-كيف يمارس فعل العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر؟
- 3-ما تأثير فعل العلاقات العامة على أداء مؤسسة اتصالات الجزائر؟

ومن أهم نتائج الدراسة:

1- ممارسة العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بعيدة كل البعد عن الواقع الحقيقي لها ، وهي غير موجودة على أسس علمية صحيحة ، كما ما زالت تعاني الكثير من سوء الفهم والتهميش ، وهذا لوجود عدة عوائق تحد من وظيفتها ، مما أدى إلى فشلها في الوصول لتحقيق الأهداف التي أعدت من أجلها.

2- يوجد انعدام للتخصصات المالية لوظيفة العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر.

3-نقص التخصص المسجل في وظيفة العلاقات العامة ، فغالبا ما تلجأ مؤسسة اتصالات الجزائر إلى عملية التكوين التي ليس لها علاقة بفن ممارسة وظيفة العلاقات العامة وتكون خارج التخصص.

- دراسة لقصير رزيقة (2008) بعنوان "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية"، دراسة ميدانية بمؤسسة المالح بقسنطينة ، رسالة لنيل درجة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال.

ركزت الدراسة على إبراز قدرة جهاز العلاقات العامة على تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى جماهيرها ، وذلك بطرح التساؤل الرئيسي التالي: كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الخارجي؟

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي ، لأنه الأنسب لوصف كامل ودقيق لموضوع البحث والوقوف على وصف دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة عند جماهيرها. كما اعتمدت الباحثة أدوات جمع البيانات من ملاحظة ومقابلة واستمارة استبيان ، وتتمثل أهم نتائج الدراسة فيما يلي:

1- يرتكز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة المالح بقسنطينة على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.

2- أن نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

3- أن مؤسسة المالح تحظى بمعرفة واسعة لدى أغلب جماهيرها.

حادي عشر: الجانب التطبيقي للدراسة

سيتم بيان الدراسة الميدانية في هذا الجز، وفي البداية سيتم عرض خصائص العينة وفقاً لمتغيراتها

كما يلي:

جدول رقم (1)

توزيع أفراد العينة وفق النوع

النسبة المئوية	التكرار (العدد)	الإجابة
74.3%	303	ذكر
25.7%	105	أنثى
100%	408	المجموع

يلاحظ من الجدول رقم (1) أن فئة الذكور حصلت على نسبة بلغت 74.3%، فيما حصلت فئة الإناث على نسبة 25.7%، مما يبين أن عدد الذكور أكثر مقارنة بعدد الإناث في العينة نتيجة لتجاوب الذكور أكثر من الإناث في الإجابة على استبيان الدراسة.

جدول رقم (2)

توزيع أفراد العينة وفق العمر

النسبة المئوية	التكرار (العدد)	الإجابة
0%	-	أقل من 20 سنة
20.8%	85	من 20 إلى أقل من 30 سنة
25.3%	104	من 30 إلى أقل من 40 سنة
31.9%	130	من 40 إلى أقل من 50 سنة
21.8%	89	من 50 سنة فأكثر
100%	408	المجموع

يكشف الجدول رقم (2) أن فئة العمر (من 40 إلى أقل من 50 سنة) حصلت على نسبة 31.9%، بينما حصلت فئة العمر (من 30 إلى أقل من 40 سنة) على نسبة 25.3%، وأحرزت فئة العمر (من 50 سنة فأكثر) نسبة 21.8%، وحصلت فئة العمر (من 20 إلى أقل من 30 سنة) على نسبة 20.8%، وغابت فئات العمر (أقل من 20 سنة)، مما يبين أن الفئة العمرية الأكثر استجابة لاستبيان البحث هي فئة الشباب فوق 20 سنة والكهول، والتي تعتبر الفئات الفاعلة في المجتمع وتتفاعل مع أمانة عسير ومن شأنها أن تخدم أهداف البحث.

جدول رقم (3)

توزيع أفراد العينة وفق المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار (العدد)	الإجابة
05%	2	ابتدائي
1%	4	متوسط
12%	49	ثانوي
60.8%	248	جامعي
25.7%	105	فوق الجامعي
100%	408	المجموع

يلاحظ من الجدول رقم (3) أعلاه أن فئة "جامعي" حصلت على نسبة 60.8%، بينما حصلت فئة "فوق الجامعي" على نسبة 25.7%، وأحرزت فئة "ثانوي" نسبة 12%، وفئة متوسط نسبة 4%، وفئة ابتدائي على نسبة 05%، مما يبرز أن نسبة الفئة الجامعية هي الأكثر ارتفاعاً في العينة، مما يؤكد وجود مستوى تعليمي جيد يساعد على التفاعل الممتاز مع أسئلة استمارة الاستبيان ويخدم إجراءات العملية البحثية بشكل مناسب.

جدول رقم (4)

توزيع أفراد العينة وفق الوظيفة

النسبة المئوية	التكرار (العدد)	الإجابة
62.5%	255	قطاع حكومي
13.5%	55	قطاع خاص
5.9%	24	أعمال حرة
8.6%	35	طالب
9.6%	39	بدون عمل
100%	408	المجموع

يلاحظ من الجدول رقم (4) أعلاه أن فئة القطاع الحكومي حصلت على نسبة 62.5%، بينما فئة القطاع الخاص حصلت على نسبة 13.5%، وأحرزت فئة بدون عمل نسبة 9.6%، ونالت فئة طالب نسبة 8.6%، وفئة أعمال حرة نسبة 5.9%، مما يبين أن فئات القطاعين الحكومي والخاص هي الأكثر استجابة وتفاعلاً مع استبانة البحث، ويعود هذا ربما لتعامل جمهور القطاعين الحكومي والخاص بشكل أكبر مع أمانة منطقة عسير.

جدول رقم (5)

متابعة نشاطات أمانة منطقة عسير

النسبة المئوية	التكرار (العدد)	الإجابة
46.6%	190	نعم
10.8%	44	لا
42.6%	174	أحياناً
100%	408	المجموع

يشير الجدول رقم (5) إلى أن الفئات التي تتابع نشاطات أمانة منطقة عسير حصلت على نسبة 46.6%، بينما بلغت نسبة الفئات التي تتابع (أحياناً) 42.6%، والفئات التي أجابت بعبارة (لا أتابع) نسبة 10.8%، مما يبين أن نشاطات أمانة منطقة عسير تحظى بمتابعة واهتمام نسبة كبيرة من جمهور منطقة عسير، مما يؤكد الصورة الذهنية الإيجابية للأمانة لدى الجمهور، ويتجلى هذا من خلال اهتمامه الكبير والمستمر بعمل وإنجازات أمانة عسير، وهذه نقطة مهمة يمكن أن تستغلها إدارة العلاقات العامة في أمانة عسير لقياس ومتابعة تشكل صورتها الذهنية لدى جمهورها بشكل دقيق.

جدول رقم (6)

مستوى معرفة نشاطات أمانة منطقة عسير

النسبة المئوية	التكرار (العدد)	الإجابة
54.4%	222	متوسطة
32.6%	133	قليلة
13%	53	كاملة
100%	408	المجموع

يشير الجدول رقم (6) إلى أن الفئات التي لها معرفة (متوسطة) عن نشاطات أمانة منطقة عسير حصلت على نسبة 54.4%، بينما بلغت نسبة الفئات التي لها معرفة (قليلة) 32.6%، والفئات التي لها معرفة (كاملة) نسبة 13%، مما يؤكد أن الفئات التي لها معرفة متوسطة وقليلة عن نشاطات أمانة منطقة عسير لها الغلبة، وهذا يبين أن فئة كبيرة من جمهور منطقة عسير ليس لديها معرفة وإلمام بنشاطات أمانة عسير، مما يؤكد ضعف عمليات الاتصال الخارجي لإدارة العلاقات العامة للأمانة مع الجمهور الخارجي في المجتمع، وهذا لا يساعد على تطوير وتحسين الصورة الذهنية لأمانة عسير، باعتبار أن البعد أو المكون المعرفي Cognitive component مهم جداً في بناء وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الحديثة.

جدول رقم (7)

الرضا عن الخدمات المقدمة من أمانة منطقة عسير

النسبة المئوية	التكرار (العدد)	الإجابة
41.9%	171	راض إلى حد ما
35.5%	145	غير راض
14.7%	60	راض
7.8%	32	لا أدري
100%	408	المجموع

يلاحظ من الجدول رقم (7) أن الفئات (الراضية إلى حد ما) عن الخدمات المقدمة من أمانة منطقة عسير حصلت على نسبة 41.9%، وحصلت الفئات (غير الراضية) عن الخدمات على المرتبة الثانية بنسبة 35.5%، بينما حصلت الفئات (الراضية) عن الخدمات على المرتبة الثالثة بنسبة 14.7%، وحصلت الفئات التي أجابت بعبارة (لا أدري) على نسبة 7.8%، مما يبين أن أغلبية الجمهور في العينة راض عن الخدمات التي تقدمها أمانة عسير وبلدياتها، ويؤكد على جودة تقديم الخدمة، وهذا عنصر مهم جداً يمكن توظيفه من خلال عمليات الاتصال المستمر لتطوير الصورة الذهنية لأمانة عسير بشكل إيجابي لدى الجمهور الخارجي، ويرسخ البعد أو المكون الوجداني component Affective الإيجابي لدى الجمهور تجاه أمانة عسير وبلدياتها.

جدول رقم (8)

تقييم الخدمات الإلكترونية المقدمة من أمانة منطقة عسير

النسبة المئوية	التكرار (العدد)	الإجابة
33.6%	137	مقبول
29.4%	120	جيد
23.5%	96	جيد جداً
13.5%	55	ممتاز
100%	408	المجموع

يلاحظ من الجدول رقم (8) أن فئة (مقبول) عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من أمانة منطقة عسير حصلت على نسبة 33.6%، وحصلت فئة (جيد) عن الخدمات الإلكترونية على نسبة 29.4%، بينما حصلت فئة (جيد جداً) عن الخدمات على نسبة 23.5%، و الفئة التي أجابت بتقييم (ممتاز) على نسبة 13.5%، مما يؤكد أن هناك تقييماً مناسباً للخدمات الإلكترونية المقدمة من

أمانة منطقة عسير، ويبرز دورها المهم في بناء صورة إيجابية عن أمانة عسير، ولكن يحتاج إلى تحسين وتطوير أكثر من خلال التخطيط الاستراتيجي للأمانة لترقية هذه الصورة الذهنية ليصبح تقييم أغلبية الجمهور (ممتاز).

جدول رقم (9)

المقارنة بين خدمات أمانة منطقة عسير الحالية والسنوات الماضية

النسبة المئوية	التكرار (العدد)	الإجابة
49.8%	203	أفضل مما سبق
34.3%	140	مثل السابق
15.9%	65	أقل من السابق
100%	408	المجموع

يتضح من الجدول رقم (9) أن الفئات التي قالت إن مستوى الخدمات (أفضل مما سبق) في أمانة منطقة عسير حصلت على نسبة 49.8%، بينما الفئات التي قالت (مثل السابق) حصلت على نسبة 34.3%، والفئات التي قالت (أقل من السابق) على نسبة 15.9%، مما يؤكد أن الخدمات المقدمة من أمانة عسير وبلدياتها أفضل مما سبق، وهذا أيضا يبين أن أمانة منطقة عسير قد ركزت في السنوات الماضية على عنصر تحسين جودة خدماتها المقدمة لترقية وتحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها الخارجي، تحقيقا لأهدافها الاستراتيجية.

جدول رقم (10)

متابعة الأنشطة الإعلامية لخدمات أمانة منطقة عسير

النسبة المئوية	التكرار (العدد)	الإجابة
32.6%	133	نعم
19.6%	80	لا
47.8%	195	أحيانا
100%	408	المجموع

يتضح من الجدول رقم (10) أن الفئات التي قالت (أحيانا) إنها تتابع الأنشطة الإعلامية لخدمات أمانة منطقة عسير حصلت على نسبة 44.8%، بينما بلغت نسبة الفئات التي قالت (نعم) 32.6%، والفئات التي قالت عبارة (لا) بلغت نسبتها 19.6%، مما يؤكد أن هناك متابعة متوسطة من قبل الفئات المستطلعة للأنشطة الإعلامية لخدمات أمانة منطقة عسير، ويبين - ربما - نقصا في عملية

التسويق الإعلامي للأنشطة الإعلامية للأمانة، والذي يعتبر عنصراً مهماً يساهم بشكل محوري في بناء الصورة الذهنية الإيجابية للأمانة ويجب استدرأكه عبر اتباع خطط إعلامية اتصالية وتسويقية أكثر فعالية.

جدول رقم (11)

مصادر متابعة الأنشطة الإعلامية

النسبة المئوية	التكرار (العدد)	الإجابة
1.7%	7	الصحف
05%	2	الإذاعة
1.2%	5	التلفزيون
8.1%	33	الموقع الإلكتروني للأمانة
81.6%	333	شبكات التواصل الاجتماعي
6.9%	28	مصادر شخصية
100%	100	المجموع

يتبين من الجدول رقم (11) أن (شبكات التواصل الاجتماعي) حصلت على نسبة 81.6%، بينما (الموقع الإلكتروني للأمانة) على نسبة 8.1%، و (مصادر شخصية) على نسبة 6.9%، و (الصحف) على نسبة 1.7%، و (التلفزيون) على نسبة 1.2%، و (الإذاعة) على نسبة 05%. وتوضح النتيجة أن شبكات التواصل الاجتماعي هي المحبذة لدى الجمهور المستهدف في متابعة الأنشطة الإعلامية لأمانة منطقة عسير، وذلك نظراً لسهولة الوصول إلى هذه الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت واستخدامها الكبير من قبل الجمهور السعودي، ومن المؤكد أن أمانة عسير تعتمد عليها بشكل كبير وبارز في تواصلها مع الجمهور، وتشكل عنصراً أساسياً من خططها الإعلامية لتحسين وتطوير صورتها الذهنية.

جدول رقم (12)

تقييم المخرجات الإعلامية لأمانة منطقة عسير

النسبة المئوية	التكرار (العدد)	الإجابة
34.6%	141	مقبول
33.8%	138	جيد
19.1%	78	جيد جداً
12.5%	51	ممتاز
100%	408	المجموع

يلاحظ من الجدول رقم (12) أن فئة (مقبول) عن المخرجات الإعلامية لأمانة منطقة عسير حصلت على نسبة 34.6٪، وحصلت فئة (جيد) عن المخرجات الإعلامية على نسبة 33.8٪، بينما فئة (جيد جداً) عن المخرجات الإعلامية حصلت على نسبة 19.1٪، والفئة التي أجابت بتقييم (ممتاز) على نسبة 12.5٪، مما يؤكد أن هناك تقييماً مناسباً للمخرجات الإعلامية لأمانة منطقة عسير نظراً لوجود جودة مناسبة لهذه المخرجات ويمكن تحسينها في الخطط الإعلامية لأمانة عسير، ليكون التقييم أكبر مستقبلاً، وهذا يساعد على ترقية أكبر لصورتها الذهنية.

جدول رقم (13)

وجود إدارة للعلاقات العامة بأمانة منطقة عسير

النسبة المئوية	التكرار (العدد)	الإجابة
94.9%	387	نعم
5.1%	21	لا
100%	408	المجموع

يتضح من الجدول رقم (13) أن الفئات التي قالت عبارة (لا أدري) عن وجود جهاز للعلاقات العامة بأمانة منطقة عسير حصلت على نسبة 57.4٪، بينما بلغت نسبة الفئات التي قالت (نعم) 37.5٪، والفئات التي قالت (لا) بلغت نسبتها 5.1٪، مما يؤكد أن هناك عدم معرفة بنسبة كبيرة لوجود إدارة للعلاقات العامة بأمانة منطقة عسير، وهذا يعود لوجود ضعف في الاتصال بالجمهور الخارجي من قبل إدارة العلاقات العامة بمنطقة عسير التي هي المحور الأساسي الذي يقوم عليه بناء المنظومة الاتصالية في الأمانة وتحسين الصورة الذهنية.

جدول رقم (14)

المنتجات الإعلامية التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة بأمانة منطقة عسير

النسبة المئوية	التكرار (العدد)	الإجابة
23%	94	(الأفلام الفيديوهات)
5.6%	23	الجرافيك
1.2%	9	الموشن
5.4%	22	الأفلام (الأفلام التوعوية)
4.2%	17	المطبوعات والمطويات
49.3%	201	الإعلانات في الشوارع والساحات
10.3%	42	الأفلام (الأفلام الترويجية لخدمات الأمانة)
100%	408	المجموع

يتبين من الجدول رقم (14) أن (الإعلانات في الشوارع والساحات) حصلت على نسبة 49.3%، وحصلت (الأفلام: الفيديوهات) على نسبة 23.2%، وحصلت (الأفلام - الأفلام الترويجية لخدمات الأمانة) على نسبة 10.3%، و (الجرافيك) على نسبة 5.6%، و (الأفلام - الأفلام التوعوية) على نسبة 5.4%، و (المطبوعات والمطويات) على نسبة 4.2%، و (الموشن) على نسبة 1.2% . ويتضح أن أمانة منطقة عسير تستخدم الإعلانات في الشوارع والساحات بالدرجة الأولى كمنتوج إعلامي للترويج والتسويق لأنشطتها وخدماتها، نظرا لفعاليتها في نشر الرسائل الإعلامية والاتصالية بشكل واسع، حيث تتعرض لها جميع فئات الجمهور في المجتمع وفي مختلف بلديات الأمانة وفي مختلف الأماكن، مما يجعلها أكثر انتشارا، ثم تليها الأفلام بمختلف أنواعها، سواء التوعوية أو الترويجية، بحسب الرسائل الإعلامية التي تحتويها، والتي يتم نشرها بمختلف وسائل الإعلام والاتصال المختلفة، وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي، وتستهدف التأثير بشكل أكبر على الجمهور، نظراً لمدى فعالية الصور السمعية المرئية على الجماهير، وخاصة الشباب المستخدمين بشكل كبير لوسائل التواصل الاجتماعي، وهذا يأتي تماشياً مع خططها الإعلامية التي تهدف دائماً إلى تحسين وتطوير الصورة الذهنية لأمانة عسير.

جدول رقم (15)

تعامل جهاز العلاقات العامة بأمانة منطقة عسير

النسبة المئوية	التكرار (العدد)	الإجابة
39.2%	160	مقبول
30.1%	123	جيد
20.3%	83	جيد جداً
10.3%	42	ممتاز
100%	408	المجموع

يلاحظ من الجدول رقم (15) أن فئة (مقبول) عن تعامل جهاز العلاقات العامة بأمانة منطقة عسير حصلت على نسبة 33.6%، وفئة (جيد) عن الخدمات الإلكترونية على نسبة 29.4%، بينما حصلت فئة (جيد جداً) عن الخدمات على نسبة 23.5%، والفئة التي أجابت بتقييم (ممتاز) على نسبة 13.5%، مما يؤكد أن هناك تقييماً مناسباً للخدمات الإلكترونية المقدمة من أمانة منطقة عسير، ويبين أيضاً أن تعامل جهاز العلاقات العامة لأمانة منطقة عسير يحتاج إلى تحسين وتطوير أكثر في خدماته لتتال استحسان ورضا الجمهور بشكل أكبر، وهذا يساهم في بناء صورة ذهنية أفضل لأمانة عسير لدى الجمهور.

جدول رقم (16)

مدى معرفة معلومات عن أمانة منطقة عسير

النسبة المئوية	التكرار (العدد)	الإجابة
18.4%	75	أعرف شعار الأمانة
11.8%	48	أعرف شخصيات من الأمانة
6.9%	28	أعرف الموقع الإلكتروني للأمانة
37%	151	أعرف مبنى الأمانة العامة لمنطقة عسير
17.9%	73	أعرف حسابات الأمانة على شبكات التواصل الاجتماعي
8.1%	33	أعرف الرقم الموحد للبلديات

يتبين من الجدول رقم (16) أن فئة (أعرف مبنى أمانة عسير وبلدياتها) حصلت على نسبة 37%، وحصلت معرفة (شعار الأمانة) على نسبة 18.8%، وحصلت معرفة (حسابات الأمانة على شبكات التواصل الاجتماعي) على نسبة 17.9%، ومعرفة (شخصيات من الأمانة) حصلت على نسبة 11.8%، وحصلت معرفة (الرقم الموحد للبلديات) على نسبة 8.1%، وحصلت معرفة (الموقع الإلكتروني للأمانة) على نسبة 6.9%. ويتضح من هذا أن جمهور العينة لديه معلومات عن أمانة منطقة عسير وبلدياتها، وخاصة مكان وجودها، ولكن ليس لديه معلومات كثيرة عن شعار الأمانة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي، وخاصة الرقم الموحد للبلديات، مما يبين أن هذه المعلومات الخاصة بالأمانة تحتاج إلى نشر أكثر لدى فئات الجمهور ليستطيع التعرف أكثر على أمانة عسير، ويساهم في تشكيل وتحسين الصورة الذهنية، ويمكن أيضا تداركه من خلال تكثيف الحملات الإعلامية التي تقوم بها الأمانة عبر خطتها الإعلامية والاستراتيجية.

جدول رقم (17)

اتجاهات الجمهور نحو أمانة منطقة عسير

النسبة المئوية	التكرار (العدد)	الإجابة
32.8%	134	إيجابية
27.2%	111	سلبية
40%	163	محايدة
100%	408	المجموع

يشير الجدول رقم (17) إلى أن في اتجاهات الجمهور نحو أمانة منطقة وعسير حصلت عبارة (محايدة) على نسبة 40%، بينما حصلت عبارة (إيجابية) على نسبة 32.8%، و عبارة (سلبية) حصلت على نسبة 27.8%، مما يؤكد أن اتجاهات الجمهور المستطلع عن أمانة عسير وبلدياتها متباينة يغلب عليها الطابع الإيجابي والمحايد، مما يبين أن الصورة الذهنية لأمانة عسير تحتاج إلى تحسين أكثر من خلال التركيز على عناصر تسويقية معرفية ووجدانية عبر الخطط الإعلامية التي تنفذها أمانة عسير لترقية الصورة الذهنية للأمانة لدى جمهورها الخارجي.

جدول رقم (18)

العوامل المؤثرة سلبياً على الصورة الذهنية لأمانة منطقة عسير

النسبة المئوية	التكرار (العدد)	الإجابة
29.4%	120	ضعف التواصل مع الجمهور
14.7%	60	الاستقبال والتعامل السيئ مع المراجعين
34.3%	140	البطء في إتمام المعاملات
8.1%	33	عدم الإجابة لأسئلة واستفسارات الجمهور
13.5%	55	التضارب في التعليمات والتعاميم

يتبين من الجدول رقم (19) أن عبارة (البطء في إتمام المعاملات) حصلت على نسبة 34.3%، بينما حصلت عبارة (ضعف التواصل مع الجمهور) على نسبة 29.4%، وحصلت عبارة (الاستقبال والتعامل السيئ مع المراجعين) على نسبة 14.7%، وحصلت عبارة (التضارب في التعليمات والتعاميم) على نسبة 13.5%، وحصلت عبارة (عدم الإجابة لأسئلة واستفسارات الجمهور) على نسبة 8.1%، وهذا يبين أن أهم المؤثرات السلبية على الصورة الذهنية لأمانة عسير تتمثل في البطء في إتمام معاملات الجمهور، وضعف التواصل معه، وهما عنصران يؤثران سلبياً وبشكل كبير على الصورة الذهنية، خاصة ما يتعلق بالبطء في إتمام معاملات الجمهور التي تدخل في صميم الخدمات الأساسية التي تقدمها الأمانة للجمهور.

جدول رقم (19)

مقترحات لتحسين الصورة الذهنية لأمانة منطقة عسير

النسبة المئوية	التكرار (العدد)	الإجابة
35.8%	146	تحسين جودة الخدمات
18.9%	77	تطوير مهارات الموظفين
15.9%	65	تحسين أسلوب التيسير في الإدارة
20.6%	84	تفعيل قنوات التواصل مع الجمهور
8.8%	38	إعادة بناء الهوية البصرية لأمانة منطقة عسير
100%	408	المجموع

يتبين من الجدول رقم (20) أن مقترح (تحسين جودة الخدمات) أتى في المرتبة الأولى من مقترحات تحسين الصورة الذهنية لأمانة منطقة عسير بنسبة 35.8٪، يليه في المرتبة الثانية مقترح (تفعيل قنوات التواصل مع الجمهور) بنسبة 20.6٪، وفي المرتبة الثالثة مقترح (تطوير مهارات الموظفين) بنسبة 18.9٪، وفي المرتبة الرابعة مقترح (تحسين أسلوب التيسير في الإدارة) بنسبة 15.9٪، وفي المرتبة الخامسة مقترح (إعادة بناء الهوية البصرية لأمانة منطقة عسير) بنسبة 8.8٪، وهذا يبين أن أهم المقترحات التي تعمل على تحسين وتطوير الصورة الذهنية لأمانة عسير تتمثل في تجويد الخدمات المقدمة للجمهور، خاصة ما يتعلق بتسهيل إتمام المعاملات وغيرها من الخدمات الأخرى المهمة التي تتيحها الأمانة للجمهور، إضافة إلى تفعيل قنوات الاتصال المختلفة بالجمهور للتعريف بخدمات الأمانة وأنشطتها، لتكون جسرا اتصاليا فعالا ودائما لإدارة العلاقات العامة في الأمانة مع جمهورها الداخلي والخارجي.

ثاني عشر: نتائج الدراسة

1- أشارت الدراسة إلى أن فئة العينة التي أجابت (بنعم) أنها تتابع نشاطات أمانة منطقة عسير نالت المرتبة الأولى بنسبة 46.6٪، وأن نشاطات أمانة منطقة عسير تحظى بمتابعة واهتمام كبيرين وبنسبة تتمثل في 46.6٪ من جمهور العينة، مما يؤكد وجود صورة ذهنية إيجابية للأمانة لدى جمهورها المحلي، تتجلى من خلال الاهتمام والمتابعة المستمرة بعمل وإنجازات وأنشطة أمانة عسير، وهذا عنصر مهم يمكن أن تستغله إدارة العلاقات العامة في أمانة عسير لقياس ومتابعة تشكل صورتها الذهنية بصفة مستمرة لدى جمهورها وبشكل دقيق.

2- بينت الدراسة أنه بغض النظر عن متابعة الجمهور لأنشطة أمانة عسير، والتي تعتبر عنصرا مهما في تشكيل الصورة الذهنية لأمانة عسير، إلا أن مستوى معرفة أفراد العينة لهذه الأنشطة والإنجازات

والأعمال المرتبطة بها ما زال متوسطا إلى حد ما ، فقد وصل إلى نسبة 54.4% من حجم عينة الدراسة ، وهذا يؤكد أن فئة لا بأس بها من جمهور منطقة عسير ليس لديها المعرفة والإلمام الكيبران بنشاطات أمانة عسير المختلفة ، ويعود هذا إلى ضعف عمليات الاتصال والتسويق لإدارة العلاقات العامة بأمانة عسير مع الجمهور الخارجي في المجتمع ، مما لا يساعد على تطوير وتحسين الصورة الذهنية لأمانة عسير ، باعتبار أن البعد أو المكون المعرفي component Cognitive لأنشطة الأمانة وأعمالها لدى الجمهور عنصر آخر أساسي وضروري في بناء وتشكيل الصورة الذهنية لدى جمهورها .

3- أثبتت الدراسة أن أغلبية الجمهور في العينة راضون عن الخدمات التي تقدمها أمانة عسير وبلدياتها ويؤكدون على جودة تقديم الخدمة المقدمة ، وهذا عنصر مهم جدا في تشكيل الصورة الذهنية لأمانة عسير يمكن توظيفه أيضا من خلال عمليات الاتصال المستمر لتطوير الصورة الذهنية لأمانة عسير بشكل إيجابي لدى الجمهور الخارجي ، ويرسخ البعد أو المكون الوجداني component Affective الإيجابي لدى الجمهور تجاه أمانة عسير وبلدياتها .

4- أظهرت الدراسة أن هناك تقييما مقبولا ومناسبا للخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل أمانة منطقة عسير بنسبة تقدر بـ 33.6% ، وهذا يبرز دورها المهم في تشكيل وبناء صورة ذهنية إيجابية عن أمانة عسير ، ولكن مع ذلك تحتاج إلى تحسين وتطوير أكثر من خلال التخطيط الاستراتيجي للأمانة لترقية هذه الصورة الذهنية ليرتفع تقييمها لدى الجمهور .

5- كشفت الدراسة أن الخدمات المقدمة من أمانة عسير وبلدياتها (أفضل مما سبق) في السنوات الماضية من خلال إجابات أفراد العينة بنسبة تقدر بـ 49.8% ، مما يبين أن الصورة الذهنية للأمانة إيجابية لدى الجمهور ، وأنها ركزت على عنصر تحسين جودة خدماتها المقدمة لترقية وتحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها الخارجي .

6- بينت الدراسة أن هناك متابعة متوسطة من قبل الفئات المستطلعة للأنشطة الإعلامية لخدمات أمانة منطقة عسير ، ويعود هذا إلى نقص في عملية التسويق الإعلامي للأنشطة الإعلامية للأمانة ، والذي يعتبر عنصرا مهما يساهم بشكل محوري في تشكيل وبناء الصورة الذهنية الإيجابية لأمانة عسير ، ويجب استدراكه عبر اتباع خطط إعلامية اتصالية وتسويقية أكثر فعالية .

7- أكدت الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي هي الوسيلة المحبذة أكثر لدى الجمهور المستهدف في متابعة الأنشطة الإعلامية لأمانة منطقة عسير بنسبة تقدر بـ 81.6% ، وهذا نظرا لسهولة الوصول إلى هذه الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت واستخدامها الكبير من قبل الجمهور السعودي . ومن المؤكد

أن أمانة عسير تعتمد عليها بشكل كبير وبارز في تواصلها مع الجمهور، وتشكل عنصرا مهما في خططها لتطوير وتفعيل منظومتها الإعلامية والاتصالية بهدف تحسين صورتها الذهنية.

8- أن أمانة منطقة عسير تعمل على تطوير منظومتها الإعلامية والاتصالية من خلال تحسين وتطوير مخرجاتها الإعلامية، مما أدى إلى تقييم مقبول مناسب لهذه المخرجات من قبل عينة الدراسة، نظرا لوجود جودة مقبولة لهذه المخرجات، والتي يمكن تحسينها في الخطط الإعلامية والاتصالية لأمانة عسير، ليرتفع تقييم مخرجاتها الإعلامية مستقبلا، وهذا يساعد على تطوير وترقية صورتها الذهنية.

9- وضحت الدراسة أن هناك عدم معرفة بنسبة كبيرة بلغت 94.9% لوجود إدارة للعلاقات العامة بأمانة منطقة عسير، وهذا يعود لوجود ضعف في الاتصال بالجمهور الخارجي من قبل إدارة العلاقات العامة بمنطقة عسير التي هي المحور الأساسي للمنظومة الاتصالية لأمانة عسير، يتطلب تجنبه من خلال تطوير عمليات وأنشطة الاتصال المختلفة لإدارة العلاقات العامة في أمانة عسير.

10- أثبتت الدراسة أن أمانة منطقة عسير لتطوير منظومتها الإعلامية والاتصالية فإنها تستخدم الإعلانات في الشوارع والساحات بالدرجة الأولى كمنتج إعلامي للترويج والتسويق لأنشطتها وخدماتها، نظرا لفعاليتها في نشر الرسائل الإعلامية والاتصالية بشكل واسع، حيث يتعرض لها جميع فئات الجمهور في المجتمع، وفي مختلف بلديات الأمانة، وفي مختلف الأماكن بنسبة تقدر بـ 49.3%، مما يجعلها أكثر انتشارا، ثم تليها الأفلام بمختلف أنواعها، سواء التوعوية أو الترويجية، بحسب الرسائل الإعلامية، مستهدفة التأثير لتحسين وتطوير صورتها الذهنية.

11- أن هناك تقييما مقبولا ومناسبا للخدمات الإلكترونية المقدمة من أمانة منطقة عسير، مما يبين أن أمانة عسير تعمل على تطوير الخدمات الاتصالية عبر الإنترنت لتحسين تعامل إدارة العلاقات العامة مع الجمهور لتصبح أكثر جودة وفعالية من أجل ترقية وتطوير الصورة الذهنية للأمانة لدى الجمهور.

12- كشفت الدراسة أن جمهور العينة لديه معلومات عن أمانة منطقة عسير وبلدياتها، وخاصة مكان وجودها، ولكن ليس لديه معلومات كثيرة عن شعار الأمانة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي، وخاصة الرقم الموحد للبلديات، مما يبين أن هذه المعلومات الخاصة بالأمانة تحتاج إلى نشر إعلامي وتسويق أكثر لدى فئات الجمهور المختلفة، لتشكيل وتحسين الصورة الذهنية، مع العلم أنه يمكن تدارك ذلك من خلال تكثيف الحملات الإعلامية التي تقوم بها الأمانة عبر خططها الإعلامية والاستراتيجية.

13- أن اتجاهات الجمهور المستطلع عن أمانة عسير وبلدياتها متباينة، مما يبين أن الصورة الذهنية لأمانة عسير تحتاج إلى تحسين أكثر من خلال التركيز على عناصر تسويقية معرفية ووجدانية عبر الخطط الإعلامية التي تنفذها أمانة عسير لتحسين الصورة الذهنية للأمانة لدى جمهورها الخارجي.

14- أكدت الدراسة أن أهم المؤثرات السلبية على الصورة الذهنية لأمانة عسير تتمثل في البطء في إتمام معاملات الجمهور وضعف التواصل معه، وهما عنصران يؤثران سلبيا وبشكل كبير على الصورة الذهنية.

15- كشفت الدراسة أن أهم المقترحات التي تعمل على تحسين وتطوير الصورة الذهنية لأمانة عسير تتمثل في اقتراح تجويد الخدمات المقدمة للجمهور بنسبة بلغت 35.8%، خاصة ما تعلق بتسهيل إتمام المعاملات، إضافة إلى تفعيل قنوات الاتصال المختلفة بالجمهور بنسبة بلغت 20.6%، لتكون جسرا اتصاليا فعالا ودائما لإدارة العلاقات العامة في الأمانة مع جمهورها الداخلي والخارجي.

ثالث عشر: توصيات الدراسة

1- أهمية تحسين أكثر لجودة الخدمات وتسهيلها للجمهور من أجل تحسين الصورة الذهنية لأمانة منطقة عسير.

2- العمل على المواكبة المستمرة للتقنيات الحديثة للاتصال، وإتمام المعاملات بسرعة للجمهور من شأنهما تطوير الصورة الذهنية لأمانة منطقة عسير.

3- استخدام المنتوجات الإعلامية للترويج للخدمات من قبل إدارة العلاقات العامة لأمانة منطقة عسير بصورة متساوية، والتركيز على المنتوجات الأكثر تأثيرا على الجمهور.

4- أهمية تأهيل وتدريب العاملين بإدارات أمانة منطقة عسير لتسهيل الخدمات المقدمة من قبل أمانة منطقة عسير، لتطوير وترقية الصورة الذهنية لأمانة عسير لدى الجمهور.

المصادر والمراجع

- 1- أحمد أمين (2023)، أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن.
- 2- باقر موسى (2010)، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، عمان، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 3- بسام عبد الرحمن الجرايدة (2003)، إدارة العلاقات العامة، عمان، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 4- بوخناف هشام (2011)، وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية، دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - عنابة - رسالة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة الجزائر، الجزائر.
- 5- تونسي باديس (2016)، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للإدارة الرياضية، دراسة ميدانية لعمال مديرية الشباب والرياضة بسكرة بالجزائر، دراسة ماجستير، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر.
- 6- حسن حمدي، (2003)، وظائف الاتصال الجماهيري، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي.
- 7- حسن عماد مكاي وليلى حسين السيد (2010)، الاتصال الجماهيري، القاهرة، الهيئة المصرية للكتاب.
- 8- حجاب، محمد منير (2002)، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط2، القاهرة، دار الكتب.
- 9- حسن إبراهيم مكي (2005). دراسات إعلامية، الكويت، منشورات جامعة الكويت.
- 10- خضير شعبان (2007)، معجم المصطلحات الإعلامية، بيروت، دار اللسان العربي.
- 11- دنيا مانع (2017م)، دور العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة، دراسة ميدانية على عينة من موظفين بالقطب الجامعي بجامعة محمد الصديق بالجزائر لنيل درجة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر.

- 12- سعد آل فراح أمل (1438)، بناء الصورة الذهنية للمؤسسة: الإدارة العامة للتعليم بمنطقة عسير نموذجاً، دراسة لنيل درجة الماجستير، جامعة الملك خالد.
- 13- سليمان صالح (2008)، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، القاهرة، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- 14- عبد الحميد، محمد (2004)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (ط2)، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة.
- 15- عمر إبراهيم بوسعدة (2012)، الفضائيات الغربية والثقافة العربية من الاغتراب إلى الهروب الافتراضية، الجزائر، مجلة الحكمة، العدد الحادي عشر.
- 16- علي عجوة (2003)، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط4، القاهرة، عالم الكتب للطباعة والنشر.
- 17- عبد الله مصطفى الصادق عبدالله (2018م)، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، رسالة ماجستير، فلسطين، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة.
- 18- عليان ريحي مصطفى، وغنيم عثمان محمد (2016)، أساليب البحث العلمي: الأسس النظرية والتطبيق العملي، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 19- عصام سليمان الموسى (2017)، المدخل في الاتصال الجماهيري، الأردن، دار إثراء للنشر والتوزيع.
- 20- عبد الرزاق محمد الدليمي (2011)، العلاقات العامة: رؤية معاصرة، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع.
- 21- عيواج عذراء (2022)، واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.
- 22- كلايس سعادة (2011)، وحي المعلومات في المجال الأكاديمي، دراسة حالة الجامعة اللبنانية، مجلة الاتصال والتنمية، العدد الثاني، لبنان، دار النهضة العربية.

23-لقصيررزيقة (2008)، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، الجزائر.

24-Balle Francis (2009), Média et Sociétés, 5^o édition, édition Montchrestien, paris.

25-Pierre Babin (2000) , Langage et culture des médias, édition universitaire, paris.