

## أثر العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية

### دراسة تطبيقية على العاملين ببنك النيل – السودان

## The Effect of Public Relations on Building The Mental Image Applied Study on The Staff of The Nile Bank – Sudan

طارق عثمان عبدالله هلال

جامعة الجوف، المملكة العربية (السعودية)، جامعة أم درمان الإسلامية (السودان)

Tarigosman8569@yahoo.com

تاريخ النشر: 2019/09/30

تاريخ القبول: 2019/09/22

تاريخ الاستلام: 2020/02/17

**ملخص:** أسعى من خلال هذا البحث إلى محاولة توضيح الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمنظمات، من خلال دورها التفاعلي بين المنظمة وجمهورها، بما يحقق الفهم الإيجابي بينهما، لذلك يظهر أثرها في إيصال صورة ذهنية جيدة عن المنظمة استنادا على الأساليب الاتصالية الممارسة فيها، من هنا جاءت فكرة تقديم هذا البحث لمحاولة دراسة العلاقة بين العلاقات العامة والصورة الذهنية للمنظمات وذلك من خلال دراسة ميدانية على بنك النيل \_السودان \_ واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة حيث تم توزيع 90 إستبانة على العاملين بالبنك لمعرفة مدى تأثير دور العلاقات العامة حول الصورة التي يحملونها عن المنظمة، توصلت الدراسة الى وجود علاقة بين البحوث التي يتم اعدادها والصورة الذهنية، هناك علاقة بين التخطيط والصورة الذهنية، ووضعت الدراسة بعض التوصيات منها، على المنظمات الإهتمام بمفهوم التخطيط لنشاط العلاقات العامة وان يمارس النشاط بطرق مدروسة من أجل الوصول الى الفاعلية المطلوبة، من اللازم على المنظمات الإتصال والتواصل الدائم مع مجتمعتها حتى تكون على معرفة تامة بمدخل التأثير في مدركاته ومعرفة ردود أفعاله حول الأنشطة التي تقدمها المنظمة ومدى قبولها او عدم قبولها بإعتباره المحدد الأول لمدى نجاحها أو عدمه.

**الكلمات المفتاحية:** العلاقات العامة؛ الصورة الذهنية؛ التخطيط؛ اتصال؛ تقويم.

### Abstract:

we opt to clarify the role that public relations have in building organization's mental image from the interactive role they play between organization and its community, in order to achieve a positive understanding between them. So that, their impact have been reflected in a good organization's mental image based on the communication methods practiced in it, This gave rise to the idea of presenting this paper that aims to study the relationship between the public (community) relation and the mental image of organizations by examining a practical example "Neel Bank, Sudan". Thus, this study was based both on a descriptive approach and on a case study approach. Data is acquired through a list of statements proposed to 90-

bank officer. The questionnaire was managed according to our objective and selected sample, The empirical results demonstrated that a relationship exist between the recent researches and the mental image. In addition, there is a link between planning and mental image, Finally, some recommendations may be noticed in the end of this paper, such as, On the one hand, organizations should expressed interest in the concept of planning a public relations activity, on another hand, this activity should have been well used in order to reach the required effectiveness, Organizations should contact and communicate with their community in order to be fully familiar with the factor affecting their perceptions and its reactions to the activities offered by organization and its acceptance or not as the primary determinant of whether it is successful or not.

**Keywords:** Public Relations; Mental Image; Planning; Communication; Evaluation.

#### مقدمة:

نجاح المنظمات يتوقف على مدى قدرتها على معرفة طبيعة البيئة التي توجد فيها بما تتضمنه من عوامل لها كبير الأثر في سيرها وفعاليتها وما يحمله المتعاملون معها من معلومات إيجابية من خلال تعاملهم مع المنظمة، تمثل داعم لها في تحقيق اهدافها وزيادة فاعليتها ولذلك كان لزاما على المنظمات الإهتمام بممارسة أنشطة العلاقات العامة، لما لها من آليات يمكن من خلالها بناء صورة ذهنية جيدة عن الشركة وأنشطتها مما يساهم في تحقيق أهداف المنظمة بشكل كلي.

#### مشكلة الدراسة:

تحاول الدراسة التعرف على مدى مساهمة العلاقات العامة في التعريف بالمؤسسة بما يعكس معلومات إيجابية عنها، لما للعلاقات العامة من اساليب متعددة يمكن استخدامها لتحقيق ذلك خاصة بما يتعلق بالجمهور الداخلي للمنظمة، وتتمثل مشكلة الدراسة الرئيسية في الإجابة على السؤال التالي، ما هو اثر العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية جيدة عن المنظمة، ويستخرج منه الاسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما الأثر الذي تستطيع فيه العلاقات العامة وضعه في بناء الصورة الذهنية.
- 2- ما مدى مساهمة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمنظمة.
- 3- ما أثر مكونات مفهوم العلاقات العامة المختلفة في المساهمة في بناء الصورة الذهنية للمنظمة.

### أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من عدد من النقاط منها.

- 1- إبراز دور العلاقات العامة كواحدة من آليات توصيل المعلومات عن المنظمة.
- 2- وجود آلية فعالة للتواصل مع المجتمع لما له من دور كبير في تحديد إمكانية نجاح المؤسسة.

### اهداف الدراسة:

تسعى الدراسة لتحقيق عدد من الاهداف منها:

- 1- التعرف بدور العلاقات العامة في المنظمات.
- 2- التعرف على النقاط السلبية في الصورة الذهنية التي يحمها الجمهور عن البنك.
- 3- التعرف على تأثير العلاقات العامة على الجمهور.

### فرضيات الدراسة:

#### الفرضية الرئيسية:

1- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين العلاقات العامة والصورة الذهنية.

ومنها تتفرع الفرضيات الفرعية التالية:

- 2- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين البحوث والصورة الذهنية.
- 3- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التخطيط والصورة الذهنية.
- 4- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الإتصال والصورة الذهنية.
- 5- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التقويم والصورة الذهنية.

### منهجية الدراسة:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة حيث تم تصميم استبانة وزعت على عينة مكونة من (90) مفردة من العاملين ببنك النيل.

### الدراسات السابقة:

#### دراسة: فائزة بلعابد وآخرون(2018)

هدفت الدراسة لتحقيق عدد من الأهداف منها، توضيح دور العلاقات العامة في كيفية التأثير على مواقف المستهلك، توفير مادة علمية إضافية في هذا المجال، وإستخدام الباحث المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة حيث تم اخذ عينة وزع عليها الاستبيان، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج منها، الإتصال بالجمهور والرأي العام يدفع الأفراد إلى إتخاذ قرار الشراء، الدعاية والإعلان يجلب مستهلكين جدد.

#### دراسة: حب الدين علي محمد يعقوب وآخرون(2017)

هدفت الدراسة الى التعرف على دور العلاقات العامة في المساهمة في تحقيق أهداف البنك من خلال تحسين الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء، واستخدم الباحثان المنهج التحليلي ومنهج دراسة الحالة، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج منها، إدارة البنك حريصة على تحقيق الفاعلية لنشاط العلاقات العامة، أهداف العلاقات العامة بالبنك واضحة ومحددة.

#### دراسة: بليراهيم جمال(2017)

سعت الدراسة لتحقيق عدد من الاهداف منها، إظهار دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنظمات، تحديد جوانب العلاقات العامة ذات الاثر في الصورة الذهنية، استخدم البحث المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج منها، وجود نشاط العلاقات العامة بالمؤسسة دليل كافي على توجه المنظمة بالإهتمام بالجمهور، تبني المنظمة لمفهوم العلاقات العامة والإهتمام بالجمهور الداخلي والخارجي يوحى بالتوجه التسويقي الإجتماعي.

#### دراسة: حمد ناصر الموسى(2017)

سعت الدراسة لتحقيق عدد من الأهداف منها تحديد مستوى استخدام مفهوم العلاقات العامة التسويقية في شركات الألبان ومشتقاتها العاملة بالمملكة وأثر ذلك على القيمة المعنوية لمنتجاتها في أذهان عملاء تلك الشركات وسعت الى تحديد الفروق الإحصائية في استخدام

المفهوم بإختلاف الحصة السوقية ونطاق عمل الشركة، واستخدم المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة حيث وزع استبيان على عينة من العملاء لشركة المراعي، وتوصلت الدراسة لبعض النتائج منها، أن الشركات التي تبني تطبيق مفهوم العلاقات العامة التسويقية هي شركات ذات السمعة الدولية على الرغم من مستواها المتوسط، الشركات المحلية تفتقر بشكل واضح الى استخدام هذا المفهوم ونشاطه.

### دراسة: العجب، سعيد وآخرون (2015)

سعت الدراسة لتحقيق عدد من الأهداف منها، التعرف على ماهية الدعاية والعلاقات العامة، التعرف على الدور الذي تؤديه الدعاية والعلاقات العامة في الترويج للشركة ومنتجاتها، وإستخدام الباحثان المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة، وتوصلت الدراسة لبعض النتائج منها، ان العلاقات العامة لها دور في الترويج عن الشركة ومنتجاتها، أهمية الإهتمام بالمسؤولية الإجتماعية للشركة.

بإستعراضنا للدراسات السابقة وجد أنها تناولت مفهوم العلاقات العامة من عدة زوايا مركزة على آليات ومدخل تأثيرها، اتفقت الدراسة مع الدراسات السابقة بضرورة وجود دور للعلاقات العامة في النشاط التسويقي، إعترافاً من المؤسسات بأهمية الرأي العام في التأثير على إمكانية نجاح المؤسسة، لكن الدراسة تفردت بوجود أبعاد متعددة لمعرفة طبيعة هذا الدور للعلاقات العامة ومدى قدرتها في التأثير بطريقة إيجابية في بناء صورة ذهنية جيدة لدى المتعاملين مع المنظمة.

### 1. العلاقات العامة

هناك تعريفات متعددة لمفهوم العلاقات العامة منها ان العلاقات العامة معنية بقياس ميول واتجاهات جمهور المؤسسة والموائمة بين متطلبات الافراد والمصالح العامة للحصول على تأييد وولاء الجمهور(العجب، 2015، ص 194).

ايضا تعرف انها طريقة تتبعها ادارة المنظمات لتقييم الرأي العام واهتماماته( Anas,2016 p311).

عرفتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها يمكن ان تكون عبارة عن نشاط هدفه تكوين علاقات جيدة بين المنظمة وجمهورها(حب الدين، 2017، ص 138).

## 1.2. أهمية العلاقات العامة

يظهر دور العلاقات العامة من خلال التأثير الذي يلعبه مجتمع المنظمة على نجاحها، وأيضاً تعاضم أهمية الاهتمام بالمسؤولية الإجتماعية بإعتبارها من واجبات المنظمات تجاه مجتمعها وهنا بعض الجوانب تبرز أهمية العلاقات العامة منها :

- 1- آلية لخلق سمعة جيدة عن المنظمة في بيئة العمل.
- 2- تقديم المعلومات عن الشركة خاصة في حالة الأزمات.
- 3- آلية للتواصل مع المجتمع الخارجي.

## 2.2. أهداف العلاقات العامة

- يسعى نشاط العلاقات العامة لتحقيق عدد من الأهداف منها:
1. دعم الإدارة في تكوين سياساتها ووضع برامجها.
  2. السعي لكسب ثقة العملاء.
  - 3- تولي ترويج منتجات الشركة (حب الدين، 2017، ص 148).

## 3. الصورة الذهنية

### 1.3 تعريف الصورة الذهنية

عرفت بعدد من التعريفات منها أن الصورة الذهنية تعبر عن ما يراه المتعاملون مع الشركة عن الشركة (Anas,2016, p311).

مجموعة معارف يستخدمها الفرد لتمثيلها للعالم الخارجي وهي ترتب لديه بحيث أنها تعبر عن الواقع بقدر الإمكان وهي الأداء التي يستخدمها للتعرف على الأشياء(قدورة،2019، ص773).

### 2.3. مكونات الصورة الذهنية

يتكون مفهوم الصورة الذهنية للمنظمات من خلال عدد من المفاهيم منها، إسم المنظمة ورمزها وشعارها، موظفيها وقادتها والمنتجات التي تقدمها، وفلسفتها، وإنجازاتها وكل ما يتعلق بها (الكمري، 2018، 215).

إستناداً للمفاهيم المكونة للعلاقات العامة نجد أن لها تأثير مباشر في تشكيل وتكوين الصورة الذهنية للمنظمة وذلك من خلال ترسخ عدد من المعاني في أذهان جمهور المؤسسة سواء كان داخليا متمثلا في الموظفين أو خارجيا متمثلا في العملاء والمنافسين ولذلك وجب على المنظمة الإهتمام بنشاط العلاقات العامة حتى تستطيع أن تكون صورة جيدة وحسنة عنها تعبر عن دورها وأثرها الإيجابي في محيط المتعاملين معها.

جدول رقم(1): توزيع إستثمارات الإستجابة

م	البيان	العدد
1	عدد الإستثمارات الموزعة	90
2	عدد الإستثمارات المكتملة	81
	النسبة	90%

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الإستبيان 2019م.

جدول رقم(2): معامل ألفا كرونباخ لعبارات الإستبيان

الرقم	المحور	عدد العبارات	القياس
1	المحور الاول	4	0.676
2	المحور الثاني	3	0.638
3	المحور الثالث	4	0.749
4	المحور الرابع	3	0.691
5	المحور الخامس	7	0.842
	الإجمالي (كل المحاور)	21	0.908

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبيان 2019م.

يوضح الجدول السابق أن معامل كرونباخ لكل عبارات الاستبيان=0.908، وهو مرتفع وموجب الإشارة لعبارات الاستبيان، أي أن زيادة قيمة معامل ألفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات، وهذا يعني أن المقياس يقيس ما وُضِعَ لقياسه.

1. النوع

الجدول رقم(3): التوزيع التكراري و النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع

النسبة	العدد	
53.3	40	ذكر
46.7	35	أنثى
100	75	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبيان 2019م.

## 2. العمر:

الجدول رقم(4): التوزيع التكراري و النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر

النسبة	العدد	
35.8	29	أقل من 30 سنة
35.8	29	30 وأقل من 40
22.2	18	40 وأقل من 50
6.2	5	50 +
100	81	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبيان 2019م.

## 3. المؤهل العلمي

الجدول رقم(5): التوزيع التكراري و النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي

النسبة الصالحة	النسبة	العدد	
1.3	1.2	1	ثانوى
52.6	50.6	41	جامعى
41	39.5	32	فوق الجامعى
5.1	4.9	4	أخرى
100	96.3	78	الإجمالي
	3.7	3	لم يستجيبوا
	100	81	

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبيان 2019م.

## 4. الوظيفة

الجدول رقم(6): التوزيع التكراري و النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الوظيفة

النسبة الصالحة	النسبة	العدد	
19.2	18.5	15	موظف خزينة
29.5	28.4	23	موظف كاوتز
17.9	17.3	14	مدير إدارة
17.9	17.3	14	رئيس قسم
15.4	14.8	12	أخرى

أثر العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية دراسة تطبيقية على العاملين ببنك النيل - السودان

الإجمالي	78	96.3	100
لم يستجيبوا	3	3.7	
	81	100	

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبيان 2019م.

من الجدول رقم (6) يلاحظ الباحث أن أفراد العينة حسب متغير الوظيفة قد توزعوا كالتالي: موظف خزنة بنسبة (19.2%)، موظف كاوتر بنسبة (29.5%)، مدير إدارة بنسبة (17.9%)، رئيس قسم بنسبة (17.9%)، أخرى بنسبة (15.4%).

الخبرة العملية:

الجدول رقم (7): التوزيع التكراري و النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الخبرة العملية

النسبة	العدد	
28.4	23	أقل من 5 سنة
28.4	23	5 وأقل من 10 سنة
21	17	10 وأقل من 15 سنة
9.9	8	15 وأقل من 20 سنة
12.3	10	20 +
100	81	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبيان 2019م.

المحور الاول:

لإثبات هذا المحور سيتم أولاً إيجاد التوزيع التكراري لمعرفة اتجاه عينة الدراسة وفيما يلي الجدول رقم (8) الذي يوضح التوزيع التكراري لعبارات الفرضية الاولى:

جدول رقم (8) التوزيع التكراري لعبارات الفرضية الاولى:

العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		النسبة
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	
1	37	46.3	28	35.0	11	13.8	4	5.0	0.0
2	16	19.8	46	56.8	18	22.2	1	1.2	0.0
3	11	13.6	41	50.6	25	30.9	4	4.9	0.0

										داخل البنك	
1.2	1	12.3	10	18.5	15	43.2	35	24.7	20	يتم رصد ميزانية كافية لنشاط البحوث بالعلاقات العامة	4

**المصدر:** إعداد الباحث من بيانات الإستهيبان 2019 م.

استخدام اختبار كاي تربيع:

ولاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد الموافقين وغير الموافقين للنتائج أعلاه تم استخدام اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارات الفرضية الأولى وفيما يلي الجدول رقم (9) الذي يلخص نتائج الاختبارات لهذه العبارات:

جدول رقم(9): نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات الفرضية الأولى

القيمة الاحتمالية	درجات الحرية	مربع كاي	
0.000	3	34.500	1 تهم إدارة العلاقات العامة بمقترحات الموظفين
0.000	3	52.185	2 تتبع إدارة العلاقات العامة الأسلوب العلمي في إجراء البحوث المتعلقة بالبنك
0.000	3	39.642	3 تهم إدارة العلاقات العامة بمعرفة إتجاهات العاملين داخل البنك
0.000	4	39.432	4 يتم رصد ميزانية كافية لنشاط البحوث بالعلاقات العامة

**المصدر:** إعداد الباحث من نتائج الاستيبان 2019 م.

يتضح من الجدول(9) ما يلي:

1. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الأولى (34.500) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (3) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الإحتمالية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقون على أن تهم إدارة العلاقات العامة بمقترحات الموظفين.

2. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الثانية (52.185) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (3) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الإحتمالية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقون على أن تتبع إدارة العلاقات العامة الأسلوب العلمي في إجراء البحوث المتعلقة بالبنك.

3. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الثالثة (39.642) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (3) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الإحتمالية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقون على أن تهتم إدارة العلاقات العامة بمعرفة إتجاهات العاملين داخل البنك.

4. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الرابعة (39.432) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة (5%)، حيث أن القيمة الإحتمالية أقل من (0.05)، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقون على أن يتم رصد ميزانية كافية لنشاط البحوث بالعلاقات العامة.

جدول رقم(10): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على جميع عبارات الفرضية الأولى

الإجابة	العدد	%
أوافق بشدة	84	26.0
أوافق	150	46.4
محايد	69	21.4
لا أوافق	19	5.9
لا أوافق بشدة	1	0.3
المجموع	323	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبيان 2019م.

يتبين من الجدول(10) أن نسبة (72.4%) من عينة الدراسة يوافقون على عبارات الفرضية الأولى بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (6.2%)، وبلغت نسبة الذين ليس لديهم رأى (21.4%) وقد بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد الإجابات الموافقة والغير موافقة على ما جاء بجميع عبارات الفرضية الأولى (21.208) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (7) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الإحتمالية (0.000)، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الإجابات الموافقة على ما جاء بجميع عبارات الفرضية الأولى.

من ما تقدم يتضح أن فرضية الدراسة الأولى والتي تقول ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين البحوث والصورة الذهنية قد تم اثباتها..  
ولإثبات هذه الفرضية سيتم أولاً إيجاد التوزيع التكراري لمعرفة اتجاه عينة الدراسة وفيما يلي الجدول رقم(11) الذي يوضح التوزيع التكراري لعبارات الفرضية الثانية:  
جدول رقم(11) التوزيع التكراري لعبارات الفرضية الثانية:

	أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		لا أوافق بشدة		
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
1	30.9	25	43	53.1	5	6.2	4	4.9	4	4.9	لدى إدارة العلاقات العامة خطة عمل واضحة
2	17.3	14	49	60.5	11	13.6	6	7.4	1	1.2	تضع إدارة العلاقات العامة خطط لإنجاز اهداف المنظمة
3	18.5	15	37	45.7	23	28.4	5	6.2	1	1.2	يتم تعديل الخطط بما يتناسب مع التغيرات في بيئة العمل

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستهيبان 2019 م.

### استخدام اختبار كاي تربيع:

لاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد الموافقين وغير الموافقين للنتائج أعلاه تم استخدام اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارات الفرضية الثانية وفيما يلي الجدول رقم(12) يلخص نتائج الاختبارات لهذه العبارات.  
جدول رقم(12) نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات الفرضية الثانية

	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة الاحتمالية	
1	75.235	4	0.000	لدى إدارة العلاقات العامة خطة عمل واضحة
2	89.062	4	0.000	تضع إدارة العلاقات العامة خطط لإنجاز اهداف المنظمة
3	51.654	4	0.000	يتم تعديل الخطط بما يتناسب مع التغيرات في بيئة العمل

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستيبان 2019 م.

يتضح من الجدول(12) ما يلي:

1. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الأولى (75.235) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الإحتمالية أقل من (0.05)، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود

فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقون بشدة على أن لدى إدارة العلاقات العامة خطة عمل واضحة.

2. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الثانية (89.062) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الإحتمالية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقون على أن تضع إدارة العلاقات العامة خطط لإنجاز اهداف المنظمة.

3. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الثالثة (51.654) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (3) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الإحتمالية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقون على أنه يتم تعديل الخطط بما يتناسب مع التغيرات في بيئة العمل.

التوزيع التكراري لجميع عبارات الفرضية الثانية:

جدول رقم (13): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على جميع عبارات الفرضية الثانية

الإجابة	العدد	%
أوافق بشدة	54	22.2
أوافق	129	53.1
محايد	39	16.0
لا أوافق	15	6.2
لا أوافق بشدة	6	2.5
المجموع	243	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبيان 2019م.

يتبين من الجدول (13) أن نسبة (75.3%) من عينة الدراسة يوافقون على عبارات الفرضية الثانية بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (8.7%)، وبلغت نسبة الذين ليس لديهم رأى (16.0%) وقد بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد الإجابات الموافقة

والغير موافقة على ما جاء بجميع عبارات الفرضية الثانية (6.817) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (2) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الإحتمالية (0.033)، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الإجابات الموافقة على ما جاء بجميع عبارات الفرضية الثانية. من ما تقدم يتضح أن فرضية الدراسة الثانية والتي تقول هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التخطيط والصورة الذهنية قد تم إثباتها.

### المحور الثالث:

ولإثبات هذه الفرضية سيتم أولاً إيجاد التوزيع التكراري لمعرفة اتجاه عينة الدراسة وفيما يلي الجدول رقم (14) الذي يوضح التوزيع التكراري لعبارات الفرضية الثالثة:  
جدول رقم (14) الذي يوضح التوزيع التكراري لعبارات الفرضية الثالثة:

	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	
1	41	51.3	27	33.8	6	7.5	6	7.5	0	0.0	تشارك إدارة العلاقات العامة الجمهور في المناسبات
2	16	20.0	47	58.8	12	15.0	5	6.3	0	0.0	تتبنى إدارة العلاقات العامة تنظيم الإحتفالات داخل المنظمة
3	12	15.0	44	55.0	20	25.0	3	3.8	1	1.3	تتولى إدارة العلاقات العامة إختيار الوسائل الإعلانية
4	19	24.1	36	45.6	15	19.0	8	10.1	1	1.3	تنظم إدارة العلاقات العامة المؤتمرات والندوات التي تخص البنك

المصدر: إعداد الباحث، إعداد الباحث من بيانات الإستهبان 2019 م.

### استخدام اختبار كاي تربيع:

ولاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد الموافقين وغير الموافقين للنتائج أعلاه تم استخدام اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارات الفرضية الثالثة وفيما يلي الجدول رقم (15) يلخص نتائج الاختبارات لهذه العبارات.  
جدول رقم (15): نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات الفرضية الثالثة

رقم كاي	درجات الحرية	القيمة الاحتمالية	
44.100	3	0.000	1 تشارك إدارة العلاقات العامة الجمهور في المناسبات

2	تبنى إدارة العلاقات العامة تنظيم الإحتفالات داخل المنظمة	51.700	3	0.000
3	تتولى إدارة العلاقات العامة إختيار الوسائل الإعلانية	75.625	4	0.000
4	تنظم إدارة العلاقات العامة المؤتمرات والندوات التي تخص البنك	44.228	4	0.000

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبيان 2019م.

يتضح من الجدول(15) ما يلي:

1. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الأولى (44.100) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (3) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الإحتمالية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقون على أن تشارك إدارة العلاقات العامة الجمهور في المناسبات.

2. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الثانية (51.700) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (3) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الإحتمالية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقون على أن تتبنى إدارة العلاقات العامة تنظيم الإحتفالات داخل المنظمة.

3. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الثالثة (75.625) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الإحتمالية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقون على تتولى إدارة العلاقات العامة إختيار الوسائل الإعلانية.

4. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الرابعة (44.228) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الإحتمالية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقون على أن تنظم إدارة العلاقات العامة المؤتمرات والندوات التي تخص البنك.

التوزيع التكراري لجميع عبارات الفرضية الثالثة:

جدول رقم (16) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على جميع عبارات الفرضية الثالثة

الإجابة	العدد	%
أوافق بشدة	88	27.6
أوافق	154	48.3
محايد	53	16.6
لا أوافق	22	6.9
لا أوافق بشدة	2	0.6
المجموع	319	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبيان 2019م.

يتبين من الجدول (16) أن نسبة (79.9%) من عينة الدراسة يوافقون على عبارات الفرضية الثالثة بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (7.5%)، وبلغت نسبة الذين ليس لديهم رأى (16.6%) وقد بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد الإجابات الموافقة والغير موافقة على ما جاء بجميع عبارات الفرضية الثالثة (21.585) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الاحتمالية (0.000)، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الإجابات الموافقة على ما جاء بجميع عبارات الفرضية الثالثة.

من ما تقدم يتضح أن فرضية الدراسة الثالثة والتي تقول إن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الإتصال والصورة الذهنية قد تم إثباتها..

#### المحور الرابع:

ولإثبات هذه الفرضية سيتم أولاً إيجاد التوزيع التكراري لمعرفة اتجاه عينة الدراسة وفيما يلي الجدول رقم (17) الذي يوضح التوزيع التكراري لعبارات المحور الرابع

جدول رقم (17) التوزيع التكراري لعبارات المحور الرابع

لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة			
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
2.5	2	5.1	4	12.7	10	43.0	34	36.7	29	1	تقوم إدارة العلاقات العامة بتقييم نشاطها بصفة مستمرة
0.0	0	7.6	6	19.0	15	64.6	51	8.9	7	2	تقوم إدارة العلاقات العامة بتصحيح الإنحرافات في العمل المنفذ نتيجة للتقويم
0.0	0	7.6	6	19.0	15	57.0	45	16.5	13	3	تتبع إدارة العلاقات العامة أساليب علمية عند القيام بعملية تقويم للأنشطة

المصدر: إعداد الباحث، إعداد الباحث من بيانات الاستبيان 2019 م.

استخدام اختبار كاي تربيع:

ولاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد الموافقين وغير الموافقين للنتائج أعلاه تم استخدام اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارات الفرضية الرابعة وفيما يلي الجدول رقم (18) يلخص نتائج الاختبارات لهذه العبارات.

جدول رقم(18): نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات الفرضية الرابعة

القيمة الإحتمالية	درجات الحرية	مربع كاي		
0.000	4	54.987	1	تقوم إدارة العلاقات العامة بتقييم نشاطها بصفة مستمرة
0.000	3	68.392	2	تقوم إدارة العلاقات العامة بتصحيح الإنحرافات في العمل المنفذ نتيجة للتقويم
0.000	3	45.304	3	تتبع إدارة العلاقات العامة أساليب علمية عند القيام بعملية تقويم للأنشطة

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبيان 2019 م.

يتضح من الجدول(18) ما يلي:

1. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الأولى (54.987) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (3) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الإحتمالية أقل من (0.05)، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود

فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقون على أن تقوم إدارة العلاقات العامة بتقييم نشاطها بصفة مستمرة.

2. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الثانية (68.392) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (3) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الإحتمالية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقون على أن تقوم إدارة العلاقات العامة بتصحيح الإنحرافات في العمل المنفذ نتيجة للتقويم.

3. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أفراد عينة الدراسة للعبارة الثالثة (45.304) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجات حرية (4) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة الإحتمالية أقل من (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقون على أن تتبع إدارة العلاقات العامة أساليب علمية عند القيام بعملية تقويم للأشطة التوزيع التكراري لجميع عبارات الفرضية الرابعة. جدول رقم(19): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على جميع عبارات الفرضية الثالثة

الإجابة	العدد	%
أوافق بشدة	49	20.7
أوافق	130	54.9
محايد	40	16.9
لا أوافق	16	6.8
لا أوافق بشدة	2	0.8
المجموع	237	100

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الاستبيان 2019م.

يتبين من الجدول(19) أن نسبة (75.6%) من عينة الدراسة يوافقون على عبارات الفرضية الرابعة بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (7.6%)، وبلغت نسبة الذين ليس لديهم رأى(16.9%) وقد بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد الإجابات الموافقة والغير موافقة على ما جاء بجميع عبارات الفرضية الثالثة (10.519) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (2) ومستوى دلالة (5%) حيث أن القيمة

الإحتمالية (0.005)، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الإجابات الموافقة على ما جاء بجميع عبارات الفرضية الرابعة. من ما تقدم يتضح أن فرضية الدراسة الرابعة والتي تقول إن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التقييم والصورة الذهنية قد تم إثباتها.

#### 4. خاتمة

##### النتائج:

نشاط العلاقات العامة نشاط علمي يستوجب تنفيذه والقيام به إعداد البحوث والدراسات حول أفضل الأساليب التي يمكن أن تستخدم من أجل تحقيق أهدافه بمستوى عالي من الكفاءة والفاعلية وتجنب الوقوع في الأخطاء وتكرار حدوث الأخطاء الناتجة من التجريب المستمر لعدد من الأساليب غير المدروسة مما يترتب عليه ضياع موارد المنظمة وإهدار وقتها في عمليات التجريب، ومن إجابات الباحثين تبين أن (72%) من عينة الدراسة يوافقون على ذلك وهو إثبات لصحة الفرضية الثانية التي ذكرت أن هناك علاقة بين البحوث والصورة الذهنية.

2. نشاط العلاقات العامة هو نشاط يقوم على أساس التخطيط المسبق وليس نشاط وقتي يمكن الإستعانة به في أوقات معينة وإهماله في أخرى، وذلك يستوجب جمع المعلومات المناسبة من أجل وضع الخطط التي تضمن تسييرة بكفاءة وإقتدار بما يحقق أهداف التنظيم من خلال التنبؤ والإستجابة لمتغيرات البيئة المحيطة وتغيير الاساليب المتبعة تبعاً لهذا التغيرات، وتبين أن من (75.3%) الباحثين يوافقون على ذلك وهو إثبات لصحة الفرضية الثالثة التي ذكرت أن هناك علاقة بين التخطيط والصورة الذهنية.

3. بناء صورة ذهنية عن المؤسسة هو نتاج لمجموعة من الأنشطة التفاعلية بين المنظمة وجمهورها من خلال ارسال معلومات ذات طابع إيجابي عنها والانشطة التي تقدمها والدور الإيجابي الذي تقوم به في مجتمعها من خلال تبنيها لفعاليات تسهم بطريقة جيدة في عكس صورة حسنة عنها وما تقدمه من خدمات، إذ تبين من خلال إجابات الباحثين أن (79.9%) يرون ذلك وهو إثبات لصحة الفرضية الرابعة التي ذكرت أن هناك علاقة بين الإتصال والصورة الذهنية.

4. نشاط العلاقات العامة هو نشاط ديناميكي يتطلب المتابعة المستمرة لفاعليته من أجل تقييم أثره بصفة مستمرة والقيام بتعديل اساليب العمل وتصحيح الإنحرافات إن وجدت، مما يجعل

عملية التقويم أمر لازم القيام به لضمان إستمرار تحقيق النتائج المرجوه إذ تبين أن (75.6) من الباحثين يرون ذلك وهو إثبات لصحة الفرضية الخامسة التي ذكرت أن هناك علاقة بين التقويم والصورة الذهنية.

5. بناء صورة ذهنية عن المؤسسة هو نشاط يتطلب الإعداد المسبق من خلال التخطيط الجيد ووضع الأهداف بطريقة تمكن من قياس ما تم إنجازه فيها من خلال تبني عدد من الأنشطة التي يجب ان تخضع للتقييم المستمر في معرفة مدى فاعليتها حتى يتم التغيير فيها بناء على النتائج المحققة من كل نشاط.

### التوصيات:

- 1- ضرورة اعداد البحوث حول محددات بناء الصورة الذهنية والتعرف عليها ومدى تداخلها وتأثيرها، كآلية من خلالها تستطيع المنظمات للوصول للقرارات السليمة.
- 2 - على المنظمات الإهتمام بمفهوم التخطيط لنشاط العلاقات العامة وأن يمارس النشاط بطرق مدروسة من أجل الوصول الى الفاعليه المطلوبة.
- 3 - من اللازم على المنظمات الإتصال والتواصل الدائم مع مجتمعها حتى تكون على معرفة تامة بمدخل التأثير في مدركاته ومعرفة ردود أفعاله حول الأنشطة التي تقدمها المنظمة ومدى قبولها او عدم قبولها بإعتباره المحدد الأول لمدى نجاحها أو عدمه.

### 5. المصادر والمراجع

1. بلعابد، فايزة وآخرون، أثر العلاقات العامة على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة شركة أوراسكو للاتصالات بالجزائر، مجلة دراسات، العدد (65)، 2018.
2. حب الدين علي محمد وآخرون، العلاقات العامة ودورها في زيادة كسب ثقة الجمهور بالمؤسسات المصرفية في الفترة من 2010- 2015، دراسة حالة البنك السوداني الفرنسي، مجلة العلوم الإدارية، جامعة أفريقيا العالمية، العدد الأول يونيو 2017.
3. بليراهيم جمال، دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، دراسة حالة شركة الاتصالات الجزائرية، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإقتصادية والقانونية، العدد 18، 2017.
4. الموسى حمد، تأثير استخدام مفهوم العلاقات العامة التسويقية على القيمة المعنوية للمنتج، دراسة على عملاء شركات الألبان العاملة بالسعودية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد التاسع عشر، 2017.

- 5.العجب سعيد وآخرون، دور الدعاية والعلاقات العامة في الترويج عن الشركة ومنتجاتها، دراسة حالة مصنع المهندس للبهويات، مجلة الثقافة والتنمية، العدد السابع والتسعون، أكتوبر 2015.
- 6.قدور، بن نافلة وأحمد توازن، أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية: دراسة تطبيقية على مستخدمي العلامات الرياضية العالمية في الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الخامس، العدد 3، ديسمبر 2019.
- 7.الكمري، نوفل عبد الرضا، سعود، عماد حسين، الصورة الذهنية للسائح وأثرها في تحقيق النجاح الاستراتيجي لمنظمات الضيافة-دراسة تطبيقية على عينة من منظمات الضيافة في مدينة بغداد، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية المجلد الخامس عشر، العدد(2)، 2018.
- 8.Anas Y. Alhadidk and ather The Role of Public Relations on Company Image: Social Media as a Moderating Variable: A Case Study at the Applied Science Private University at Jordan. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences April 2016, Vol. 6, No. 4 ISSN: 2222-6990.