

The mental image of service institutions

الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى طلبة الجامعات

A.M.D. Haitham Akab Atiya^{1,*}, Fars amaad Omran²

أ.م.د. هيثم عكاب عطية^١ ، فارس عماد عمران^٢ ،
الجامعة العراقية – كلية الاعلام
طالب ماجستير في الجامعة العراقية

¹ Iraqi University - College of Information

² Master's student at the Iraqi University / College of Mass Communication

ABSTRACT

The research deals with the title (the mental image of service institutions for students of Iraqi universities,), which aims to identify the mental image of service institutions among students of Iraqi universities, as it is one of the topics that received the attention of members of Iraqi society, during which a main question was asked: (Identification of The mental image of service institutions among students of Iraqi as a and what factors contributed to its formation.

One of the students of the Iraqi universities represented in the University of Baghdad, Al-Mustansiriya University and the Iraqi University in the city of Baghdad, as it includes most of the Iraqi universities, including the Baghdad Municipality, the study model The results of the study showed that social networking sites are issued on other means of communication that contributed to shaping the image of the service institutions.

خلاصة

يتناول البحث عنوان (الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى طلبة الجامعات العراقية). والذي يهدف إلى التعرف على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى طلبة الجامعات العراقية كونه من المواضيع التي حظيت باهتمام أفراد المجتمع العراقي، وتم خلاله طرح تساؤل رئيس يتمثل في: (التعرف إلى الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى طلبة الجامعات العراقية وما العوامل التي ساهمت في تشكيلها). وقد استخدم الباحث المنهج المسحي من خلال وصف الظاهرة وجمع المعلومات عن متغيرات الدراسة، وقد تم الاعتماد على أداة الاستبانة وعمل مقياس للصورة الذهنية اذ تم توزيع الاستبانة على عدد من طلبة الجامعات العراقية المتمثلة في جامعة بغداد والجامعة المستنصرية والجامعة العراقية في مدينة بغداد كونها تضم أكثر الجامعات العراقية ومن ضمنها أمانة بغداد أنموذج الدراسة . بينت نتائج الدراسة تصدر مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الاتصال الأخرى التي ساهمت في تشكيل صورة المؤسسات الخدمية للمبحوثين لأنها أكثر وسائل الاتصال استخداماً ورواجاً لما تملكه من تقنيات ووسائط متعددة تساهم في نقل الصورة الذهنية بوضوح عن المؤسسات الخدمية في المجتمع) .

الكلمات المفتاحية:

الصورة الذهنية، المؤسسات، المؤسسات الخدمية، طلبة الجامعات.

Keywords:

energy and electricity, news reports, Al-Iraqiya news channel, news releases.

Received

استلام البحث

23/11/2023

Accepted

قبول النشر

25/1/2024

Published online

النشر الالكتروني

15/2/2024

مقدمة : تعتبر الصورة الذهنية من الموضوعات المهمة التي تحظى باهتمام المؤسسات العامة للدولة ومنها المؤسسات الخدمية التي تعمل على دراستها وقياسها بشكل منظم وأنها تعمل على معرفتها وما نوع الصورة المتشكلة عنها في ذهن الجمهور لأن الصورة الذهنية للمؤسسة تعد مصدر أساسي في بقاء واستمرار عمل هذه المؤسسات. لذلك أن من أولوياتها عند رسم خططها وتنفيذ قراراتها، وذلك لدورها في تشكيل السلوك المجتمعي والذي بناء عليه تقوم المؤسسات. فالصورة الذهنية الإيجابية تعد هدفاً أساسياً يسعى الجميع لتحقيقه على أي مستوى من المستويات حتى على مستوى أفراد؛ وهذا ما أدركت أهميته المؤسسات والمنظمات والقيادات السياسية ورسمت الخطط الموجهة لتكوين الصورة الذهنية للجمهور المستهدف على النحو الذي يحقق لها أهدافها؛ وينطبق ذلك على جميع الأصعدة حتى على المستوى الدولي في تهيئة المناخ الملائم لتحقيق أهداف الدولة ونجاح سياستها الداخلية والخارجية. و في المؤسسات والشركات الربحية و غير الربحية، خاصة الخدمية منها، تبرز أهمية الصورة الذهنية لدى الجمهور عن هذه المؤسسات، وعليه أولت البحوث والدراسات في الكثير من المجالات العلمية اهتماماً واضحاً الإدارة، و علم الاجتماع وعلم النفس والسياسة، للصورة الذهنية في مجال دراستها الرئيسة لكشف وتفسير أفعال وسلوك وقرارات الأفراد في حياتهم اليومية أو التي تسير أمور حياتهم عامة والتي ال يشعرون هم أنفسهم بتأثيرها عليهم في بعض الأحيان، والتي تفيد متخذي القرارات في العلاقات العامة لتطوير هذه المؤسسات وتعتبر الصورة الذهنية لدى الفرد عن تصوره نحو موضوع معين، ويشكل هذا التصور عاملاً رئيساً في تحديد اتجاهاته وميوله ورغباته وسلوكه، ومن ثم إصداره للأحكام نحو هذه الموضوعات، وتلعب خبرات الفرد دور في إدارة الصورة الذهنية لديه، فهو فالواقع يقوم باسترجاع هذه الخبرات، في تكوين واسترجاع ما أدركته حواسه؛ لذا فإن الصورة الذهنية تتأثر بإدراك الفرد وقدرته على تقييم الأمور، من خلال ما يترسخ في ذهنه نتيجة لهذه الخبرات والإدراكات والانطباعات، سواء كان ذلك إيجابياً أم سلبياً والصورة يمكن التأكيد على أن للصورة الذهنية أهمية كبيرة في إبراز آرائنا واتجاهاتنا وقيمتنا وردود أفعالنا الفئات وتدعيم هذا الشعور لدينا ولدى الآخرين. وكما أن للصورة الذهنية دور في حياة الأفراد فإنها تقوم أيضاً بدور في غاية الأهمية في حياة الدول والمؤسسات الخدمية.

المبحث الأول: منهجية البحث:

أولاً: مشكلة البحث:

تعد صياغة المشكلة البحثية من الخطوات المهمة لأنها تتطلب التحديد والوضوح والاختصار وتتضمن مجاله ومحتواه وأهمية الموضوع ونوع البحث الذي يقوم به الباحث وهو أمر يتطلب معرفة واسعة وتحليل منطقي ^(١). وهذا يتحقق من خلال تعامل الباحث مع كافة مصادر المعرفة وأوعية المعلومات بضمنها قواعد البيانات التي أصبحت المرتكز الأساسي في البحث العلمي خاصة مع الثورة

(١) ليندة لطاد وآخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، تحرير عباس عانشة، رانجة زكية (برلين: المركز الديمقراطي العربي، ٢٠١٩) ص ٤٥.

المعرفية في عصرنا الحالي فهي تتيح للباحثين الحصول على معلومات كمية ونوعية هائلة عن موضوعات البحوث لذا فقد تمت صياغة مشكلة البحث الحالي على شكل تساؤل رئيس وهو (ما الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية) وتتفرع منه الأسئلة الفرعية التالية:-

١- ما وسائل الاتصال التي ساهمت في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية؟

٢- ما مستوى تعامل موظفي المؤسسات الخدمية مع المواطنين؟

٣- ما وسائل الاتصال الأكثر استخداماً من قبل المبحوثين؟

ثانياً- أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث في نقاط عدة وهي:-

١- تمثل الدراسة إضافة في مجال الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية في المؤسسات الخدمية لأنها تعتبر هذه الدراسات من الدراسات القليلة في المكتبات العلمية العربية حسب نظرة الباحث التي تعد جزء من حقول المعرفة التي تحتاج إلى دراسات ترتبط بقياس صورتها الذهنية أو بأثارها لدى طلبة الجامعات العراقية .

٢- تقديم رؤى وأفكار تساهم في بناء تصور نظري متكامل عن مفهوم الصورة ومكوناتها وأهميتها وكيفية إدارتها .

ثالثاً- أهداف البحث:

ان الهدف الرئيسي من البحث هو التعرف إلى الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى طلبة الجامعات العراقية أمانة بغداد انموذجاً وما العوامل التي ساهمت في تشكيلها ومنها ما يأتي

١- التعرف على وسائل الاتصال التي ساهمت في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية.

٢- الكشف عن مستوى تعامل موظفي المؤسسات الخدمية مع المواطنين.

رابعاً- مجتمع البحث وعينته:

تحدد مجتمع البحث طلبة الجامعات العراقية المتمثلة في جامعة بغداد والجامعة المستنصرية والجامعة العراقية اذ تم اختيار عينة البحث من هذا المجتمع ويتم توزيع الاستمارة على عينة عشوائية بسيطة من طلبة الجامعات عينة الدراسة عن طريق الروابط الإلكترونية الخاصة بالجامعات. اذ تعرف عينة البحث بانها (الجزء الذي يمثل مجتمع الأصل أو النموذج الذي يجري الباحث مجمل ومحور عمله عليه) وأن الباحث عند دراسته للأفراد والمجتمعات لا يستطيع أن يأخذ كافة الأفراد أو المجتمع بأسره لدراسته لأن هذا يتطلب جهداً ووقتاً وتكاليف مادية كبيرة جداً . لهذا يختار الباحث عينة محددة من هذا المجتمع لدراسته

(١) . وسيتم الاعتماد في دراستي الحالية على عينة عشوائية بسيطة من جمهور طلبة الجامعات والتي تعرف بانها (عينة تعتمد على الظروف المتاحة في الميدان، والاستفادة من المرونة غير المتوقعة لدى أفراد العينة).^(٢)

المبحث الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية:

أولاً: تعريف الصورة الذهنية:

وتعني الصورة الذهنية انطباع صورة الشيء في ذهن أو بتعبير ادق حضور صورة الشيء في ذهن ويعود مصطلح في أصله اللاتيني إلى كلمة (image) بمعنى رسم أو شكل أو صورة متصلة بالفعل يحاكي أو يمثل، لقد أصبحت الصورة الذهنية مفهوماً متناولاً في مجالات معرفية متعددة، أدى ذلك إلى اختلاف الباحثين في تحديد مفهوم جامع للصورة الذهنية، ففي المجال الفلسفي تعني أن ذهن يحتوي على قسمين من التصورات وهي بسيطة ومركبة أو أولية وثانوية.^(٣)

المعنى اللغوي للصورة الذهنية: يدل على المحاكاة والتمثيل ويعبر عن مفهوم الصورة الذهنية عن التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة وتعد الصورة نتاجاً طبعياً لجميع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقوها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة ولاشك أن سهولة التغيير أو صعوبته تعتمد على مستوى رسوخ الصورة الذهنية لدى الجمهور.^(٤)

ذكر ابن منظور في لسان العرب ثلاثة معانٍ رئيسية للصورة هي (الشكل و الهيئة) و(حقيقة الشيء) و (صفته) والتي تدل على التفرد و الهيئة التي تمتاز بها على الرغم من كثرتها و اختلافها^(٥) . و قوله تعالى ((هُوَ الَّذِي يُصَوِّرُكُمْ فِي الْأَرْحَامِ كَيْفَ يَشَاءُ))^(٦).

وعرفها المعجم العربي الأساسي " كل ما يصور مثل الشكل أو التمثال المجسم والنوع والصفة"، ويفهم من ما تقدم أن الصورة الذهنية هي الانطباع الذي يتشكل في الأذهان^(٧).

كما عرفها الدكتور علي عجوة (أن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل

(١) وجيه محجوب، البحث العلمي ومناهجه، (بغداد: دار الكتب للطباعة والنشر ٢٠٠٢) ص ١٦٤

(٢) ماجد محمد الخياط، أساليب البحث العلمي، (عمان: دار الراية للنشر والتوزيع، ٢٠١١) ص ٢٠٣

(٣) إيثار طارق العبيدي، ملاك لؤي خليل، صورة دول التطبيع مع (إسرائيل) لدى جمهور مدينة بغداد، مجلة دراسات وبحوث اعلامية (مسار)، العدد السابع المجلد الثاني، ٢٠٢٢م، ص ١١٠.

(٤) علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الاردني، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، ٢٠١١، ص ٢٩ - ٣٠

(٥) ابن منظور، معجم لسان العرب، (بيروت، دار صادر، ١٩٤٤)، ص ٤٧٣.

(٦) المعجم العربي الأساس، (باريس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، لاروس، ١٩٨٨)، ص ٧٥٦.

(٧) مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، الجزء الاول، (القاهرة: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ١٩٨٥)، ص ٥٤٨.

بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها ^(١). وفي الحقيقة انها الانطباع الذي يتكون عند الافراد سواء كان صحيحاً او غير صحيح لأنه يعد صحيحاً اذا كونه معلومات صادقة ودقيقة ويكون غير صحيح اذا كونه معلومات مضللة ^(٢). وتعرف الصورة الذهنية ايضا انها مفهوم ذهني مبدئي ازاء شيء معين مرشحين سياسيين منظمات شخصيات عامة وغيرهم تتكون نتيجة انطباعات أولية او تأثير معلومات سابقة عنه بغض النظر عن صحتها وتكون قابلة للتغير ^(٣).

ثانياً: أهمية الصورة الذهنية:

أن الصورة الذهنية تقوم بدور مهم ومحوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد وتؤثر في تصرفاتهم تجاه الجماعات والقطاعات المختلفة فهي تعكس الواقع وتنقل المعلومات عنه إلى العقل الانساني الذي لا يواجه بشكل غير مباشر معتمداً على الوصف وقد نشأ الاهتمام بالصورة الذهنية من حقيقة مفادها ان الناس يفترض أن تكون لديهم صور صحيحة عن أشياء كثيرة . وانطلاقاً من العلاقة بين الصورة الذهنية وتكوين اتجاهات الجمهور فإنه يتحتم على المنظمات ان تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها لدى مختلف فئات الجمهور من اجل التمهيد لوضع الاستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صورة ذهنية إيجابية عن هذه المنظمات تكفل وجود رأي عام منا صراً لقضاياها ومواقفها وداعماً لها في الظروف المختلفة وتكسب الصورة تجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال تأثيرها على الجمهور ^(٤).

بدأت أهمية الصورة الذهنية تتضح خلال العقود الاخيرة بشكل كبير جداً فأصبحت الصورة مرتبطة بكل جوانب حياة الانسان فهو يعيش في عالم تحكمه الصور وتهيمن عليه بشكل لم يحدث من قبل إلى الحد الذي صار فيه الانسان يتحرك من خلال الصور الذهنية التي يحملها عن الاشياء ولم تقتصر أهمية الصورة الذهنية على الافراد وانما تعدى ذلك إلى المؤسسات التي اصبح تسعى جاهدة لبناء صورة ايجابية لها في عقول جماهيرها بل اصبح الهدف الرئيسي للقائمين على اية مؤسسة هوه بناء صورة ايجابية لان نجاح تلك المؤسسة بات يتوقف على نوع الصورة التي يحملها الجمهور عنها ^(٥).

ثالثاً: خصائص وسمات الصورة الذهنية:

ان الصورة الذهنية لها فاعلية في تكوين الرأي وسلوك الافراد واتخاذ القرارات كما ولها سمات وخصائص تمتاز بها الصورة الذهنية ومنها ما يأتي .

عدم الدقة: ذهب الكثير من الباحثين إلى ان الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة ولعل مرجع ذلك اساساً هو ان الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي بل تعد تبسيطاً للواقع كما ان الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي ولكنها تعبر في معظم الاحيان عن جزئية من الواقع الكلي

(١) علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٣) ص، ٩ - ١٠

(٢) هيثم عكاب، ريام صباح عبد الرزاق ، الصورة الذهنية للحراك الشعبي لدى الجمهور العراقي ، (مجلة مسار للدراسات والبحوث الإعلامية ، كلية الإعلام ، الجامعة العراقية ، العدد ٥ ، ٢٠٢٢) ص ٩٩.

(٣) إيثار طارق، مروة فاضل عباس ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمرشح السياسي لدى النخبة الاكاديمية ، (مجلة مسار للدراسات والبحوث الإعلامية ، كلية الإعلام ، الجامعة العراقية ، العدد ٤ ، ٢٠٢٢) ص ٢٨٣.

(٤) خلف الحماد، وسائل الاعلام ومنظمات المجتمع المدني، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠)، ص ٦١.

(٥) ناهض فاضل زيدان ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، (عمان: دار امجد للنشر ، ٢٠١٥) ، ص ٢١٣ - ٢١٤.

لا سيما وأن الافراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة .

المقاومة للتغير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغير المحتمل في الصورة الذهنية وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها .

التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون الية أن كل فرد من افراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرقم من وجود اختلافات وفروق فردية والافراد يستسهلون في اصدار الحكم على الافراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات اخرى ويترتب على ذلك ان الفئات والجماعات والمهن المختلفة يُكون عنها الجمهور صورة ذهنية تنسم بالتعميم وتتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الاحيان جوهرية واسباسية^(١).

رابعاً: وظائف الصورة الذهنية:

للصورة الذهنية العديد من الوظائف في شتى المجالات أهمها:

١- تحقق الصورة الذهنية للفرد اكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من اطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل التنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية .

٢- إن التصور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استعانة الأفراد بالنتائج التي يقدمها التصور الذهني للتعرف على ما يمكن إن تكون عليه صور الآخرين خلال التعامل معهم.

٣- تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وأراءه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساساً فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته .

٤- للصور الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام ذلك لأنها اللبنة الأولى التي يتكون منها الرأي باعتبار تأثيرها في أراء الناس ومواقفهم^(٢).

خامساً: مصادر تكوين وتشكيل الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية لدى الاشخاص عن طريق التجارب المباشرة وغير مباشرة فالصورة الذهنية تتكون من خلال تعاملاته اليومية بين الفرد وغيره بشكل يومي مباشر لذلك يجب على المنظمة استخدام افضل الخبرات والإمكانيات لبناء صورة ذهنية مرضية لدى جمهورها لما لها من اثر قوي على الافراد، اما التجارب الغير مباشرة فهي تتكون من خلال تناقل الاخبار بين الافراد مثل الاصدقاء والزملاء أو عن طريق تناقل الاخبار ووسائل الاعلام وهنا تتكون صورة ذهنية عن هذه المؤسسات والافراد لكن لها تأثير اقل مستوى من

(١) محمد جواد زين الدين المشهدي، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، (الاردن: دار امجد للنشر والتوزيع ٢٠١٧) ص ١١٥-١١٦.

(٢) طارق الحاج، اثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى الزبائن في سوق الخدمات المصرفية، (عمان: مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد ٢٦، ٢٠١٨)، ص ١٥.

تلك التي تشكلت عبر الاتصال المباشر كونها تكونت عبر الاتصال الشخصي الذي بطبيعة الحال له قوة تأثير مباشر وقوي على المتلقي^(١).

إن الصورة الذهنية عبارة عن انطباعات ذاتية لا تتسم بضرورة الموضوعية، كما وتتعدد موضوعات الصورة الذهنية، فقد تكون حول منظمات أو دول وشعوب، أو مهن أو فئات جماهيرية مختلفة، بالإضافة.

أولاً: مفهوم المؤسسات وأهميتها :

إن المؤسسة تعد القالب الذي ينظم الناس فيها شؤونهم وعلاقاتهم مع بعضهم البعض وأنها جهاز عمل يتكون من تركيبات ويحتوي أدوات وتجهيزات باعتبارها وحدة لها صفة اعتبارية مستقلة واسم مستقل ونظامها الخاص وحسابها المصرفي وخطتها المتعلقة ببرامجها والكيان القانوني المهم لتحديد قوتها وواجباتها ضمن قطاع الدولة وقد عرفها نيبال عبد الحميد (أنها عملية دمج مجموعة من العوامل بهدف تحصيل إنتاج وتبادل سلع أو خدمات بين مختلف الأعمال الاقتصادية في إطار قانوني ومالي واجتماعي معين ضمن شروط اقتصادية)^(٢).

وكما لا يمكن الإشارة إلى مفهوم المؤسسة بتعبير واحد بل هناك مجموعة من المفاهيم تشتمل جوانب عدة منها اقتصادية واجتماعية وقانونية ضمن تطور وتسلسل تاريخي وفقاً لحاجات وعوامل التي تشكلت منها المؤسسات ففي سياق الجانب الاقتصادي تمثل المؤسسة هيكل تنظيمي يركز على تفعيل مجموعة من العوامل بقصد تحقيق إنتاج وإن الغاية الاسمية لعمل المؤسسة هي الوظيفة الانتاجية للسلعة أو الخدمة أما من الجانب الاجتماعي فالمؤسسة مكون اجتماعي ينشط في نطاق معين لأداء وظيفة اجتماعية لبلوغ أهداف منها توفير الرفاهية الاجتماعية وبهذا فإن الفرد الكائن في هذا الموقف يعتبر أحد عوامل الإنتاج الأساسية وهذا ما يبرز الفرق بين المؤسسة الاقتصادية التي تهدف إلى تحقيق الربحية والمؤسسة الاجتماعية التي تتمثل بنية إن لها أهداف اجتماعية أي ذات طابع اجتماعي محض^(٣).

المفهوم اللغوي للمؤسسة

إن أصل كلمة مؤسسة في اللغة العربية واستناداً إلى القاموس العربي المورد (فكلمة مؤسسة مشتقة من فعل أسس يؤسس مؤسسة)^(٤).

وعرفها معجم العلوم الاجتماعية (إنها عمل اجتماعي واقتصادي لتوفير رأس المال وموارد طبيعية ويد عاملة)^(٥).

(١) محمود ياسين سعود، الصورة الذهنية للكلية الأهلية العراقية لدى طلبة الجامعات، (مجلة الجامعة العراقية، العدد ٢/٣٥، ٢٠١٦)، ص ٦١٥.

(٢) نيبال عبد الحميد عطية، إدارة المؤسسات، (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠١٦)، ص ٢١.

(٣) سلمى شريفي، أساسيات التمويل والإدارة الاستراتيجية للأموال في المؤسسة الرياضية، أطروحة دكتوراه، (جامعة الجزائر، كلية التربية البدنية والرياضية، ٢٠١٢)، ص ٣٣-٣٢.

(٤) حامد خالد، منهج البحث العلمي، (الجزائر: دار ربحانة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧)، ص ١٩٨.

(٥) محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧)، ص ٢٧.

٢- المفهوم الاصطلاحي للمؤسسة:

وتعرف المؤسسة (بأنها كل هيكل تنظيمي اقتصادي مستقل مالياً في إطار قانوني واجتماعي معين هدفه دمج عوامل الانتاج من أجل الانتاج أو تبادل السلع والخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين أو القيام بكليةما معاً بغرض تحقيق نتيجة ملائمة وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي يوجد فيه وتبعاً لحجم ونوع نشاطه) ^(١).

وهناك تعريفات أخرى تعرف المؤسسة على أنها (شخصية معنوية لها، الشخصية المدنية والاستقلال المالي وتتضمن وحدة أو عدة وحدات) ^(٢).

كما وتعرف (المؤسسة لها صفة اعتبارية مستقلة وتحمل اسماً مستقلاً ولها مميزاتها المستقلة ونظامها الخاص بها ولها حسابها المصرفي كما ولها خطتها الخاصة بها وهذا الكيان القانوني ضروري ومهم لتحديد حقوق المؤسسة وواجباتها ضمن قطاع الدولة) ^(٣).

ومما سبق يرى الباحث ان المؤسسة تتكون من عوامل متعددة منها عوامل مالية متمثلة في رؤوس الاموال وعوامل بشرية التي تستثمر العوامل المالية وتنظيمها لتحقيق اهداف المؤسسة وبرامجها والعمل على استمرارها وتسيير عملها لضمان بقائها .

ثانياً: مفهوم المؤسسات الخدمية:

وهي (مؤسسات ينشئها المجتمع لخدمة القطاع العام من الجوانب كافة، بحيث يكون لها هيكل تنظيمي يتفق مع حجم هذه المؤسسة وأهدافها بما يعود بالنفع لخدمة ذلك المجتمع متماشياً مع أهدافه) ^(٤).

عرفت الجمعية الامريكية الخدمة بأنها (أنها النشاطات والمنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة) كما وعرفتها ايضاً (أن الخدمة هي نشاطات غير ملموسة التي تحقق منفعة للزبون أو العميل أي ان الانتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية) وفي تعريف اخر تعرف الخدمة (هي عملية انتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الاساس أو كعنصر جوهري من منتج ملموس).

والخدمة هي أشياء مدركة بالحواس وقابلة لتبادل تقدمها الشركات والمؤسسات بشكل عام) ^(٥).

كما يعرفها معهد المقاييس البريطاني (هي فلسفة ادارية تشمل كافة نشاطات المنظمة التي يتم من خلالها تحقيق احتياجات وتوقعات العميل والمجتمع وتحقيق اهداف المنظمة وذلك بأكفاً الطرق وأقلها تكلفة عن طريق الاستخدام الامثل لطاقت جميع العاملين بدافع مستمر للتطوير) ويعرفها معهد الجودة الفدرالي على أنها (هي منهج تطبيقي شامل يهدف إلى تحقيق حاجات وتوقعات العميل اذ يتم استخدام الأساليب الكمية من أجل التحسين

(١) سلمى شريفي، مصدر سابق، ص ٣٤.

(٢) إحسان محمد الحسن، مبادئ علم الاجتماع الحديث، (عمان: دار وائل للنشر، ٢٠٠٥)، ص ٩٩.

(٣) عثمانية رؤوف، التخطيط في قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية، ٢٠٠١، ص ٣٥.

(٤) محمد عبد العظيم محمود، خطة مقترحة لإدارة المؤسسات الرياضية وفقاً للأهداف التسويقية، أطروحة دكتوراه، (جامعة أسبوط، كلية التربية الرياضية، ٢٠٠٨)، ص ٣٣.

(٥) سيد عبد النبي محمد، إعادة ابتكار المؤسسات للوصول للتميز، (مصر: وكالة الصحافة العربية، ٢٠١٩)، ص ٦٩-٧٠.

المستمر في العمليات والخدمات) وهي شكل تعاوني لأداء الأعمال يعتمد على القدرات المشتركة لكل من الإدارة والعاملين بهدف تحسين الجودة وزيادة الانتاجية بصفة مستمرة من خلال فرق العمل . كما وأكد ان الجودة تعني توقع احتياجات الزبون الحالية والمستقبلية وترجمة هذه الاحتياجات إلى سلعة أو خدمة مفيدة وقابلة للاعتماد وإيجاد النظام الذي ينتج هذه السلعة أو الخدمة بأقل تكلفة ممكنة وهذا يمثل قيمة جديدة للزبون ^(١). وقد عرف كوتلر الخدمة أنها كل عمل أو إجراء يمكن لطرف آخر يكون أساس غير ملموس ولا ينتج عنه تملك لأي شيء وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي ويشير في هذا الصدد ان ما تقدمه الشركات إلى السوق ويتضمن عادة بعض الخدمات ويمكن ان يكون عنصر الخدمة جزء ثانوياً أو رئيساً من العرض الكلي وفي الحقيقة يمكن ان يتراوح العرض بين بضاعة حقيقة في يد وخدمة حقيقية في اليد الأخرى ^(٢).

ان الحاجة الماسة للبحث في قطاع الخدمات أصبحت مهمة جداً في هذا العصر الذي يتسم في المنافسة في التسويق والخدمات في عصر العولمة والتطور وظهور الأفكار والأعمال الحديثة وأدوات قياس جودة الخدمات التي تستخدم دورياً لمتابعة اتجاهات جودة الخدمات في المؤسسات ومما تتعلم المؤسسة الخدمية عن جودة الخدمة وما ينبغي عمله لتحسينها وذلك من خلال تحليل شكاوي واقتراحات العملاء وان مشكلة الجودة الرئيسية ناتجة عن تباين بين توقعات العملاء وأداء المؤسسة الخدمية حتى تتمكن الإدارة من معرفة موقعها التنافسي بهدف مساعدتها على الانطلاق لرفع مستوى هذه الخدمات وتحسين جودتها وزيادتها في المجتمع. ^(٣)

وتعرف المؤسسات العامة هي كل نظام يبيع المنتجات التي ينتجها بسعر يرتبط أو يعادل تكاليفها وبناءً على هذه النظرة لا يمكن ان تتميز المؤسسة العامة فقط بحق الملكية ولكن أيضاً بوضعيتها القانونية المحددة . والمؤسسات العامة هي كل نشاط تقوم به الهيئات العامة اشباعاً لحاجات عامة والجهاز التنظيمي يتولى ذلك النشاط . وتعتبر المؤسسة العامة كيان اقتصادي واجتماعي يتولى ادارة مرفق عام يتمتع بشخصية معنوية متخصصة واستقلالية نسبية تهدف إلى تلبية حاجات جماعية من خلال تنفيذ السياسة العامة للدولة. ^(٤)

والمؤسسات عموماً أنها أنظمة انسانية هادفة وتمثل كيانات قانونية محددة المعالم ومشروعة الغايات والوسائل ضمن إطار مرسوم وان المؤسسات بهذا المعنى تظم كافة المنظمات الاجتماعية في القطاعات الانتاجية والخدمية الخاصة والعامة ولكن مفهوم المؤسسة هو من اتساع بمكان بحيث لا يمكن اقتصار حدوده على معنى المنظمات الاجتماعية . والمعنى الواسع للمؤسسة يتضمن انماط مقننة ومقبولة ومستقرة للسلوك الاقتصادي والسياسي والاداري والاجتماعي والانساني عموماً وبهذا المعنى الواسع للمؤسسة يمكن التعرف على الكثير من انواع المؤسسات مثل الاسرة والقبيلة والعادات والدين والمذهب الفكري والجمعية وغيرها برغم من وجود مفهومين للمؤسسة احدهما واسع والاخر ضيق ^(٥).

(١) شهدان عادل عبد اللطيف الغرباوي، إدارة الجودة الشاملة وفقاً للمعايير الدولية، (مصر: دار الفكر الجامعي، ٢٠٢٠) ص ١٧.

(٢) علي محمد بني مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات، (عمان: زهران للنشر والتوزيع، ٢٠١٧) ص ١٠١.

(٣) أوبختي نصيرة، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الخدمية، مقال، مجلة الباحث العلمي، م ١٠، ع ١٤، الجزائر، ٢٠١٩، ص ٣٩٢.

(٤) رايس وفاء، نظام التسيير بالأهداف في المؤسسات العامة، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠) ص ٣٥.

(٥) نائل عبد الحافظ العواملة، إدارة التنمية، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، ٢٠١٠)، ص ١٠٠.

ويمكن ان نتناول مفهوم الخدمات حسب تعريف جر ونروز (إن الخدمة عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسة خدمية). وترى شو ستاك ان التمييز بين الخدمة والجوهر والعناصر المحيطة بهذا الجوهر هو اساس يمكن الاعتماد عليه في تعريف الخدمات فالجوهر في عرض الخدمة هو عبارة عن المخرجات الضرورية لمؤسسة الخدمة والتي تستهدف تقديم منافع غير ملموسة يتطلع اليها المستفيدون والعناصر المحيطة بالجوهر هي تلك العناصر التي تكون اما حيوية وحاسمة بالنسبة لتنفيذ الخدمة أو التي تتوفر لتحسين جودة الخدمة. وتعرف الخدمة ايضاً على اساس المحتوى غير الملموس أو المخرجات غير الملموسة التي تتوفر أو تقدم للمستفيد من الخدمة بحيث يمكن التمييز بين العناصر الملموسة أو غير الملموسة للخدمة^(١).

ويرى الباحث مما سبق من التعاريف عن المؤسسات الخدمية ان كل نشاط تقوم به المؤسسة أو تحاول تقديمه الجماهير سواء كان ملموس أو غير ملموس يعتبر خدمة سواء كان من مؤسسات اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية أو تعليمية والى اخره فهي تكون ذات طابع خدمي يهدف إلى خدمة الجماهير.

ثالثاً: أهمية المؤسسات الخدمية:

أن للمؤسسات الخدمية أهمية كبيرة في حياة المدن تعود لتوافر تلك المؤسسات وحجم الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات ونوع هذه الخدمات فكلما تنوعت هذه الخدمات التي تقدمها إلى المدينة وزادت من حيث الكم والكيف أصبحت المدينة أكثر جاذبية سواء لسكانها أو لسكان بقية المراكز العمرانية مما يؤدي إلى نموها وذلك بسبب تعلق سكانها بها من ناحية وقدم سكان اخرون من خارجها للعيش فيها كن ناحية اخرى والعكس ايضاً صحيح عندما تفتقر المدينة لبعض الخدمات أو لأغلبها أو تكون الخدمات مختلفة وغير ملبية لحاجات سكانها الاصليين تصبح منفردة وطاردة للسكان أحياناً وقليلة الجاذبية لسكان ضواحيها والاقاليم البعيدة عنها وذات النمو البطيء أو في تناقص سكاني^(٢).

وقد زادت أهمية المؤسسات الحكومية العامة وذلك لتطور المجتمعات وتقدمها وبتطور وظيفة الدولة الحديثة وتحقيق هذا التطور يتأثر بعوامل عديدة ومنها متطلبات التطور والتقدم الاقتصادي وظهور النظم الاشتراكية يجعل الدولة محركاً أساسياً للتطور الاقتصادي والاجتماعي والمسؤولة عن تحقيق العدالة الاجتماعية واستمتاع الجماهير بثمرات هذا التطور والتقدم. وتتمحور أهمية المؤسسات الحكومية العامة المتمثلة في تحقيق أهداف السياسة العامة من خلال النشاطات العديدة سواء كانت التنظيمية أو الخدمية أو الرقابية أو الانتاجية التي تقوم بها ومنها توفير الخدمات الاجتماعية ويقوم هذا الجهاز بمسؤولية إدارة وتنفيذ السياسة العامة فهو اداة للدولة من خلالها تستطيع تلبية احتياجات المواطنين من خدمات صحية وتعليمية ومراقبة النشاطات الاقتصادية والانتاجية ومحاربة الجريمة والفساد والعبث في المصادر والثروات الطبيعية^(٣). لقد أدت التطورات التنافسية بين المؤسسات إلى سعي المؤسسات إلى رفع الكفاءة وفاعلية ادائها التنافسي من خلال مداخل تساهم في تنمية وتحسين هذه القدرات التنافسية للمؤسسات الخدمية ومن بينها مداخل تلبية

(١) هاشم بن عبدالله العباس، تسويق خدمات المعلومات عبر الانترنت، (الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، ٢٠٠٩) ص ٢٢.

(٢) فؤاد محمد الشريف، الاقتصاد الحضري، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠١٩)، ص ١٥٤-١٥٥.

(٣) محمد سرور الحريري، إدارة المؤسسات الحكومية العامة، (الاردن: الأكاديميون للنشر والتوزيع، ٢٠١٦)، ص ١٨-٢٠.

حاجات العملاء ويتوقف نجاح المؤسسة في ظل المناخ الاقتصادي على مدى امكانية التلبية الدائمة للحاجات المستهلكين وذلك يكمن في تحقيق رضى المستهلكين وذلك من خلال تقديم المنافع القادرة على تحقيق الاشباع العالي لحاجات متنوعة وسرعة الاستجابة في تلبية هذه الحاجات وتقديم منتجات ذات جودة عالية من خلال تطوير القدرات التنافسية للمؤسسات الخدمية وتتم تطوير هذه القدرات التنافسية للمؤسسات من خلال تنمية العناصر التالية:

- ١- المرونة: وهي قدرة المؤسسة على تنويع منتجاتها وخدماتها وتسويقها في الوقت المناسب.
- ٢- الانتاجية: الاستثمار والاستغلال الأمثل للأصول المادية والتكنولوجية والبشرية إلى رفع الانتاجية وتحقيق أفضل المخرجات وأجودها بأقل تكلفة ممكنة مما يؤثر ايجابياً على المؤسسة .
- ٣- الزمن: هو سرعة الاستجابة لحاجات العميل.
- ٤- الجودة العالية: وهي مدى قدرة المؤسسة على المنافسة على تقديم خدماتها ومنتجاتها بأعلى جودة عالية مقارنة مع المنافسين . وان اهمية المؤسسات تكمن في عمل وقدرة هذه المؤسسات على تحقيق التحسين المستمر لكافة الأنشطة والعمليات من خلال تدعيم البحث والتطوير وتشجيع الابداع وتنمية المعرفة والمهارات لدى الكفاءات البشرية في المؤسسة وذلك يصب في اظهار المؤسسة في صورة جيدة وابرار اهميتها بين المؤسسات المنافسة^(١).

لقد شهدت المؤسسات الخدمية تطورا مهما في مجال الخدمات لما تشكله هذه المؤسسات من اهمية كبيرة في تطوير اقتصاديات الدول مما نتج عن ظهور منافسة قوية بين المنتمين إلى هذا القطاع الحساس فمع تطور الوعي لدى الزبون اصبحا اكثر طالبا في الآونة الاخيرة للخدمات ذات الجودة العالية مما جعل الباحثين والمهتمين بالأنشطة الخدمية يهتمون بنوعية الخدمات المقدمة لما لها من أثر على رضا الزبون من اجل خلق ميزة تنافسية وزيادة الربحية للمؤسسات الخدمية.

وتعد جودة الخدمة سلاحا تنافسيا مهما لذلك اتجهت معظم المؤسسات الخدمية إلى الاهتمام بالعمل على تحقيق الجودة في الخدمات لضمان البقاء والاستمرارية في وسط المحيط التنافسي الذي تنشط فيه ويعد هذا الموضوع من المواضيع الذي تصدر اهتمام الباحثين وذلك للأهمية الخدمات التي تقدمها المؤسسات الخدمية إلى المجتمع^(٢).

رابعاً: خصائص وسمات المؤسسات الخدمية:

أن المؤسسات الخدمية تتميز بخصائص تختلف عن المؤسسات الأخرى ومنها ما يأتي:

- ١- الخدمات أشياء غير ملموسة: بمعنى عدم امكانية لمس الخدمة كما يحدث في حالة المنتج المادي الملموس ومن ثم يصعب على العميل التعرف على جودة هذه الخدمة باستخدام حواسه المختلفة مثل اللمس والتذوق والنظر والسمع والشم .
- ٢- التلازم الكامل: بين تقديم الخدمة واستخدامها بمعنى القدرة على الفصل بين وقت انتاج الخدمة ووقت استهلاكها .

(١) احمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، م، ٤، ٤٤، ٢٠٠٦ الجزائر، ص ١٣.

(٢) عزوز وافية، الجودة في المؤسسات الخدمية مقارنة نظرية، مقال، جامعة البليدة، الجزائر، ٢٠١٩، ص ١- ٢.

٣- صعوبة تنميط الخدمة: اي عدم امكانية تقديم خدمات متجانسة لكل العملاء حيث يختلف اداء مقدم الخدمة من فرد إلى اخر ومن وقت إلى اخر .

٤- فنائية الخدمة: بمعنى تلاشي الخدمة بعد تقديمها ومن ثم عدم امكانية تخزينها للاستفادة من نتائجها مرة اخرى .

٥- الخدمة لا تحتاج إلى الاستخدام الكثيف لقنوات التوزيع المادية كما هو الحال في السلع المادية وهو ما يؤكد على أهمية الاتصال المباشر بين شركات الخدمات وعملائها^(١) وهناك خصائص اخرى .

٦- ترتبط بالمصدر: فالخدمة ترتبط بمقدمها أي بالمصدر مثل قيام اختصاصي المراجع بالإجابة عن الاستفسارات وقيام الطبيب بتقديم الخدمة للمرضى فلا شك ان هذه الخدمة مرتبطة بعمل مقدمها وكذلك في الخدمة التي يقدمها ميكانيكي السيارات والحلاق والى غيرها من الخدمات المختلفة .

٧- التباين في العرض: لا يمكن تنميط النتائج من الخدمة بالنسبة لعدد كبير من المشروعات فمثلا تختلف خدمة المراجع من مكتبة إلى اخرى وكذلك الامر في مختلف انواع الخدمات ولا يمكن تنميط النتائج من الخدمة بالنسبة للمشروع في جميع المرات التي تؤدي فيها الخدمة بل يصعب التنبؤ بجودة اداء الخدمة قبل تقديمها .

٨- عدم القابلية للتخزين: فالسلع يمكن تخزينها سواء في مراحل الانتاج أو بعده أو اثناء البيع بينما الخدمات لا يمكن تخزين الخدمات في حالة عدم الاستفادة من النتائج المحققة منها في كل مرة تؤدي فيها فالمكتبات مثلا لا تستطيع إنتاج ١٠٠ خدمة اعارة خارجية مقدماً وتخزينها لحين طلبها ولكن تستطيع في فترات ذروة الطلب على تلك الخدمة زيادة أعداد مقدميها لجمهور المستفيدين.

٩- تذبذب حجم الطلب: تتميز الطلب على الخدمات بالتقلب الشديد والموسمية إما حسب الفصول أو في ايام معينة من الاسبوع أو ساعات معينة في اليوم فمثلا يزداد الطلب والاقبال على الخدمات الفندقية صيفاً وينخفض شتاءً كما تزداد الافادة من المكتبات العامة في اشهر الدراسة وخاصة في الايام التي تجري فيها الاختبارات^(٢).

ثالثاً: المبحث الثالث الدراسة الميدانية لعينة من طلبة الجامعات العراقية.

وسائل الاتصال للمؤسسات الخدمية:

١- ما وسائل الاتصال برأيك التي ساهمت في تشكيل صورة المؤسسات الخدمية لديك؟

جدول (١) يبين رؤية المبحوثين عن وسائل الاتصال التي ساهمت في تشكيل صورة المؤسسات الخدمية لديهم.

ت	وسائل الاتصال	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	مواقع التواصل الاجتماعي	٢٥٧	٣٥.٨%	الأولى
٢	وسائل الإعلام	٢٤٦	٣٤.٣%	الثانية
٣	المواقع الالكترونية عبر شبكة الانترنت	١٢٥	١٧.٤%	الثالثة
٤	الاتصال الشخصي	٨٩	١٢.٤%	الرابعة
	المجموع	٧١٧(*)	100%	-

(١) عبدالله حسن مسلم، إدارة الجودة الشاملة معايير الأيزو، (عمان: دار المعتر للنشر والتوزيع، ٢٠١٤)، ص ٢٠٠.

(٢) هشام بن عبدالله العباس، مصدر سابق، ص ٢٥ - ٢٦.

يتضح من بيانات الجدول (١) ترتيب رؤية المبحوثين عن وسائل الاتصال التي ساهمت في تشكيل صورة المؤسسات الخدمية لديهم حسب اتجاهات أفراد عينة الدراسة، والتي تشير في مجملها إلى موافقة عينة الدراسة على وسائل الاتصال التي ساهمت في تشكيل صورة المؤسسات الخدمية لديهم، والتي جاءت كما يأتي:

جاءت فئة (مواقع التواصل الاجتماعي) في مقدمة رؤية المبحوثين عن وسائل الاتصال التي ساهمت في تشكيل صورة المؤسسات الخدمية لديهم، بنسبة مئوية قدرها (٣٥.٨%) وتكرار (٢٥٧) من مجموع (٧١٧) تكرار. تلتها فئة (وسائل الإعلام) بالمرتبة الثانية وحصلت على (٢٤٦) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٣٤.٣%)، ثم فئة (المواقع الالكترونية عبر شبكة الانترنت) بالمرتبة الثالثة وحصلت على (١٢٥) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (١٧.٤%)، وأخيراً جاءت فئة (الاتصال الشخصي) بالمرتبة الأخيرة وحصلت على (٨٩) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (١٢.٤%). ونستنتج من نتائج الجدول السابق تصدر مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الاتصال الأخرى التي ساهمت في تشكيل صورة المؤسسات الخدمية للمبحوثين لأنها أكثر وسائل الاتصال استخداماً ورواجاً لما تمتلكه من تقنيات ووسائط متعددة تساهم نقل الصورة الذهنية بوضوح عن المؤسسات الخدمية في المجتمع.

٢- هل لديك حساباً في مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول (٢) يبين توزيع المبحوثين حسب امتلاكهم حساب في مواقع التواصل الاجتماعي.

ت	هل لديك حساباً في مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	نعم	٣٨٨	٩٧%	الأولى
٢	كلا	١٢	٣%	الثانية
	المجموع	٤٠٠	100%	-

توضح الأرقام الواردة بالجدول (٢) أن نسبة (٩٧%) من المبحوثين لديهم حساب في مواقع التواصل الاجتماعي، بينما ما نسبته (٣%) من المبحوثين لا يمتلكون حساب في مواقع التواصل الاجتماعي.

٢- ما رأيك في مستوى تعامل موظفي المؤسسات الخدمية مع المواطنين؟

(*) يتضح ان عدد التكرارات يبلغ (٧١٧)، بينما حجم عينة البحث هي (٤٠٠)، ويرجع سبب ارتفاع عدد التكرارات كون الإجابة على هذا السؤال كانت تسمح باختيار أكثر من بديل.

جدول (٣) يبين رؤية المبحوثين عن مستوى تعامل موظفي المؤسسات الخدمية مع المواطنين.

ت	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة	درجة الحرية	قيمة كا ^٢		مستوى الدلالة
						المحسوبة	الجدولية	
١	ممتاز	٣٢	٨%	٥	٤	32.163 ^a	13.28	٠.٠١
٢	جيد	٤٨	١٢%	٤				
٣	متوسط	٨٦	٢١.٥%	٢				
٤	مقبول	١٧٤	٤٣.٥%	١				
٥	غير لائق	٦٠	١٥%	٣				
	المجموع	٤٠٠	١٠٠%	-				

تبين من تحليل الجدول (٣) أن استجابة (مقبول) جاءت في مقدمة رؤية المبحوثين عن مستوى تعامل موظفي المؤسسات الخدمية مع المواطنين بنسبة مئوية قدرها (٤٣.٥%)، تلتها استجابة من (متوسط) بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية قدرها (٢١.٥%)، ثم استجابة (غير لائق) بالمرتبة الثالثة بنسبة مئوية قدرها (١٥%)، بينما جاءت استجابة (جيد) بالمرتبة الرابعة بنسبة مئوية قدرها (١٢%)، وأخيراً جاءت استجابة (ممتاز) بالمرتبة الأخيرة بنسبة مئوية قدرها (٨%).

وتشير بيانات الجدول (١٣) إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة في رؤية المبحوثين عن مستوى تعامل موظفي المؤسسات الخدمية مع المواطنين، حيث كانت قيمة كا^٢ المحسوبة (32.163^a) أكبر من القيمة الجدولية (13.28) وعند مستوى دلالة (٠.٠١) ودرجة حرية (٤). ولصالح استجابة مقبول. وتعكس لنا هذه النتيجة أن مستوى تعامل موظفي المؤسسات الخدمية مع المواطنين مقبول وهي نسبة قليلة بالنسبة للمستويات التي وضعها الباحث في السؤال (ممتاز وجيد ومتوسط) وهذا يدل على أدنى مستويات الرضى للمواطنين لذلك على المؤسسات الخدمية أن تقوم بمتابعة موظفيها عند تقديم الخدمات إلى المواطنين.

٤- تنقل وسائل الاعلام التجارب المتميزة للمؤسسات الخدمية.

جدول (٤) يبين نقل وسائل الاعلام التجارب المتميزة للمؤسسات الخدمية.

ت	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة	درجة الحرية	قيمة كا ٢		مستوى الدلالة
						المحسوبة	الجدولية	
١	دائما	١٧٢	٤٣%	٢	٢	33.427 ^a	9.21	٠.٠١
٢	احيانا	١٩٨	٤٩.٥%	١				
٣	أبدا	٣٠	٧.٥%	٣				
المجموع		400	١٠٠%	-				

تبين من تحليل الجدول (٤) أن استجابة (احيانا) جاءت في مقدمة نقل وسائل الاعلام التجارب المتميزة للمؤسسات الخدمية بنسبة مئوية قدرها (٤٣%)، تلتها استجابة (دائما) بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية قدرها (49.5%)، وأخيراً جاءت فئة (أبدا) بالمرتبة الأخيرة بنسبة مئوية قدرها (7.5%).

وتشير بيانات الجدول (١٨) إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة في نقل وسائل الاعلام التجارب المتميزة للمؤسسات الخدمية، حيث كانت قيمة كا ٢ المحسوبة (33.427^a) أكبر من القيمة الجدولية (9.21) وعند مستوى دلالة (٠.٠١) ودرجة حرية (٢) ولصالح استجابة أحياناً، وتعكس لنا هذه النتيجة أن وسائل الإعلام تنقل التجارب المتميزة للمؤسسات الخدمية لتكوين صورة ذهنية ايجابية للمؤسسات الخدمية لدى المواطن عن طبيعة عمل هذه المؤسسات.

٥- تركز وسائل الاعلام أحياناً في ابراز السلبيات عن واقع الخدمات وتهمل الإيجابيات.

جدول (٥) يبين تركيز وسائل الاعلام أحياناً في ابراز السلبيات عن واقع الخدمات وتهمل الإيجابيات.

ت	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة	درجة الحرية	قيمة كا ٢		مستوى الدلالة
						المحسوبة	الجدولية	
١	دائما	١٦٢	٤٠.٥%	٢	٢	28.720 ^a	9.21	٠.٠١
٢	احيانا	١٨٨	٤٧%	١				
٣	أبدا	٥٠	١٢.٥%	٣				
المجموع		400	١٠٠%	-				

تبين من تحليل الجدول (٥) أن استجابة (احيانا) جاءت في مقدمة تركيز وسائل الاعلام أحياناً في ابراز السلبيات عن واقع الخدمات وتهمل الإيجابيات بنسبة مئوية قدرها (٤٧%)، تلتها استجابة (دائماً) بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية قدرها (40.5%)، وأخيراً جاءت فئة (أبدا) بالمرتبة الأخيرة بنسبة مئوية قدرها (12.5%).

وتشير بيانات الجدول (٥) إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة في تركيز وسائل الاعلام أحياناً في إبراز السلبيات عن واقع الخدمات وتهمل الإيجابيات، حيث كانت قيمة كا^٢ المحسوبة (28.720^a) أكبر من القيمة الجدولية (9.21) وعند مستوى دلالة (٠.٠١) ودرجة حرية (٢) ولصالح استجابة أحياناً، وتعكس لنا هذه النتيجة أن وسائل الإعلام تركز على إبراز السلبيات عن واقع الخدمات التي تقدمها المؤسسات الخدمية ليكون عامل ضغط على هذه المؤسسات ليتم تجاوز هذه السلبيات وتقديم أفضل الخدمات للمواطنين.

٦- تزرع وسائل الإعلام الثقة عند الطلبة عن المؤسسات الخدمية.

جدول (٦) يبين رؤية المبحوثين أن وسائل الإعلام تزرع الثقة عند الطلبة عن المؤسسات الخدمية.

ت	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة	درجة الحرية	قيمة كا ^٢	مستوى الدلالة
١	دائماً	١٧٠	٤٢.٥%	٢	٢	19.422 ^a	٠.٠١
٢	أحياناً	١٨٢	٤٥.٥%	١			
٣	أبداً	٤٨	١٢%	٣			
	المجموع	400	١٠٠%	-			

تبين من تحليل الجدول (٦) أن استجابة (أحياناً) جاءت في مقدمة وسائل الإعلام تزرع الثقة عند الطلبة عن المؤسسات الخدمية بنسبة مئوية قدرها (45.5%)، تلتها استجابة (دائماً) بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية قدرها (42.5%)، وأخيراً جاءت فئة (أبداً) بالمرتبة الأخيرة بنسبة مئوية قدرها (12%).

وتشير بيانات الجدول (٦) إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة في وسائل الإعلام تزرع الثقة عند الطلبة عن المؤسسات الخدمية، حيث كانت قيمة كا^٢ المحسوبة (19.422^a) أكبر من القيمة الجدولية (9.21) وعند مستوى دلالة (٠.٠١) ودرجة حرية (٢) ولصالح استجابة أحياناً، وتعكس لنا هذه النتيجة أن وسائل الإعلام تحاول زرع الثقة عند طلبة الجامعات عن المؤسسات الخدمية من خلال المواضيع التي تتناولها عن طبيعة الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات لزيادة ثقة المواطنين بخدماتها.

❖ الاستنتاجات:

١- بينت نتائج الدراسة تصدر مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الاتصال الأخرى التي ساهمت في تشكيل صورة المؤسسات الخدمية للمبحوثين لأنها أكثر وسائل الاتصال استخداماً ورواجاً لما تملكه من تقنيات ووسائط متعددة تساهم في نقل الصورة الذهنية بوضوح عن المؤسسات الخدمية في المجتمع).

٢- كشفت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة في رؤية المبحوثين عن مستوى تعامل موظفي المؤسسات الخدمية مع المواطنين وان مستوى تعامل موظفي المؤسسات الخدمية مع المواطنين مقبول وهي نسبة قليلة بالنسبة للمستويات التي وضعها الباحث في

السؤال (ممتاز وجيد ومتوسط) وهذا يدل أدنى مستويات الرضى للمواطنين لذلك على المؤسسات الخدمية أن تقوم بمتابعة موظفيها عند تقديم الخدمات إلى المواطنين.

٣- أوضحت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة في تركيز وسائل الاعلام أحياناً في ابراز السلبيات وتهمل الايجابيات ووسائل الاعلام تركز على ابراز السلبيات عن واقع الخدمات ليكون عامل ضغط على هذه المؤسسات ليتم تجاوز هذه السلبيات وتقديم أفضل الخدمات للمواطنين.

❖ المصادر والمراجع:

١. ابن منظور ، معجم لسان العرب ، (بيروت ، دار صادر ، ١٩٤٤).
٢. إحسان محمد الحسن، مبادئ علم الاجتماع الحديث،: (عمان: دار وائل للنشر، ٢٠٠٥) .
٣. احمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، م٤، ع٤٤، ٢٠٠٦ الجزائر.
٤. أوبختي نصيرة، ادارة الجودة الشاملة في المؤسسة الخدمية، مقال، مجلة الباحث العلمي، م١٠، ع١٠، ٢٠١٩، الجزائر.
٥. إيثار طارق العبيدي، مروة فاضل عباس ،دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمرشح السياسي لدى النخبة الاكاديمية ، (مجلة مسار للدراسات والبحوث الإعلامية ، كلية الإعلام ، الجامعة العراقية ،العدد ٤، ٢٠٢٢).
٦. إيثار طارق العبيدي، ملاك لؤي خليل، صورة دول التطبيع مع (إسرائيل) لدى جمهور مدينة بغداد، مجلة دراسات وبحوث اعلامية (مسار)، العدد السابع المجلد الثاني، ٢٠٢٢م.
٧. بركات عبدالعزيز، مناهج البحث الإعلامي (القاهرة: دار الكتاب الحديث، ٢٠١٢) .
٨. حامد خالد، منهج البحث العلمي، (الجزائر: دار ربحانة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧) .
٩. خلف الحماد، وسائل الاعلام ومنظمات المجتمع المدني، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠) .

١٠. رايس وفاء، نظام التسيير بالأهداف في المؤسسات العامة، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠).
١١. سلمى شريفي، أساسيات التمويل والإدارة الاستراتيجية للأموال في المؤسسة الرياضية، أطروحة دكتوراه، (جامعة الجزائر، كلية التربية البدنية والرياضية، ٢٠١٢).
١٢. سيد عبد النبي محمد، إعادة ابتكار المؤسسات للوصول للتميز، (مصر: وكالة الصحافة العربية، ٢٠١٩).
١٣. شهدان عادل عبد اللطيف الغرباوي، إدارة الجودة الشاملة وفقاً للمعايير الدولية، (مصر: دار الفكر الجامعي، ٢٠٢٠).
١٤. طارق الحاج، اثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى الزبائن في سوق الخدمات المصرفية، (عمان: مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد ٢٦، ٢٠١٨).
١٥. عبدالله حسن مسلم، إدارة الجودة الشاملة معايير الأيزو، (عمان: دار المعتر للنشر والتوزيع، ٢٠١٤).
١٦. عثمانية رؤوف، التخطيط في قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية، ٢٠٠١.
١٧. عزوز وافية، الجودة في المؤسسات الخدمية مقارنة نظرية، مقال، جامعة البليدة، الجزائر، ٢٠١٩.
١٨. علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٣).
١٩. علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الاردني، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، ٢٠١١.

٢٠. علي محمد بني مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات، (عمان: زهران للنشر والتوزيع، ٢٠١٧).
٢١. فؤاد محمد الشريف، الاقتصاد الحضري، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠١٩). محمد سرور الحريري، إدارة المؤسسات الحكومية العامة، (الأردن: الأكاديميون للنشر والتوزيع، ٢٠١٦).
٢٢. ليندة لطاد وآخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، تحرير عباس عائشة، راجية زكية (برلين: المركز الديمقراطي العربي، ٢٠١٩).
٢٣. ماجد محمد الخياط، أساليب البحث العلمي (عمان: دار الراية للنشر والتوزيع، ٢٠١١).
٢٤. مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، الجزء الأول، (القاهرة: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ١٩٨٥).
٢٥. محمد جواد زين الدين المشهداني، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، (الأردن: دار امجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٧).
٢٦. محمد عبد العظيم محمود، خطة مقترحة لإدارة المؤسسات الرياضية وفقا للأهداف التسويقية، أطروحة دكتوراه، (جامعة أسيوط، كلية التربية الرياضية، ٢٠٠٨).
٢٧. محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧م).
٢٨. محمود ياسين سعود، الصورة الذهنية للكلية اللاهية العراقية لدى طلبة الجامعات، (مجلة الجامعة العراقية، العدد ٣٥/٢، ٢٠١٦).
٢٩. المعجم العربي الأساس (باريس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، لاروس، ١٩٨٨).
٣٠. ناهض فاضل زيدان، العلاقات العامة والصورة الذهنية، (عمان: دار امجد للنشر، ٢٠١٥).
٣١. نائل عبد الحافظ العوامل، إدارة التنمية، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، ٢٠١٠).

٣٢. نيبال عبد الحميد عطية، إدارة المؤسسات، (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠١٦) .
٣٣. هاشم بن عبدالله العباس، تسويق خدمات المعلومات عبر الانترنت، (الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، ٢٠٠٩).
٣٤. هيثم عكاب، ريام صباح عبد الرزاق ، الصورة الذهنية للحراك الشعبي لدى الجمهور العراقي ، (مجلة مسار للدراسات والبحوث الإعلامية ، كلية الإعلام ، الجامعة العراقية ، العدد ٥ ، ٢٠٢٢).
٣٥. وجيه محجوب، البحث العلمي ومناهجه (بغداد: دار الكتب للطباعة والنشر ٢٠٠٢) .

❖ References:

1. Abdullah Hassan Muslim, Total Quality Management, ISO Standards, (Amman: Dar Al- Moataz for Publishing and Distribution, 2014).
2. Ahmed Ben Aishawy, Total Quality Management in Service Institutions, Researcher Magazine, University of Ouargla, Part 4, Part 4, 2006, Algeria.
3. Ali Ajwa, Public Relations and the Mental Image, (Cairo: World of Books, 2003).
4. Ali Muhammad Al- Khatib, The Impact of Marketing Deception on Building the Mental Image of Consumers in the Jordanian Services Market, Master Thesis, Faculty of Business, Middle East University, 2011.
5. Ali Muhammad Bani Mustafa, The Impact of Strategic Planning in Marketing Services, (Amman: Zahran for Publishing and Distribution, 2017).
6. Azouz Wafia, Quality in Service Institutions, A Theoretical Approach, Article, Blida University, Algeria, 2019.
7. Barakat Abdulaziz, Media Research Methods (Cairo: Dar Al- Kitab Al- Hadith, 2012).
8. Fouad Muhammad Al- Sharif, Urban Economy, (Amman: Dar Al- Yazuri for Publishing and Distribution, 2019).
9. Hamed Khaled, Scientific Research Methodology, (Algeria: Dar Rehana for Publishing and Distribution, 2007).
10. Hashem bin Abdullah Al- Abbas, Marketing Information Services via the Internet, (Riyadh: King Fahd National Library, 2009).
11. Ibn Manzoor, Lexicon of Lisan Al Arab, (Beirut, Dar Sader, 1944).

12. Ihsan Muhammad Al- Hassan, *Principles of Modern Sociology*,: (Amman: Wael Publishing House, 2005).
13. Khalaf Al- Hammad, *the media and civil society organizations*, (Amman: Dar Al- Yazuri for Publishing and Distribution, 2020).
14. Linda Latad et al., *Scientific Research Methodology and Techniques in the Social Sciences*, edited by Abbas Aisha, Rajeh Zakia (Berlin: Arab Democratic Center, 2019).
15. Mahmoud Yassin Saud, *the mental image of Iraqi private colleges among university students*, (Iraqi University Journal, Issue 2/35, 2016).
16. Majed Muhammad Al- Khayyat, *Methods of Scientific Research* (Amman: Dar Al- Raya for Publishing and Distribution, 2011).
17. Marwa Fadel Abbas, *The role of social networking sites in shaping the mental image of the political candidate among the academic elite*, (Masar Journal for Media Studies and Research, College of Mass Communication, Iraqi University, Issue 4, 2022).
18. Muhammad Abdel Azim Mahmoud, *A proposed plan for the management of sports institutions in accordance with marketing objectives*, PhD thesis, (Assiut University, Faculty of Physical Education, 2008).
19. Muhammad Jiyad Zainuddin Al- Mashhadani, *Public Relations in Tourism Institutions*, (Jordan: Dar Amjad for Publishing and Distribution 2017).
20. Muhammad Mounir Hijab, *Effective Communication for Public Relations*, (Cairo: Dar Al- Fajr for Publishing and Distribution, 2007).
21. Nael Abdel Hafez Al- Awamla, *Development Department*, (Amman: Dar Zahran for Publishing and Distribution, 2010).
22. Nahed Fadel Zaidan, *Public Relations and the Mental Image*, (Amman: Amjad Publishing House, 2015).
23. Nepal Abdul Hamid Attia, *Institutions Management*, (Amman: Dar Al Thaqafa for Publishing and Distribution, 2016).
24. Othmania Raouf, *Planning in the Small and Medium Enterprises Sector*, Master Thesis, University of Algiers, Faculty of Economic Sciences, 2001.
25. Rice Wafa, *the management system by objectives in public institutions*, (Amman: Dar Al- Yazuri for Publishing and Distribution, 2020).
26. Riyam Sabah Abdel-Razzaq, *the mental image of the popular movement among the Iraqi public*, (Masar Journal for Media Studies and Research, College of Information, Iraqi University, Issue 5, 2022).

- 27.Salma Sharifi, Fundamentals of Funding and Strategic Management of Funds in the Sports Institution, PhD thesis, (University of Algiers, Faculty of Physical Education and Sports, 2012.)(
- 28.Sayed Abd al- Nabi Muhammad, Reinventing Institutions to Reach Excellence, (Egypt: Arab Press Agency, 2019.)(
- 29.Shahdan Adel Abdel Latif Al- Gharbawi, Total Quality Management According to International Standards, (Egypt: Dar Al- Fikr Al- Jamei, 2020).
- 30.Tariq Al- Hajj, The Impact of Marketing Deception on the Formation of the Mental Image of Customers in the Banking Services Market, (Amman: Ramah Journal for Research and Studies, Issue 26, 2018).
- 31.The Arabic Language Academy, The Intermediate Dictionary, Part One, (Cairo, 1985).
- 32.The Basic Arabic Dictionary (Paris: The Arab Organization for Education, Culture and Science, Larousse, 1988).
- 33.Ubakhti Nasira, Total Quality Management in the Service Organization, article, Scientific Researcher Journal, Issue 10, Part 1, Algeria, 2019.
- 34.Wajih Mahjoub, Scientific Research and Its Methods (Baghdad: Dar Al- Kutub for Printing and Publishing 2002).