

الذكاء الأخلاقي وأثره في إدارة الصورة الذهنية للمنظمة

دراسة حالة منظمة الإسمنت عين توتة- فرع تقرت-

Moral intelligence and its impact on the management of the mental
image of the organization

Case Study of the Cement Organization Ein Tuta –Tougourt-

أ. بلخير ميسون

جامعة غرداية

Belmissoun@yahoo.fr

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الذكاء الأخلاقي في إدارة المنظمة لصورتها الذهنية، وتقديم توصيات بناء على النتائج المتوصل إليها، ولغرض تحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتصميم وتوزيع إستمارة أسئلة متعلقة بموضوع البحث حيث شملت 21 فقرة حول الذكاء الأخلاقي وإدارة الصورة الذهنية، وذلك من أجل جمع البيانات وتحليلها واختبار فرضيات الدراسة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS)، وقد شملت الدراسة 35 إداري للمنظمة من أصل 44، وتم إستخدام العديد من الأساليب الإحصائية لتحقيق أهداف هذه الدراسة، وبعد إجراء عملية التحليل تم التوصل إلى أن هناك الذكاء الأخلاقي يؤثر في الصورة الذهنية من خلال تأثيره على عناصرها الثلاث وهي الصورة الذهنية الذاتية والصورة الذهنية المرغوبة والصورة الذهنية المدركة. **الكلمات المفتاحية:** صورة ذهنية، ذكاء أخلاقي، صورة ذاتية، صورة مرغوبة، صورة مدركة.

Abstract:

The purpose of this study is to determine the impact of moral intelligence on the management of the organization's mental image, and to make recommendations based on the results achieved. For the purpose of achieving the objectives of the study, the researcher designed and distributed a questionnaire related to the subject of the research, including 21 paragraphs on moral intelligence and mental image management, Data collection, analysis and testing of hypotheses using the statistical package for social sciences (SPSS). The study included 35 administrative of the organization out of 44, and many statistical methods were used to achieve the objectives of this study. And after the process of analysis it was concluded that there is moral intelligence affects the mental image through its impact on the three

elements namely the mental image of the subjective and mental image desired and perceived mental image.

Keywords : Mental image, moral intelligence, self-image, desired image, perception image

تمهيد:

يتزايد الإهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها للمنظمات نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الإنطباعات وخلق السلوك الإيجابي لدى جماهيرها الداخلية والخارجية ، وأصبح تحسين الصورة الذهنية هدفا أساسيا تصبو إليه المنظمات التي تنشئ الريادة، ولعل من أهم السبل لتحقيق ذلك إستخدامها للذكاء الأخلاقي بعناصره الثلاث التعاطف والضمير الرقابة الذاتية التي تعتبر من أكثر الوسائل التسويقية قدرة على تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى جمهورها الداخلي، تحدف هذه الدراسة إلى الإجابة على الإشكالية التالية:

إشكالية الدراسة:

مامدى تأثير الذكاء الأخلاقي في إدارة الصورة الذهنية للمنظمة محل الدراسة ؟

تساؤلات فرعية:

-هل يؤثر الذكاء الأخلاقي في الصورة الذهنية الذاتية ؟

- هل يؤثر الذكاء الأخلاقي في الصورة الذهنية المرغوبة؟

- هل يؤثر الذكاء الأخلاقي في الصورة الذهنية المدركة ؟

فرضيات الدراسة:

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية للذكاء الأخلاقي في الصورة الذهنية الذاتية؛

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية للذكاء الأخلاقي في الصورة الذهنية المرغوبة؛

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية للذكاء الأخلاقي في الصورة الذهنية المدركة.

الدراسات السابقة:

-دراسة نصرالدين عبد القادر عثمان قروني والموسومة بفاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للسودان، تناولت هذه الدراسة فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للسودان دراسة تحليلية لأنشطة مجلس الإعلام

« مجلة إضافات اقتصادية » جامعة غرداية، الجزائر، المجلد:3 العدد:1، مارس 2019

الخارجي ضعيف في إستخدام الإعلام وعدم وجود تنسيق مع وزارة الخارجية، كذلك الصورة الذهنية للسودان ليست متوافقة مع ما يبذله مجلس الإعلام من جهد بنسبة بلغت 96 بالمائة، هناك عوائق تعترض تنفيذ أنشطة وبرامج العلاقات العامة منها عدم وجود ميزانية كافية لتغطية البرامج، بالإضافة إلى وجود تداخل في الإختصاصات وكذلك هجرة الكوادر المؤهلة وعدم إتباع أسلوب التخطيط والإتصال الفعال.

-دراسة مها الطيب عبد الله والموسومة بفاعلية العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية، طبقت هذه الدراسة على المنظمة السودانية للمناطق والأسواق الحرة في الفترة الممتدة من 2004 إلى 2005، توصلت الدراسة إلى أن العاملين في مجال العلاقات العامة من ذوي المؤهلات الجامعية يفتقرون إلى الخبرة وإلى التدريب، كما توصلت الدراسة إلى أن جمهور المنظمة كون عنها إنطبعا إيجابيا.

-دراسة محمود داود أحمد والموسومة بالخدمات المقدمة في مطار الملكة علياء الدولي، وأثرها على الصورة الذهنية المكونة لدى السياح، عاجلت هذه الدراسة الإشكالية المتمثلة في معرفة أثر الخدمات المقدمة في مطار علياء الدولي على الصورة الذهنية المتكونة لدى السياح وتحديد درجة تأثير كل نوع من الخدمات على هذه الصورة، وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

-خدمات المنظمات الخاصة العاملة في المطار تعمل على رسم صورة ذهنية جيدة في أذهان السياح، وبنسبة متوسطة بلغت 3.22 بالمائة، كما إتضح أن خدمات المنظمات السياحية لاتعمل على رسم الصورة الذهنية الحسنة عنها في أذهان السياح حيث لا يستطيع السائح عمل حجوزات في الفنادق أو الإشتراك في البرامج السياحية في المطار، أما بالنسبة لخدمات المطاعم فهي ترسم صورة جيدة لكن الأسعار غير مناسبة لأغلب السياح وتعمل على رسم إنطباع غير جيد عنها، وليس لخدمات المتاجر والسوق الحرة في المطار تأثير على رسم الصورة الذهنية عن خدمات المطار.

-دراسة حجيم الطائي ومحمد جبار الصائغ وعامر عبد الكريم الذبحاوي والموسومة بدور الذكاء الأخلاقي في إدارة سمعة المنظمة، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة والأثر بين الذكاء الأخلاقي من خلال أبعاده (التعاطف والضمير والرقابة الذاتية)، وسمعة المنظمة من خلال أبعادها (الإبداع، المسؤولية الإجتماعية، جودة الخدمة)، أجريت الدراسة على عينة من أعضاء هيئة التدريس في كلية العلوم الزراعية في جامعة الكوفة بالعراق، وتوصلت إلى وجود علاقة بين الذكاء الأخلاقي وسمعة المنظمة على المستوى الكلي حيث كانت العلاقة متوسطة بالنسبة لكل من

التعاطف والرقابة الذاتية وضعيفة بالنسبة للضمير، وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات لهيئة التدريس أهمها ضرورة تفعيل التعاطف والرقابة الذاتية لدى أعضاء هيئة التدريس من أجل إدارة جيدة للصورة الذهنية.

1- الصورة الذهنية:

1- 1 الصورة الذهنية من العلوم الإنسانية إلى علم التسويق

لقد ذكر مصطلح الصورة الذهنية في مختلف العلوم الإنسانية والاجتماعية، ففي الفلسفة يرى أرسطو أن الصورة الذهنية هي كل ما يتحدد به الشيء ويتعين¹، أي هي جميع المحددات والخصائص التي ترسم في ذهن الفرد عن شيء معين².

أما هيوم فيرى أن الصورة الذهنية هي جميع الأفكار التي تتشكل في ذهن الفرد بعد أن تغيب الانطباعات الناتجة عن الإحساسات المباشرة ويعني هيوم بالانطباعات جميع الإحساسات و الإنفعالات والعواطف، والصورة هي النسخة الباهتة عن تلك الانطباعات الحسية المباشرة التي تبقى بعد إختفاء الانطباع والتي يستحضرها الزبون في كل مرة يتعرض فيها إلى مثير يستوجب حضور هذه الصورة، ومنه نستطيع القول أن الصورة هي عبارة عن محتويات ذهنية ناتجة عن خبراتنا السابقة مع العالم الخارجي³.

وتبعاً لذلك إصطلح الفلاسفة ما يعرف بالتصور القبلي والتصور البعدي، حيث التصور القبلي هو التصور الذي يسبق التجربة، والذي يكون نتاج أقوال أو مشاهد تلقاها الفرد دون تجربتها، أما التصور البعدي فهو جميع الانطباعات الناتجة عن التجربة مباشرة.

وفي مجال العلوم السياسية ظهر مصطلح الصورة الذهنية سنة 1908 على يد غراهام والاس والذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية⁴، إلى أن الناحيين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما.

وفي السياق نفسه قدم بولدينغ تعريفاً آخر للصورة من خلال تعريفه لصورة المرشح في الانتخابات، بأنها مجموعة من الانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الناخبين⁵.

أما علم الاجتماع فهو يناقش الصورة الجماعية التي يكونها مجموعة من الأفراد حول موقف ما ويشتركون فيها وهو ما يعرف حسب إميل دور كايم بالتمثيلات الجمعية، وعرفها جان ميرل بأنها منظومة من الانطباعات والأفكار والآراء والاتجاهات التي تكون تمثيلاً عاماً أو سائداً فهي عبارة عن وصف أو تصور موحد لمجموعة من الأفراد.

إستخدم علم الاجتماع مصطلحات قريبة تعبر عن الصورة الذهنية للشعوب منها الصورة الشعبية Public image، الصورة القومية National image.

وفي علم النفس عرفت الصورة الذهنية بأنها الصورة المتكونة من عدد من التجارب الحسية لموضوع ما، وعدت الصورة بأنها إحدى أدوات التفكير الثلاث وهي الرموز، المفاهيم، الصور، كما عدت الأساس في كل النشاطات العقلية والمعرفية للفرد⁶.

يرى علماء النفس أن الصورة الذهنية غير موضوعية لأنها لا تمثل ولا تعكس الواقع الحقيقي، حيث الإنطباعات والمعتقدات المكونة عن الواقع يقوم الفرد بمعالجتها وفق ما يتصوره، ومنه فإن الواقعة نفسها يمكن أن يتصورها كل فرد بشكل مختلف عن الآخر.

وفي الإقتصاد وظف مفهوم الصورة الذهنية ليشمل جميع المعتقدات و الأفكار والإنطباعات التي يحملها الشخص تجاه منظمة معينة ، وهذا المفهوم يقترب كثيراً من المفهوم الذي تبلور عن دراسات الصورة في حقل العلاقات العامة والدراسات الإعلامية⁷.

أما في التسويق فيرى علي عجوة في كتابه العلاقات العامة والصورة الذهنية بأنها "التقدم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية إرتبطت بعواطف معينة، وهي إسترجاع لما إختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق"⁸.

أوهي " مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى إتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص أو نظام ما، أو طبقة بعينها، أو جنس بعينه أو فلسفة سياسية أو قومية معينة أو أي شيء آخر"⁹.

1-2 تعريف الصورة الذهنية

أما عن التعريفات المتعلقة بصورة المنظمة فتعددت من وجهات نظر الباحثين و الدارسين و الممارسين، وبغية الإلمام بجوانب هذا المصطلح نستعرض التعاريف التالية:

-تعريف معهد البحث و الدراسات الإعلانية: "صورة المنظمة جميع التمثيلات المادية وغير المادية التي تتكون عند الأفراد الذين ينتمون إلى المنظمة"¹⁰.

-تعريف كاترين باري: "صورة المنظمة عبارة عن حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها ،كل واحدة منها خاصة بمجهر معين وجانب من جوانب المنظمة، وهي تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صورة واحدة هي صورة المنظمة"¹¹

-تعريف لارديوت : "صورة المنظمة مجموعة المعتقدات و المشاعر التي تريدها المنظمة أن تتبادر إلى أذهان أصحاب المصلحة و الإهتمام عندما يفكرون بهذه المنظمة"¹²

-تعريف كومبن: "صورة المنظمة بأنها عبارة عن مجموعة من التمثيلات الذهنية، الإدراكية و الحسية لفرد أو مجموعة من الأفراد إتجاه منظمة معينة"¹³

-تعريف هارولد ماركس: الصورة الذهنية للمنظمة إجمالي الإنطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي إنطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، و علاقاتها مع المجتمع، وإستثماراتها الإجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الإنطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة"¹⁴ ومنه نستطيع القول أن صورة المنظمة هي:

- عملية معرفية، بحيث تمر بمراحل عمليات معرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع للمتغيرات و العوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.

-صورة المنظمة عملية ديناميكية تفاعلية تمر بمراحل عديدة تتأثر كل مرحلة بما قبلها وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة و تأخذ أشكالا عديدة وقوالب مختلفة .

-مصدر صورة المنظمة هو الجماهير المحيطة، سواء سبق لها أو لم يسبق لها التعامل مع المنظمة.

-صورة المنظمة هي نتيجة لتفاعل مجموعة من الصور التي تتمتع بها مختلف العناصر المكونة لها لدى الجماهير المستهدفة.

1-3 أنواع الصورة الذهنية للمنظمة

يصنف علماء التسويق الصورة الذهنية كل على أساس نظرتهم للمنظمة فمنهم من يصنفها على أساس أهداف المنظمة إلى صورة مرغوبة وهي الصورة التي تسعى المنظمة إلى تكوينها في أذهان زبائنهم، وصورة حالية وهي الصورة

الحقيقية للمنظمة وآخرون يصنفونها إلى داخلية وخارجية حيث الأولى تتمثل في كل ما هو داخل المنظمة من وسائل مادية ومعنوية وصورة خارجية وهي النشاطات التي تقوم بها المنظمة مع بيئتها الخارجية. كما يصنفها آخرون على أساس الوظائف إلى صورة مالية وهي التي تعكس الوضعية المالية للمنظمة أي قيمة المنظمة، وكذا الصورة التكنولوجية والتي تظهر إبداعات المنظمة وبراءات الاختراع لديها، ومدى تطورها وطموحاتها المستقبلية.

مما سبق نجد أن من أهم التصنيفات التي جاء بها العلماء والتي تعتبر شاملة لما ذكر سابقا تصنيف والمتمثل فيما يلي¹⁵:

1-3-1 الصورة الذهنية الذاتية Self Image: يرى (Ind) "هي إحساس المنظمة بنفسها"، في حين يؤكد (Dowling) على أن "بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولا بتغيير صورتها الذاتية"، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق كافة الأفراد العاملين.

1-3-2 الصورة الذهنية المدركة Perceived Image: يرى (Synder) أنها "التصورات، الأحاسيس، والعلاقات ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية". وتشير الدراسات وفقاً لذلك بأن الصورة الذاتية هي كيف يفكر الموظفون، وبماذا يشعرون، وأن الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المنظمة، وأن الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المنظمة.

1-3-3 الصورة المرغوبة Desired Image: وهي التي تسعى المنظمة إلى تكوينها في أذهان جماهيرها حيث يمكن أن لا تكون هي الصورة الحقيقية للمنظمة، وتدخل الصورة المرغوبة غالباً ضمن الأهداف الإستراتيجية حيث تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في تكوين هذه الصورة أو تحسينها وتختلف هذه الصورة باختلاف المنظمات فهناك المنظمات التي تريد أن تبرز في ثوب المنظمة التي تفضل المصلحة العامة على المصلحة الخاصة ومن من تركز إهتمامها على المسؤولية الاجتماعية إتجاه المجتمع المحلي وهناك من تركز على تكوين صورة طيبة مرتبطة بالإنتاج الجيد أو الثمن الذي لا ينافس.

1-4- خصائص وسمات الصورة الذهنية

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية ، وهي كالتالي¹⁶ :

1-4-1 عدم الدقة : ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، والسبب في ذلك هو أن الصورة الذهنية مجرد إنطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجأون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

1-4-2 المقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية ، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها ، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

1-4-3 التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود إختلافات وفروق فردية .

1-4-4 تؤدي إلى الإدراك المتحيز: تؤدي الصور الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد ، فالصور الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب ، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة ، نتيجة إهمال جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ، ولا تتسق مع اتجاهاتهم.

1-4-5 التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة .

1-4-6 تخطي حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه ، بل وتمتد الصور التي يكوئها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها ، وعلى مستوى الزمان ، فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي، ويكون صور ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل ، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافةً إلى قدرته على التخيل والإستنتاج

2-الذكاء الأخلاقي :

2-1 مفهوم الذكاء الأخلاقي:

الذكاء الأخلاقي هو قدرة الفرد على تمييز الصواب من الخطأ، ويعني أن يكون لدى الفرد قناعات أخلاقية تمكنه من التصرف بطريقة صحيحة وأخلاقية، مصطلح الذكاء الأخلاقي من المصطلحات الحديثة في علم الإدارة، ويتطور عندما تكون التغيرات الحاصلة في البيئة إيجابية، أي أنه قابل للتجديد والتطوير¹⁷.

إن تطور الذكاء الاخلاقي يتطلب معرفة بالواقع والتوجيه الإيجابي يؤثر على تنفيذ الفرد للعمل بطريقة سليمة، وبذلك يكون للذكاء الأخلاقي إمكانية في تحسين قدرة الفرد على التعلم والفهم¹⁸.

2-2 أبعاد الذكاء الاخلاقي:

يتكون الذكاء الأخلاقي من ثلاثة أبعاد وهي¹⁹:

2-1- التعاطف: يعني التعاطف الإحساس بالآخرين، يساعد التعاطف في التسويق على معرفة سلوك المستهلكين، والإحساس بهم ومنه عرض الرسالة الإعلانية بطريقة تتناسب مع خصائصهم حيث أن ردود أفعال المستهلكين تختلف باختلاف ثقافتهم، ومنه يمكن القول أن التعاطف هو تقمص مشاعر الآخرين، ثم التصرف إيجابيا نحوهم.

2-2- الضمير: يساعد الضمير الفرد على إتخاذ القرار السليم أخلاقيا في حالة الظروف غير الواضحة، ويطلق على الضمير مصطلح "الأنا الأعلى" عند سيقموند فرويد، حيث يعرف بأنه الصوت الداخلي للفرد الذي يوجهه إلى السلوك الصحيح والنزيه، ويؤنب الفرد في حالة السلوك الخاطيء.

2-3- الرقابة الذاتية: الرقابة الذاتية للمنظمات هي إحساسها بمسؤولياتها إتجاه الأفراد، كالمنظمات التي تتبنى مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وكذا قيامها بواجباتها بالطريقة الصحيحة.

3- منهجية الدراسة الميدانية والخطوات المتبعة:

تتمحور إشكالية الدراسة حول مدى تأثير الذكاء الأخلاقي الإداري والمتمثل في التعاطف، الضمير والرقابة الذاتية في إدارة المنظمة لصورتها الذاتية والمتمثلة في العناصر الثلاث الذاتية، المدركة والمرغوبة ، قمنا بإسقاط هذه الدراسة على منظمة إسمنت عين توتة فرع تقرت حيث قمنا بصياغة إستبيان موجه لإداري المنظمة والبالغ عدد أربعة وأربعين.

3-1-مجتمع وعينة الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في مجموع إداري المنظمة والبالغ عددهم 44 وذلك لإدراكهم لمفهوم الذكاء الأخلاقي الإداري وكذا إدراكهم للصورة الذهنية، ونظرا لصغر حجم مجتمع الدراسة والمقدر بـ 44 إداري وهم عمال الإدارة في المنظمة، قمنا بعملية الحصر الشامل لأفراد المجتمع، حيث وزعنا 44 إستبيان إسترجعنا منهم 35 صالح للدراسة.

3-2-أداة الدراسة :

تمثلت الآداة المستخدمة لجمع البيانات والمعلومات من عينة الدراسة في الإستبيان، الذي إحتوى على فقرات مقسمة إلى ثلاث أجزاء كما يلي:

الجزء الأول: معلومات شخصية حول عينة الدراسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة، الموقع الإداري)

الجزء الثاني: خصصناه لمحاور الذكاء الأخلاقي والمتمثلة فيما يلي:

الأسئلة من (1-4) التعاطف، من (5-7) الضمير، من (8-10) الرقابة الذاتية.

الجزء الثالث: محاور الصورة الذهنية وهو المتغير التابع في الدراسة والمتمثلة فيما يلي:

الأسئلة من (1-4) الصورة الذاتية، من (5-8) الصورة المرغوبة، من (9-11) الصورة المدركة.

3-3-الأساليب الإحصائية المستخدمة: بهدف تسهيل عملية تحليل ومناقشة النتائج تم الإستعانة ببرنامج الحزمة

الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS20)، لمعالجة البيانات وتحليلها وإستخراج نتائج الدراسة، وقد تم أيضا

إستخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تتناسب مع أهداف الدراسة كما يلي:

-معامل الثبات ألفا دو غورنباخ، لقياس درجة الإتساق الداخلي لفقرات الإستبيان.

-التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة.

-المتوسطات الحسابية، لمعرفة موافقة العينة المدروسة عن أسئلة الإستبيان.

-الإنحرافات المعيارية، لقياس درجة تشتت قيم إجابات عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.

3-4-قياس صدق وثبات أداة الدراسة:

قصد معرفة مدى جاهزية إستمارات أسئلة الإستبيان لمعالجة المشكل المطروح سيتم إختبار أداة القياس من خلال

دراسة معامل الإتساق الداخلي، بغرض دراسة صدق وثبات الإستبيان وهي مرحلة يراد منها تقييم الأداة المستعملة

في الدراسة، حيث من بين أهم المعاملات المستعملة في ذلك نجد معامل ألفا كرونباخ الذي يأخذ القيمة من (0-1)

والتي تعبر عن نسبة الثبات للعينة المختارة والذين يعيدون نفس الإجابة إذا أعيد إستجوابهم في نفس الظروف، وقد بلغت قيمة المعامل 0.890 وهي نسبة مقبولة جدا .

4- النتائج ومناقشتها:

تم تحليل إستمارة الإستبيان بإستخدام برنامج ال SPSS النسخة ال20، قمنا بتغيير التحليل من خماسي إلى ثنائي وذلك لإستخدام اختبار t بدل إختبار ANOVA.

4-1- تحليل نتائج الإستبيان والخاصة بخصائص العينة

بعد تحليلنا للجزء الأول تحصلنا على خصائص العينة فكانت كالآتي:

-**الجنس:** من خلال الملحق رقم1 نجد أن أغلب أفراد الدراسة هم من الذكور بنسبة قدرت ب71.4 % ، مقابل 28.6 % للإناث.

-**السن:** كانت نسب الفئات العمرية متقاربة حيث الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (أقل من30 سنة)، بلغت نسبتهم 28.6% ونفس النسبة للفئة الثانية من (31-35) سنة، أما الفئة الثالثة من (36-42) سنة فقد قدرت نسبتهم ب 22.9 % ، وأخيرا فئة (أكثر من40سنة) بلغت نسبتهم 20%.

-**المستوى التعليمي:** من خلال الملحق رقم 1 يتبين أن أغلب أفراد العينة هم من فئة الجامعيين بنسبة 51.4% بالمائة ثم الذين لديهم مستوى ثانوي بنسبة 22.9 % ثم فئة الدراسات العليا بنسبة 17.1% وأخيرا الأقل من ثانوي بنسبة 8.6%.

-**الخبرة:** كانت النسب حسب الملحق رقم2 كالآتي: (أقل من 5سنوات) 54.3%، فئة من (6-10 سنوات) 25.7 % ، فئة من (11-15سنة) 8.6%، فئة أكثر من (16 سنة) 11.1%.

-**الموقع الإداري:** كان تقسيم العينة كالآتي: 8.6%مدراء، 8.6% أي نفس النسبة مساعد مدير، 22.9 % رئيس مصلحة، 40% إطار عادي، 20% موظف بسيط.

4-2 تحليل نتائج الإستبيان والخاصة بمحاور فرضيات الدراسة:

بعد عملية جمع وتفرغ وتحليل نتائج الإستبيان سيتم إختبار فرضيات الدراسة من خلال قبول أو رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، علما أن مجال الثقة المعتمد في الدراسة هو (95%)، وبناءا عليه فإن:
-قبول فرضية العدم إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من (0.05).

-رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أقل أو يساوي (0.05%).

الفرضية الأولى:

حسب مخرجات البرنامج الإحصائي فإن مستوى المعنوية قدر ب0.002 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 ومنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الذكاء الأخلاقي والصورة الذهنية الذاتية، أي توجد علاقة تأثيرية للذكاء الأخلاقي في الصورة الذاتية للمنظمة، وقدرت قوة العلاقة ب0.107 وهي علاقة قوية، ومنه نقبل الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية:

حسب مخرجات البرنامج الإحصائي فإن مستوى المعنوية قدر ب0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 ومنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الذكاء الأخلاقي والصورة الذهنية المرغوبة، أي توجد علاقة تأثيرية للذكاء الأخلاقي في الصورة المرغوبة للمنظمة، وقدرت قوة العلاقة ب0.149 وهي علاقة قوية، ومنه نقبل الفرضية الثانية.

الفرضية الثالثة:

حسب مخرجات البرنامج الإحصائي فإن مستوى المعنوية قدر ب0.035 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 ومنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الذكاء الأخلاقي والصورة الذهنية المدركة، أي توجد علاقة تأثيرية للذكاء الأخلاقي في الصورة المدركة للمنظمة، وقدرت قوة العلاقة ب0.078، وهي علاقة متوسطة إلى ضعيفة، ومنه نقبل الفرضية الثالثة.

الخلاصة:

قمنا في هذه الدراسة بالكشف عن العلاقة والأثر بين الذكاء الأخلاقي والمتمثل في أبعاده الثلاث وهي (التعاطف والضمير والرقابة الذاتية)، وإدارة الصورة الذهنية بأبعادها الثلاث وهي (الذاتية والمرغوبة والمدركة)، ومن خلال النتائج التي توصلنا إليها بعد توزيعنا لإستمارة إستبيان إستهدفنا من خلالها الموظفين الإداريين للمنظمة توصلنا إلى وجود علاقة تأثيرية للذكاء الأخلاقي في إدارة الصورة الذهنية، حيث يؤثر بنسب مختلفة في أبعادها الثلاث، وكانت العلاقة قوية بين الذكاء الأخلاقي ومتغيري الصورة الذاتية والصورة المرغوبة، ومتوسطة إلى ضعيفة بالنسبة للصورة المدركة، ومنه على منظمة إسمنت -عين توتة- تفعيل الذكاء الأخلاقي إذا ما أرادت تكوين صورة ذهنية ذاتية

ومرغوبة جيدة لدى موظفيها وذلك من خلال توفير بيئة إجتماعية في العمل، وتلبية إحتياجاتهم وكذا تقديم مساعدات في حال واجهتهم مشاكل داخل وخارج المنظمة، بالإضافة إلى حمايتهم في حال وقوعهم في أخطاء مهنية والحرص على الرقابة الداخلية ومعاقبة الذين يخلون بالنظام العام للمنظمة، هذه العناصر والتي تدخل ضمن أبعاد الذكاء الأخلاقي تعمل على تحسين الصورة الذهنية الذاتية والمرغوبة للمنظمة حسب نتائج الدراسة.

الملاحق:

1-الملحق رقم 1معامل ألفا دوغرونباخ:

الفقرات	ألفا دوغرونباخ
21	0.890

2-الملحق رقم 2خصائص العينة:

النسبة	التكرارات	الفئة	النسبة	التكرارات	الفئة	
54.4	19	أقل من 5سنوات	71.4	25	ذكر	الجنس
25.7	9	10-6	28.6	10	أنثى	
8.6	3	15-11	100	35	المجموع	
11.4	4	20-16	28.6	10	أقل من 30	السن
100	35	المجموع	28.6	10	من31-35	
8.6	3	مدير	22.9	8	من36-40	
8.6	3	مساعد مدير	20	7	أكثر من 40	المستوى التعليمي
22.9	8	رئيس مصلحة	100	35	المجموع	
40	14	إطار عادي	8.6	3	أقل من ثانوي	
20	7	موظف بسيط	22.9	8	ثانوي	المستوى التعليمي
100	35	المجموع	51.4	18	جامعي	
			17.1	6	دراسات عليا	
			100	35	المجموع	

3-الملحق رقم3:

إستمارة الإستبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته وبعد:

سيدي الكريم سيدي الكريم أضع بين أيديكم هذا الإستبيان والذي يعد جزءا من دراسة حول "دور الذكاء الاخلاقي في إدارة الصورة الذهنية داخل المنظمة الاقتصادية".

يرجى منكم قراءة الإستبيان بعناية وإختيار ما يتناسب مع وجهة نظركم، علما بأنه لا توجد إجابات صحيحة وإجابات خاطئة وإنما الإجابة المختارة هي التي تعبر عن وجهة نظركم بصدق وأمانة، ونود التأكيد على أن هذا الإستبيان سوف يستخدم لغرض البحث العلمي وسوف نحافظ على سرية المعلومات الموجودة به، لذا نرجو التكرم والتعاون في الإجابة بعناية ودقة وموضوعية بوضع علامة (X) في المكان المناسب من وجهة نظركم.

شكرا جزيلًا على تعاونكم

الجزء الأول: يقيس المعلومات الشخصية للعينة المدروسة

الرجاء وضع إشارة في المكان الذي تراه مناسباً.

1-الجنس:

ذكر - () أنثى - ()

2-السن:

-أقل من 30 سنة () - من 36 إلى أقل من 40 سنة () .

- من 31 إلى أقل من 35 سنة () . - أكثر من 40 سنة () .

3-المؤهل العلمي:

- أقل من ثانوي () - ثانوي () . - جامعي () . - دراسات عليا () .

4-الخبرة:

-أقل من خمس سنوات () . -من 6 إلى 10 سنوات () . -من 11-15 سنة () . -من 16-20 سنة ()

-أكثر من 20 سنة ()

5-الموقع الإداري:

-مدير () . -مساعد مدير () . -رئيس مصلحة أو قسم () . -موظف () . -عامل بسيط () .

الجزء الثاني: يقيس الذكاء الأخلاقي

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	توفر المنظمة بيئة إجتماعية لموظفيها داخل مجال العمل.					
02	تتكفل المنظمة بإحتياجات الموظفين داخل وخارج المنظمة.					
03	يستفيد الموظفون من بعض المساعدات في حالة مواجهتهم لبعض المشاكل داخل أو خارج المنظمة.					
04	تعمل المنظمة على حماية موظفيها.					
05	تتميز المنظمة بمبادئ وقيم حسنة.					
06	تكافح المنظمة كافة أنواع الغش والامور الأخلاقية.					
07	تحرص المنظمة على قيام الموظفين بأعمالهم بإتقان وإخلاص.					
08	للمنظمة جهاز رقابة داخلي يعمل على إكتشاف الأخطاء والتجاوزات.					
09	تحرص المنظمة على الرقابة الداخلية والتقويم الداخلي.					
10	تفرض المنظمة على الموظفين الذين يخلون بالنظام والسير الحسن للعمل عقوبات صارمة.					

الجزء الثالث: يقيس الصورة الذهنية

الرقم	العبرة	موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
-------	--------	-------	-------	-------	-----------	----------------

		بشدة		موافق	موافق بشدة
01	يلتزم الموظفون بإعطاء صورة إيجابية عن المنظمة.				
02	تلتزم المنظمة بالدقة في تقديم خدماتها.				
03	تقوم المنظمة بالمتابعة المستمرة للزبائن.				
04	تمتاز المنظمة بالسرعة العالية في تقديم الخدمة.				
05	تمتلك المنظمة قدرات إبتكارية عالية في تطوير منتجاتها وخدماتها بصورة مستمرة.				
06	تمتاز المنظمة بالمصداقية.				
07	لقد كان للإستراتيجية التسويقية للمنظمة أثر كبير في إشباع حاجات ورغبات الزبائن.				
08	أعمل دائما على نصح الناس بالتعامل مع المنظمة.				
09	تهتم المنظمة بتحسين صورتها أمام الزبائن				
10	يمكن إعتبار خدمات المنظمة مقياسا للحكم على خدمات المنظمات الأخرى.				
11	تسعى المنظمة لأن تكون رائدة في تقديم خدماتها				

الهوامش والمراجع المستخدمة:

¹ حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013، ص28.

² Mehor hadj mohamed, le positionnement de l'image percu de l'entreprise, these doctorat sciences commerciale, universite de tlemcen, 2014, p 25.

³ Hadjer berrehail, el hadi boukalkoul, Concepte de l'image de marque, (uram), universite annaba, 2017.

⁴ Graham Wallas, Human nature in politics, 3édition 1920 (www.gutenberg.org) page consulté le 24/07/2014.

⁵ أسماء جميل رشيد، الصورة الاجتماعية وصورة الذات للمرأة في المجتمع العراقي، أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع، جامعة بغداد، 2006، ص43.

⁶ Mehor hadj mohamed, op-cit, 27.

⁷ أسماء جميل رشيد، مرجع سبق ذكره، ص32.

⁸ علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر و التوزيع و الطباعة، القاهرة، 2003، ص4.

⁹ نفس المرجع، ص4.

¹⁰ Lendrevie jaques et Londondenis, Merkator, DALLOZ , 8eme ed, paris , 2003, p77

¹¹ Cathrine Paris, 40fiches marketing, le Génie de Glassier, 2002, p99

¹² Lardiniote, t , Etude de l'efficacité de parinage sportif, thèse doctorat en science de gestion, universite de louvain, p46

¹³ Jean-Jacques Combin, Ruben Chumpitaz , Marketing stratégique et opérationnel, du marketing a l'orientation marché, DUNOD , Paris, 5eme ed, 2002, p246

¹⁴ كريمان فريد، علي عجوة، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات، ط1، عالم الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص128.

¹⁵ بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل أثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال، ورقة بحثية، جامعة الإسراء (www.iasj.net) تاريخ الإطلاع 2017/12/19.

¹⁶ أحمد الدسوقي، الصورة الذهنية لرجال الشرطة عند الرأي العام المصري (www.benaa-undp.org).

¹⁷ Seyyed ahmad hosseini, hassan khalili, behzad nazemipour, **The effect of manager's moral intelligence on the business performance**, international journal of organizational leadership, vol2, 2013, Tehran, iran. (www.aimijournal.com) page consulté le 18/01/2018.

¹⁸ Collen reinhart, **Moral intelegence in the workplace**, (www.smallbusinesschron.com) page consulté le 18/01/2018.

¹⁹ يوسف حجيم الطائي، محمد جبار الصائغ، عامر عبد الكريم الذبحاوي، دور الذكاء الأخلاقي في إدارة سمعة المنظمة، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 15، العدد 3، 2013، ص 14.