

محاضرات مقياس:

صورة المؤسسة والاتصال الشامل

1- أساسيات الصورة

مع تطور المفاهيم التسويقية، ظهرت مفاهيم حديثة للصورة الذهنية أكثر تفصيلاً، مثل صورة العلامة التجارية وصورة السعر وصورة المتجر، وغيرها من المفاهيم الجزئية للصورة. ونحن سننعمد على مفهوم الصورة للمؤسسة ككل image Corporate ، وهو مفهوم شامل وعام. وقد تزايد الاهتمام بالصورة الذهنية وأهميتها، نظراً لما تلعبه من دور مهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك.

مفهومها و تاريخ تطورها

أول ظهور لمفهوم الصورة الذهنية كان في علم الفلسفة حيث كان يعرب عن الأفكار التي تتشكل في ذهن الفرد بعد أن تغيب الانطباعات الناتجة عن الأحاسيس المباشرة، وتبقى الصورة كشيء يستحضره الفرد كلما تعرض لمثير متعلق بالأحاسيس السابقة، إنتقل مفهوم الصورة الذهنية من الفلسفة إلى علم الاجتماع وعلم النفس ثم إلى التسويق.

ترعرع مفهوم الصورة الذهنية ونما في أحضان الدراسات الغربية إذ يعد الصحفي الأمريكي "Lipman" أول من تناول موضوع الصورة النمطية في كتابه المشهور "الرأي العام" الذي نشر لأول مر في سنة 1922م. وينسب إلى "Lipman" أنه أول من ربط بين الاتصال ووسائل الإعلام والصورة الذهنية ، وقوله أن هذه الوسائل تتوسط بين الإنسان والبيئة المحيطة به، وأن مقدرة الإنسان محدودة في التعرف على العالم من حوله . فقد أشار "Lipman" إلى أن العالم الذي نعيش فيه لا يمكن الإحاطة به كله مباشرة عن طريق حواسنا المعروفة لذلك يحتاج الإنسان منا إلى اكتشاف هذا العالم عن طريق التصور والتخيل، فيتعلم هذه الحقيقة أن يرى بعقله وخياله جزءاً كبيراً من هذا العالم الذي لا يدركه بحواسه. ويقرر "Lipman" أن الصورة الذهنية التي تتكون لدى الإنسان عن طريق العالم ما هي إلا تمثيل مبسط لبيئة غير حقيقية وينتج هذا التمثيل بسبب قلة الفرص المتاحة للإنسان على حقائق العالم من جهة، وضيق الوقت الذي لا يتيح للإنسان فرصة التعرف بنفسه على هذه الحقائق من جهة أخرى .

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير في الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين. وقد كان لظهور كتاب (تطوير صورة المنشأة) للكاتب الأمريكي (لي بريستول Lee Bristol) في عام 1960م أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال. وبعده العالم كينيث بولندك في كتابه الصورة الذهنية

ولقد اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية والمنظمات والشركات والمؤسسات المختلفة للتعرف على نظرة الجماهير لهذه الشخصيات أو المنظمات و معرفة العناصر الإيجابية والسلبية في هذه الصورة للتأكيد على العناصر الإيجابية و علاج الأسباب التي أدت إلى تكون الاتجاهات السلبية إن وجدت. كما اهتم خبراء العلاقات العامة بدراسة العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية و تطورها في ظل الاتصال الجماهيري و تعدد الرسائل التي يتعرض لها الإنسان في ذلك الوقت.

تعريف الصورة الذهنية:

إن كلمة Image تعود إلى الأصل اللاتيني Imago المتصلة بالفعل Imitari بمعنى يحاكي أو يمثل وبذلك تدل كلمة Image على المحاكاة و التمثيل.

يعرف المعجم الوسيط الصورة الذهنية بانها الشكل و التماثل في **الذهن أو العقل** ← ركز هذا التعريف على شكل الصورة الذهنية وكيفية تشكلها في **الذهن**

تعريف هارولد ماركس Harold Marquis : إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد الى اخر وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير، بتأثير ما تقدمه من المنتجات وتعاملاتها مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع واستثماراتها في النواحي الإجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة.

تعريف محمد منير حجاب أنها" استحضار العقل أو التوليد العقلي لما سبق إدراكه بالحواس وليس بالضرورة أن يكون ذلك المدرك مرئيا وإنما قد يكون مسموعا أو متذوقا أو ملموسا وهذا الاستحضار أو التوليد للمدركات الحسية مجال اختلاف بين البشر تبعا لاختلافهم في أنواع التجارب مع الاشياء الحسية التي مر بها كل منهم.

الصورة الذهنية في العلاقات العامة: هي الانطباع الصحيح والحقيقي، اي أنها الانطباع الذي تكون عند الافراد بغض النظر عن كونه صحيحا أو غير صحيح، لأنه يكون صحيح اذا كونه معلومات صحيحة، ويمكن ان يكون خاطئا اذا كونه معلومات خاطئة، كما ان تأثير العواطف في تحديد معالم الصورة الذهنية يضيف اليها بعد اخر في رؤية الواقع وعدم تكوين الصورة بناء على معطيات ومعلومات يتلقاها الافراد على نحو لا يتفق مع الحقيقة بتأثير الاستعدادات السابقة للافراد ذات الصلة بما يتم ادراكه

وتعني الصورة الذهنية "انطباع صورة الشيء في **الذهن** أو بتعبير أدق: "حضور صورة الشيء في **الذهن**"

ويعبر مفهوم الصورة الذهنية عن التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة ، وتعد الصورة نتاجا طبيعية لجميع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة ، ولا شك أن سهولة التغيير أو صعوبته تعتمد على مستوى رسوخ الصورة الذهنية لدى الجمهور (Ogllvy, 1983, p134) .

تعريف روبنسون وبارلو: صورة المؤسسة هي الصورة العقلية التي تتكون في اذهان الناس عن المؤسسة والمنشآت المختلفة وقد تكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم .

الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما (Kotler,2003,p729).

كما أنها مجموعة الاستحضارات الذهنية المتعلقة بشركة أو علامة أو خدمة أو فكرة (Debourg, 2002, p581) .

إذا تمثل الصورة الذهنية مختلف التمثيلات الذهنية المادية وغير المادية التي تتكون لدى جماهير المؤسسة.

المفاهيم القريبة من الصورة الذهنية :

هناك العديد من المفاهيم القريبة من الصورة الذهنية للمؤسسة مثال السمعة، الهوية، الشهرة، التوقع

1/ سمعة المؤسسة: تعرف بأنها أحد الموجودات غير الملموسة التي تحرص المؤسسات على بنائها والحفاظ عليها لأهميتها في بقاء المؤسسة ، واستمرارها في مختلف الظروف والأزمات التي يمكن أن تتعرض لها 1، ويعرفها "Aaker و " Keller بأنها إدراك الجودة المرتبطة باسم المؤسسة 2.

- إن سمعة المؤسسة هي حويلة أساسية لنوع من التفاعلات التي حققتها المؤسسة مع الزبائن أو الأفراد في المجتمع وبالتالي تظهر في شكل مؤشرات كالثقة، الإحترام، الوعي إتجاه المنظمة 4.

- وترتكز سمعة المؤسسة أساسا على قيم الزبائن في حد ذاتهم وثقافتهم فالمؤسسة ذات السمعة الجيدة في بيئة ثقافية ما ليست بالضرورة أن تتمتع بنفس السمعة في بيئات أخرى، وذلك لإختلاف القيم والمعتقدات من مجتمع لآخر ومنه فإن تساوي قيم الزبائن مع القيم المنسوبة للمؤسسة يولد سمعة جيدة أما الإختلاف فإنه يولد سمعة سيئة.

قيم الزبائن = القيم والأعمال المنسوبة للمؤسسة = سمعة جيدة

2/ هوية المؤسسة: وهي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة، فهي الأداة الأهم في العملية الإتصالية مع الجماهير، وهناك أربعة عناصر أساسية لهوية المؤسسة وهي: إسمها وشعارها(الرمز) وشكل الحرف الطباعي، ومخطط الألوان، ويضاف إليها عناصر أخرى، مثل بناء المؤسسة وديكوراتها مكاتبها الجماهير والعلامات الخاصة بها والزي الموحد لموظفيها والسيارات التي تقتنيها وغيرها، فهذه كلها تلعب دورا هاما في مساعدة الجمهور على التعرف على المؤسسة وإعطاء صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها، كمثال كلما كان تصميم المكاتب والديكورات أنيقا كلما أعطى إنطبعا عن جودة المؤسسة .

3/ شهرة المؤسسة: هي عبارة عن أداة لقياس مدى حضور إسم المؤسسة في أذهان الجماهير حيث يفترض قدرة الجمهور على ربط المؤسسة بمنتجاتها وهو ما يعرف حسب بعض المراجع بالشهرة المؤهلة .وتعرف شهرة المؤسسة بأنها "قدرة الزبون على معرفة أو إستذكار علامة موجودة والتي تنتمي إلى صنف معين من المنتجات فالشهرة تستلزم وجود علاقة بين علامة المؤسسة وصنف المنتجات 2 ، ومنه فإن لشهرة المؤسسة بعدين: هما معرفة علامة المؤسسة ومعرفة منتجاتها.

-تعرف أيضا بأنها مدى حضور إسم المؤسسة في ذهن الزبون 3 ،أو قدرة الزبون المحتمل على التعرف أو تذكر علامة موجودة وتنتمي لصنف معين من المنتجات 4

4/ التموقع Positioning : أول من طرح مفهوم التموقع جاك تروت وآل ريس وهما رجال إشهار وإعلانات 1، من خلال مقال نشره سنة 1972 بعنوان عصر التموقع ثم بعد ذلك أصدرنا كتابا بعنوان التموقع معركة إحتلال الذهن سنة 1982 2، حيث بينا فيه أن التموقع ليس معركة منتج بقدر ماهي معركة إدراك حسي

ظهر مفهوم التموقع في أدبيات التسويق ليعرب عن المكانة التي يحتلها المنتج أو العلامة في السوق ويظهر ذلك من خلال تعريف فيليب كوتلر الذي يرى أن التموقع هو عبارة عن "تكوين مفهوم جديد عن المنتج وعلامته من أجل إكسابه مكانة مميزة في السوق المستهدف" ومنه يرى كوتلر أن التموقع يتم بعد عمليتي التجزئة والإستهداف وهذا ما يعرف بـ STP فبعد تجزئة السوق إلى قطاعات على أساس (السن، الجنس أو الدخل) ثم الإستهداف يأتي التموقع كخطوة لتحديد مكانة المنتج أو العلامة وسط المنتجات المنافسة.

ربط جاك مفهوم التموقع بذهن الزبون من حيث كونه عملية تسعى من خلالها المؤسسة إلى كسب مكانة في ذهن الزبون إلى جانب المنتجات المنافسة، وعرفه بأنه "المكانة التي تحتلها منتجات منظمة ما في أذهان زبائنها المحتملين" أو "التموقع هو ما تفعله بأذهان الزبائن المحتملين.

ولم يذهب لوندروفي بعيدا عن ذلك حيث يرى أن التموقع "هو خيار إستراتيجي تعرض فيه المؤسسة منتجاتها وعالمها وشعارها بمصداقية وجاذبية تميزها عن باقي منافسيها في أذهان زبائنها وعلى مستوى سوقها"2.

فابرجم من الارتباط الوثيق بين هذه المفاهيم، إلا أنهم يختلفون اختلافا جوهريا في ادارتهم من طرف المؤسسة

المحاضرة الثانية: مكونات الصورة الذهنية

تتكون الصورة من العناصر الآتية:



1- اسم المؤسسة : يلعب اسم المؤسسة دورًا مهمًا في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى أصحاب المصلحة، وهو أول ما يتعرف عليه ولذلك يجب أن يكون الاسم قصيرًا وسهل التذكر، ويعكس طبيعة المؤسسة ورسالتها وأن يكون فريدًا وغير مستخدم من قبل مؤسسة أخرى. و يكون قابلاً للتسجيل كعلامة تجارية.

-2



تمرين: اعطي أمثلة على أسماء مؤسسات مميزة:

- آبل (Apple): اسم قصير وسهل التذكر، ويعكس طبيعة المؤسسة ورسالتها، حيث أن التفاحة هي رمز للإبداع والابتكار.
- غوغل (Google): اسم فريد وغير مستخدم من قبل مؤسسة أخرى، ويعكس طبيعة المؤسسة ورسالتها، حيث أن كلمة "جوجل" تشير إلى عملية البحث عن المعلومات.
- أمازون (Amazon): اسم فريد وغير مستخدم من قبل مؤسسة أخرى، ويعكس طبيعة المؤسسة ورسالتها، حيث أن نهر الأمازون هو أكبر نهر في العالم، ويرمز إلى الحجم والتنوع.
- فيسبوك (Facebook): اسم سهل التذكر، ويعكس طبيعة المؤسسة ورسالتها، حيث أن كلمة "فيسبوك" تشير إلى "دفتر الوجه"، وهو مكان يمكن للناس فيه التواصل مع بعضهم البعض.
- تويتر (Twitter): اسم فريد وغير مستخدم من قبل مؤسسة أخرى، ويعكس طبيعة المؤسسة ورسالتها، حيث أن كلمة "تويتر" تشير إلى تغريد الطيور، وهو رمز للتواصل السريع.

غيرها. حيث الشعار هو علامة تجارية مرئية تتكون عادة من صورة أو نص أو مزيج من الاثنين. يهدف الشعار إلى أن يكون سهل التذكر والتعرف عليه، ويجب أن يعكس هوية المنظمة وقيمها. بينما الرمز هو عنصر تعريفي غير مكتوب يرمز إلى المنظمة. يمكن أن يكون الرمز عبارة عن صورة أو شكل أو لون أو أي شيء آخر يرتبط بالمنظمة. يهدف الرمز إلى أن يكون فريدًا للمنظمة، ويجب أن يكون سهل الفهم والتذكر.

و للشعار والرمز فوائد عديدة منها:

• التعرف على العلامة التجارية: يساعد الشعار والرمز في التعرف على المنظمة ومنتجاتها وخدماتها.

• الترويج للعلامة التجارية: يمكن استخدام الشعار والرمز في التسويق والإعلان لتعزيز العلامة التجارية للمنظمة.

• بناء الثقة: يعزز الشعار والرمز الثقة بين المنظمة وجمهورها.

4- **الأشكال المادية:** مجموع العناصر التي يمكن رؤيتها أو لمسها، والتي يمكن أن تساعد في تشكيل الانطباع الأول عن المؤسسة، ولذلك يجب اختيارها بعناية لعكس طبيعة المؤسسة ورسالتها، وتكون بسيطة وسهلة التذكر، وذات تصميم جذاب. وذلك باستعمال مثيرات جديدة من حين لآخر أمثلة: مقر شركة Google هو مبنى زجاجي كبير في كاليفورنيا، وهو رمز للحدثة والابتكار. مكاتب شركة Facebook هي مكاتب مفتوحة ومبهجة، وهي رمز للإبداع والتواصل. منتجات شركة Tesla هي سيارات كهربائية ذات تصميم جذاب، وهي رمز للمستقبل والابتكار. موظفي شركة Ritz Carlton هم يرتدون ملابس رسمية ويقدمون خدمة ممتازة، وهم رمز للفخامة والرفي.

5- **أداء موظفي المنظمة:** يؤثر أداء موظفي المنظمة على الصورة الذهنية للمؤسسة ولذلك يجب أن تسعى المؤسسة إلى تحسين أداء موظفيها من خلال التدريب والتطوير والتحفيز، ويعد الموظفين هم الممثلون الرسميون للمؤسسة، ولذلك يجب أن يكونوا مؤهلين لتقديم خدمات عالية الجودة.

6- **صورة المنتجات /خدمات المنظمة:** هي عنصر مهم في الصورة الذهنية للمؤسسة، لذلك يجب أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منتجات أو خدمات عالية الجودة وذات تصميم جذاب لعملائها. حيث تؤثر صورة المنتجات أو الخدمات على سلوك المستهلك وخلق إنطبع جيد لديه، بالإضافة إلى خدمات مابعد البيع التي تؤثر في تقييم الجمهور للمنظمة واتخاذ موقفا منها.

7- **صورة ادارة المنظمة:** ادارة المنظمة الناجحة الت يستطيع التوفيق بي مهامها داخل المنظمة وخارجها و صنع شبكة علاقات مع جمهورها الداخلي والخارجي من خلال إدارة صورتها الذهنية بعناية، يمكن للمؤسسات أن تخلق صورة إيجابية تجذب العملاء والموظفين والمستثمرين وتعزز نجاحها.

7- **برنامج المسؤولية الإجتماعية للمنظمة:** هو مجموعة من المبادرات والبرامج التي تقوم بها المنظمة خارج وظيفتها الإنتاجية او الخدماتية، بهدف تعزيز التزام المنظمة بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع والبيئة. يشمل هذا الالتزام مجموعة متنوعة من المجالات، مثل: تلتزم المنظمة بحماية البيئة والحفاظ عليها (لمسؤولية البيئية). تلتزم المنظمة بدعم المجتمع وتحسين رفاهية أفراد (المسؤولية المجتمعية). تلتزم المنظمة بالتصرف بأخلاق ومسؤولية تجاه جميع أصحاب المصلحة (المسؤولية الأخلاقية).

8- **كفاءة إتصالات المنظمة:** يقصد بها مدى فعالية وكفاءة المنظمة في نقل المعلومات والأفكار، والتنوع في الاتصالات الداخلية والخارجية، وكذا استخدام وسائل الاتصال الحديثة بين الأفراد والوحدات داخل المنظمة وخارجها. إضافة إلى توطيد العلاقات مع وسائل الإعلام لنقل رسائل المنظمة.

المحاضرة الثالثة: أبعاد الصورة الذهنية

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

• البعد المعرفي : Cognitive component

يتمثل البعد المعرفي في المعلومات التي يمتلكها الفرد حول موضوع أو قضية أو شيء ما. تساهم هذه المعلومات في تشكيل الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن ذلك الموضوع أو القضية أو الشيء. وبشكل عام، فإن دقة المعلومات التي يمتلكها الفرد تؤثر في دقة الصورة الذهنية التي يتكونها عنه. والأخطاء المتكونة لدى الأفراد حول الأشياء هي أخطاء ناتجة أساساً عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها الإنسان .

• البعد الوجداني Affective component

يتمثل البعد الوجداني في المشاعر والقيم والاتجاهات التي يمتلكها الفرد تجاه موضوع أو قضية أو شيء ما. تساهم هذه المشاعر والقيم والاتجاهات في تشكيل الميل بالإيجاب أو السلب تجاه ذلك الموضوع أو القضية أو الشيء (ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية تبعاً لمجموعة من العوامل أهمها مصادر المعرفة المتاحة، وطبيعة التجربة ، والأسلوب الذي استخدم في التجربة ومدى قبول الفرد للشخص الذي صدرت عنه تلك المعلومات). وبشكل عام، فإن البعد الوجداني يتشكل مع البعد المعرفي، ومع مرور الوقت، قد تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الفرد، ولكن تبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات و عواطف الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة.

• البعد السلوكي Behavioral component

يرتبط سلوك الإنسان ارتباطاً وثيقاً بالصورة الذهنية التي يمتلكها حول مختلف شؤون الحياة. فهذه الصورة الذهنية تؤثر على اتجاهاته ومواقفه، والتي بدورها تؤثر على سلوكه. ويمكن القول إن الصورة الذهنية هي التي توجه سلوك الإنسان بصورة لا إرادية، حيث تصبح جزءاً من العقل الباطن.

ويمكن أن تتشكل الصورة الذهنية من خلال:

الخبرة المباشرة :

علاقة الزبون بالعاملين وخبرته في التعامل معهم يؤدي إلى تكوين انطباعات معنية حول الشركة ، وهي أقوى في تأثيرها على عقل الإنسان وعواطفه إذا أحسن توظيفها ، من قبل إدارة الشركة الخدمية .

الخبرة غير المباشرة:

الرسائل الشخصية التي تصل الإنسان من الأصدقاء ووسائل الإعلام حول الشركة ما يساعد في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية التي يمارس سلوكاً معيناً وفقاً لها , (Lartant, 2003 , p2)

المحاضرة الرابعة: خصائص الصورة الذهنية:

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر من بينها مايلي:

1- **عدم الثقة:** ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة ما يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

2- **الثبات والمقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

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

4- **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.

5- **تخطي حدود الزمان والمكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة ذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صورة ذهنية عن الماضي، ويكون صور ذهنية عن الحاضر. إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صورا ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقا لمعارفه ومدركاته ومشاهداته، إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.

قابلية القياس: باستخدام الأساليب الإحصائية ومن خلال إجراء دراسات علمية وبحوث ميدانية وسبر الآراء للجمهور حيث يمكن التعرف على إيجابية و سلبية الصورة الذهنية

يمكن لنا في هذا السياق أن نلمح عدة سمات وخصائص أخرى للصورة الذهنية تكمن في أن:

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

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

-الصورة الذهنية ذات طابع متكامل فهي لا تتكون عند الجماهير إلا بعد تكامل الجهود المنظمة للشركات وعلى جميع المستويات التي ينتظرها الجمهور__

المحاضرة الخامسة: أهمية الصورة الذهنية والعوامل المتحكمة في تشكيلها

وقد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة أو على مستوى الدول نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك. وللصورة الذهنية دور كبير في تشكيل مدارك الفرد ومعارفه، مما يجعل لها تأثير واضحا على سلوك الفرد

وقدراته وتوقعاته وردود أفعاله إزاء الكثير من القضايا الهامة. فالصورة الذهنية تؤثر على إدراكنا لما يدور حولنا من التجارب الحاضرة، كما تؤثر على توقعاتنا واستنتاجاتنا عن الآخرين وعن التجارب المستقبلية. وبالتالي يمكن التأكيد على أن للصورة الذهنية أهمية كبيرة في إبراز آرائنا واتجاهاتنا وقيمنا وردود أفعالنا تجاه كل الفئات والأحداث وتدعيم هذا الشعور لدينا ولدى الآخرين. وكما أن للصورة الذهنية دورا بارزا في حياة الأفراد، فإنها تقوم أيضا بدور في غاية الأهمية في حياة الدول والشركات والمؤسسات، الأمر الذي يبرر حرص هذه الأطراف كافة على أن تكون صورتها الذهنية لدى الآخرين إيجابية وتخدم أهدافها ومصالحها والسعي لإزالة أي معالم أو جوانب سلبية موجودة في هذه الصورة أو قد تطرأ عليها

وظائف الصورة الذهنية: ولها عدة وظائف نفسية

- تحقق الصورة الذهنية للفرد اكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة، من خلال اختصار جهد الفرد بما تقدم له من جاهزية تكفل له التعامل مع الآخر بل والتنبؤ بسلوكه دون امعان النظر في خصائصه الفردية
- إن التصور الذهني يضيف نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الافراد له - نتيجة لما يقدمه التصور الذهني من معرفة يمكن أن تكون عليها صور الآخرين من خلال التعامل معهم.
- تؤدي عملية تكوين الصور الذهنية الى تحويل العالم الى عالم اسهل و اكثر تنظيما من خلال استخدام الجوانب السيكولوجية التي تنطوي عليها عمليات التعلم داخل الانسان.
- تفسر مواقف الفرد وآرائه وانماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسير أساسا فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته
- تساعد الانسان على التوقع وتزايد حاجة الانسان اليها، كلما كانت المعلومات غامضة او ناقصة او متعارضة

العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية :

- عوامل شخصية:

- السمات الشخصية المستقبلية للمعلومات (التعلم والثقافة والقيم وغيرهم)
- الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة وتكوين ملامح الصورة الذهنية
- درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة

- عوامل اجتماعية:

- تأثير الجماعات الاولية على الفرد المستقبل للمعلومات
- تأثير قادة الراي على اتجاهات الجماهير
- تأثير ثقافة و قيم المجتمع الذي يعيش فيه الفرد

- عوامل تنظيمية

- الاعمال الحقيقية للمنظمة، سياستها ومنتجاتها
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة و المنقولة عبر وسائل الات المختلفة
- نوع الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة و الجماهير
- الاعمال الاجتماعية التي تقوم بها بها المنظمة لخدمة المجتمع
- استراتيجية ادارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة
- المحاضرة السابعة: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية

هناك ارتباط وثيق ما بين عمل إدارة العلاقات العامة وتشكيل الصورة الذهنية ذلك ان

الاتصال المتبادل الذي تحتاجه الصورة الذهنية هو أساس عمل العلاقات العامة وحالة التفاهم التي تطمح لها كل المنظمات هي من أهم مهام العلاقات العامة وكذلك فإن الوظيفة التحليلية للعلاقات العامة من شأنها ان تحلل سلوكيات الأفراد والجماهير، ومن ثم بناء خطط لإرضاء كافة الأطراف.

وهذه العمليات هي جهود منظمة ومستمرة ومدروسة من جانب العلاقات العامة العامة لكسب ثقة الجمهور ، ووضع استراتيجيات وخطط لتلبية احتياجات تلك الجماهير عن طريق الاتصال المتبادل بهدف تحقيق التفاهم الذي يؤدي الى بناء الصورة الذهنية للمنظمة.

1- العلاقات العامة و الجمهور: العلاقات العامة الناجحة تقوم على اساس الانسجام بين اعمال المنظمة وتوقعات الجمهور نحوها. ومما لا شك فيه أن جميع المؤسسات تسع إلى التأثير

الإيجابي في جمهورها ويتضمن عمل العلاقات العامة تحليلاً كاملاً لكل الحقائق والوقائع التي تؤثر على اتجاهات الجمهور وتؤكد على ثمانية جوانب أساسية:

- تحليل مناخ اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة:
- تحليل الاتجاهات نحو المؤسسة: من أجل التعرف على الصورة المدركة
- تحليل الموقف: وذلك من أجل التعرف إلى أسباب عدم الرضى بين العاملين.
- التنبؤ بالاحتياجات وتوفير الفرص:
- رسم السياسات الخاصة بالمؤسسة:
- التخطيط:
- تنفيذ الخطة: نجاح التنفيذ يتطلب التعرف على مزايا ومساوئ قنوات الاتصال المستخدمة في نشر الصورة الذهنية.
- التغذية العكسية: قد تظهر عند عملية التنفيذ بعض النقائص التي تحد من تحقيق هدف الصورة الذهنية للمؤسسة ولذا يجب تداركها من خلال عملية التغذية العكسية وذلك برجوع إلى مسببات الخلل لإصلاحه.
- المحاضرة الثامنة: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة

1- تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي: إن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة استراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارجة، ولهذا كانت الحوافز في المؤسسة عاملاً مهماً في توفير ظروف ملائمة لعمل العلاقات العامة داخل المؤسسة لرفع درجة ولاء المستخدمين، وانتمائهم وإحساسهم بتحقيق الذات والثقة بالنفس والإحساس بالأمان ...

2- تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي: يشمل الجمهور الخارجي للمؤسسة كل من سيتلقى الرسائل التي توجهها المؤسسة خارج إطارها التنظيمي

أنشطة العلاقات العامة الخاصة بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة:

النشاطات الموجهة للجمهور الداخلي: ويمكن إيجاز الإجراءات التي يمكن توجيهها للجمهور الداخلي حتى يتبنى سلوكيات إيجابية في ما يلي:

- إعداد مجلة أو جريدة إعلامية يومية توجه خصيصاً للجمهور الداخلي لتعاليمهم بسياسات المؤسسة المنتهجة، نشاطاتها، طموحاتها، مشريعتها وتحتوي كذلك أركان مواضيع متنوعة ترفيهية، ثقافية ... إلخ.
- إعداد مطويات أو كتيب استقبال يوزع للموظفين والعمال حتى يتعرفوا بصورة واضحة عن المؤسسة التي يشتغلون بها

- توفير سجلات لإبداء الآراء وتقديم الاقتراحات وهي وسيلة جيدة للاتصال الداخلي.
- تخصيص أماكن للإعلانات والمعلقات...

النشاطات الموجهة للجمهور الخارجي:

- إعداد شعار المؤسسة: حيث يراعي في تصميمه عدة عوامل: كاختيار الألوان المناسبة الأكثر جاذبية وإثارة، التصميم الفني الجيد وذلك بمصمم مختص في التحليل السيسولوجي لدلالة الشعار.
 - تنظيم المعارض الإعلامية التعريفية والمشاركة في التظاهرات الثقافية والرياضية لتعريف بنشاطات وخدمات المؤسسة.
 - إعداد المسابقات الترويجية وتقديم الهدايا لمختلف الجماهير.
 - تمويل الأندية والجمعيات الثقافية والرياضية مقابل التشهير بالمؤسسة.
 - تقديم المساعدات والمنح الخيرية للأفراد والجمعيات وذلك لكسب ثقتهم.
- المحاضرة التاسعة: خطوات إعداد إستراتيجية العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية
وضع خبراء العلاقات العامة إستبياناً يحتوي على مجموعة من الأسئلة وكل سؤال يعد محوراً أساسياً من محاور خطة إعداد الإستراتيجية الفعالة:

- 1- ماهي الأهداف المرجوة؟
 - 2- من هو الجمهور المستهدف؟
 - 3- ماهي العوائق المحتملة بخصوص الميزانية والوقت المستلزم؟
 - 4- ماهي الوسائل والتقنيات التي يجب الإعتماد عليها؟
 - 5- ماهي النشاطات أو الخطوات العملية التي ينبغي إتباعها؟
 - 6- ما مدى نجاح برنامج العلاقات العامة (التقييم)؟
- عند البدء في بناء وإعداد إستراتيجية للعلاقات العامة لا بد من إجراء بحث و استكشاف عند كل خطوة من الخطوات.

بالتوفيق والسداد

أ. بوطاروس نسرين