الفصل الثاني: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

المطلب الثاني: أنواع ومكونات الصورة الذهنية

المطلب الرابع: أهمية وأهداف الصورة الذهنية

المطلب الثالث: خصائص الصورة الذهنية

المبحث الثاني: العلاقات العامة والصورة الذهنية

المطلب الأول: أهمية تحديد الصورة الذهنية.

المطلب الثاني: تكوين الصورة الذهنية لدى جمهور المؤسسة.

المطلب الثالث: برامج تكوين الصورة الذهنية.

المبحث الثالث: إستراتيجية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

المطلب الأول: أساليب إعداد الخطط الإستراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسة

المطلب الثاني: دور العلاقات العامة في الصورة الذهنية.

تمهيد:

تحتل صورة المؤسسة في الوقت الراهن مكانة كبيرة ضمن النشاط المعلوماتي والمعرفي للمؤسسة، وهذا بعدما أدركت المؤسسات أن لصورتها دورا مهما في نجاحها، فصورة المؤسسة تعتبر بمثابة تقديم المؤسسة للجمهور، ومن بين التقنيات والوسائل الهامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة نجد العلاقات العامة، حيث تعد العملية التي يمكن بمقتضاها إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل القائم على الثقة والصدق بين الهيئة وجماهيرها ويتم ذلك بتوعية الجمهور الداخلي (مجموعة العاملين داخل المؤسسة والجمهور الخارجي الموجود خارج المؤسسة) أو في مخططها الخارجي.

لذلك كان لابد من التعرض في هذا الفصل لدراسة الجوانب الرئيسية في الصورة الذهنية ودور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية وتحسينها والمحافظة عليها.

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم وخصائص الصورة الذهنية.

أولا: تعريف صورة المؤسسة.

تعرف صورة للمؤسسة على أنها: "الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس في المؤسسات المختلفة وقد تتكون على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة".[1]

وتعرف أيضا: "التقييم العام للمؤسسة والمؤلفة من مجموع المعتقدات التي تتكون لدى الجمهور العادي عن المؤسسة"[2].

وأيضا: "مجموعة التمثيلات الموضوعية ووقائع مادية وإنجازات ونتائج ذاتية لرموز وصفات مسبقة يحملها شخص أو أشخاص عن مؤسسة ما".[3]

أما ما نقصده بصورة المؤسسة في دراستنا فهو الانطباع الذي يحمله الجمهور عن المؤسسة والذي تتم عن طريق برامج وأساليب العلاقات العامة بتحسينه لصالح المؤسسة.

ثانيا: تعريف صورة المؤسسة.

بدا استخدام مصطلح الصورة الذهنية عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير في الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني مع القرن العشرين.

---

[1]- لقصير رزيقة، **"دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية"** ، مذكرة ماجستير، جامعة المنتوري، قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2008/2007، ص 127

[2]- غراهام داولينغ، **"تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة والأداء"** ، ترجمة وليد شحادة، الطبعة الأولى، مكتبة العبيكلان، السعودية، 2003، ص 46.

[3]- لقصير رزيقة، مرجع سبق ذكره، ص 128.

ولقد اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية والمنظمات والشركات والمؤسسات المختلفة للتعرف على نظرة الجماهير لهذه الشخصيات أو المنظمات ومعرفة العناصر الإيجابية والسلبية في هذه الصورة للتأكيد على العناصر الإيجابية وعلاج الأسباب التي أدت إلى تكون الاتجاهات السلبية إن وجدت.

تعريف الصورة: هي في اللغة والاصطلاح: الشكل، ويقصد بها إما الشكل ذاته أو نتيجته، وأما الشكل فإنه: إما الشكل الخارجي وإما الشكل الداخلي أي الماهية، وفي نظرية الوجود، فالمثال هو الصورة، وقد أصبحت هي الوجود والماهية معا.

وفي ميدان المعرفة: لما كانت الصورة وحدها دون المادة هي المتمتعة بالذات والعقلية، فغنها كانت عند أفلاطون وأرسطو موضوع العلم الحقيقي، لأن الصورة وحدها هي الكلي، وأما في المنطق فلا تزال كلمة (صوري) مستخدمة، لان جوهر المنطق هو انه دراسة صورة الفكر، وفي علم النفس الغربي تعني الصورة لدى نظرية الجشتالت الشكل، ومفهومها أن كل شكل هو أكبر من مجموع عناصره وان الكل شكل هو أكبر مجموع عناصره وأن الكل فيه أهم من الأجزاء.

إذا كانت الصورة الذهنية أساسا العلاقة بين الشيء في الخارج والذهن الإنساني فإن هذه الصورة أو المفهوم الذي يتكون في ذهن الإنسان يعد أساسا المعنى.

والفكرة القائلة: إن الإنسان يفكر من الخارج إلى الداخل تجعل الإنسان في حالة بدائية يعتمد على حواسه، ولا يستطيع التفكير من غير أن ينقل من الخارج التصورات التي تثير

في نفسه صورا يحللها، ويحاول مطابقتها مع الخارج، وهذا التصور يجعل للإنسان متلقيا مهمته تحليل الصورة الذهنية التي يتلقاها وهذا ما ورد في مجلة جامعة دمشق لـــ (سمير أحمد مخلوف)[1]

ويشير أيضا إلى التقديم العقلي لأي (Image) في قاموس ويبستر تم تعريف كلمة شيء لا يمكن تقديمه بالحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية، كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي استرجاع لما اختزنته الذاكرة، أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق.[2]

وتعرف الصورة الذهنية: "بأنها مجموعة المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تتشكل في ذهن الجمهور وترسم انطباعا معينا من خلال عدة وسائل اتصالية تشكل هذه الانطباعات وتؤثر في سلوك الأفراد المجهول تجاه مجتمع أو شركة أو مؤسسة ما وترتبط هذه المعارف المتراكمة بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وعاداتهم الاجتماعية [3] تكوين الصورة الذهنية.

وتعرف أيضا الصورة الذهنية على أنها: "الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثرا بالمعلومات المختزنة عنها وفهمه لها.

ومن ما سبق من التعريفات نستنتج أن الصورة الذهنية ما هي إلا فكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين وما يترتب على ذلك من أفعال سواء سلبية أو إيجابية، وهي فكرة

---

[1]– سمير أحمد معلوف، " **الصورة الذهنية لدراية في تصوير المعنى** "، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد الأول+الثاني، 2010، ص 147.

[2]– الموقع الالكتروني، http://postedbye3lami-q6r.com، تاريخ الولوج: 2018/03/27 على الساعة: 15:32.

[3]– صالح الشيخ، " **تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها** "، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سنة 2009، ص 5.

تتكون عادة مبنية على المباشرة أو على إيجاد المركز والمنظم بحيث تشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة.

كما أنها عبارة عن مجموعة الانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما، حيث يتم استحضار هذه الانطباعات المخزنة نتيجة التعرض لظروف مؤثرة.

المطلب الثاني: أنواع ومكونات الصورة الذهنية.

أولا: أنواع الصورة الذهنية.

هناك عدة أصناف لأنواع صورة الذهنية للمؤسسة وهي كالآتي:

التصنيف الأول: وينقسم إلى:

1. الصورة المرغوبة (L'image voulue):

وهي تعبر عن إرادة المدير أو الإداريين في المؤسسة، وهي تستخلص من هوية هذه الأخيرة، ولا يمكننا تحديدها إلا من خلال إجراء لقاءات مع الإدارة العليا أو من خلال عناصرها الرسمية أو بتعبير آخر، تعتبر الصورة المرغوبة مرادفا للتموقع **positionnement** بمعنى تسخير الإدارة الإستراتيجية في تطوير الصورة المدركة وترسيخها بصفة دقيقة في أذهان الجماهير المستهدفة وتمييزها عن المنافسة.

2. الصورة المدركة:

هي التصورات والأحاسيس والعلاقات يعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم، وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على سلوكهم تجاه هذه المنظمة[1].

[1]- غراهام داولينغ، مرجع سابق، ص 23.

3. الصورة المنشورة:

تتكون الصورة المنشورة من جميع الرسائل الصادرة من وحول المؤسسة، وهي تمثل نتيجة لكل التعابير الإرادية وغير الإرادية لهذه الأخيرة، تدعمها أو تعترضها مجموعة من الصور الأخرى كصورة القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة، صورة علاماتها ومنتجاتها، صورة بلدها الأصلي... الخ. لكي نتمكن من تحديد هذه الصورة، يجب علينا القيام بتحليل مواضيع ومعاني ما قيل من طرف المؤسسة بذاتها وما قيل عنها، خصوصا ما تنشره الصحافة ووسائل الإعلام بصفة عامة[1].

4. الصورة الذهنية الذاتية:

هي إحساس المنظمة بنفسها وبناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المنظمات أنت تبدأ أولا بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

الصنف الثاني: وينقسم بدوره إلى:

- ✓ صورة المرآة: وهي تتمثل في انطباع المؤسسة أو المنظمة أو الفرد عن نفسه.
- ✓ صورة الذهنية الحقيقية: وهي الصورة التي تتكون في الوقت الآني عن المنظمة أو المنشأة.
- ✓ الصورة الذهنية (المرغوبة): وهي الصورة الذهنية التي تتمنى المؤسسة أن تكون عليها.

[1]- جمل بلبراهيم، "**دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية**"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الشلف، الجزائر، 2009- ص 81.

- ✓ الصورة الذهنية المثلى: وهي عبارة عن الوضع الافتراضي (النموذجي) لما ينبغي أن تكون عليه المنظمة من المستقبل.
- ✓ الصورة الذهنية المتعددة: وتتكون عندما يشترك أكثر من فرد في صناعة الصورة ويترتب على ذلك صورة ذهنية متعددة شيء واحد، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية معا لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء الأفراد[1].

ثانيا: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة

تتكون الصورة من الآتية:

صورة العلامة التجارية:

تعرف العلامة على أنها اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو خليط من هذه الأشياء والتي تحدد سلع وخدمات المنتج وكذلك تفرق بينها وبين منتجات المنافسين، واسم العلامة هو أحد مكوناتها التي يمكن نطقها من طرف المستهلك أو الموزع أو غيرهما، وقد يكون حروفا أو كلمة أو أرقاما[2].

إن اختبار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية للمؤسسة ومنتجاتها، كما أن للاسم دلالات لها أهميتها في بعض المجالات.

[1]- علي عجوة، "**العلاقات العامة والصورة الذهنية**"، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ط1، 1983، ص ص 8-9.

[2]- إسماعيل السيد، "**التسويق**"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص 284.

✓ **صورة إدارة المؤسسة:**

إن إدارة المؤسسة هو الرمز الذي تبديه المؤسسة لدى الجماهير، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارات المؤسسة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير، وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

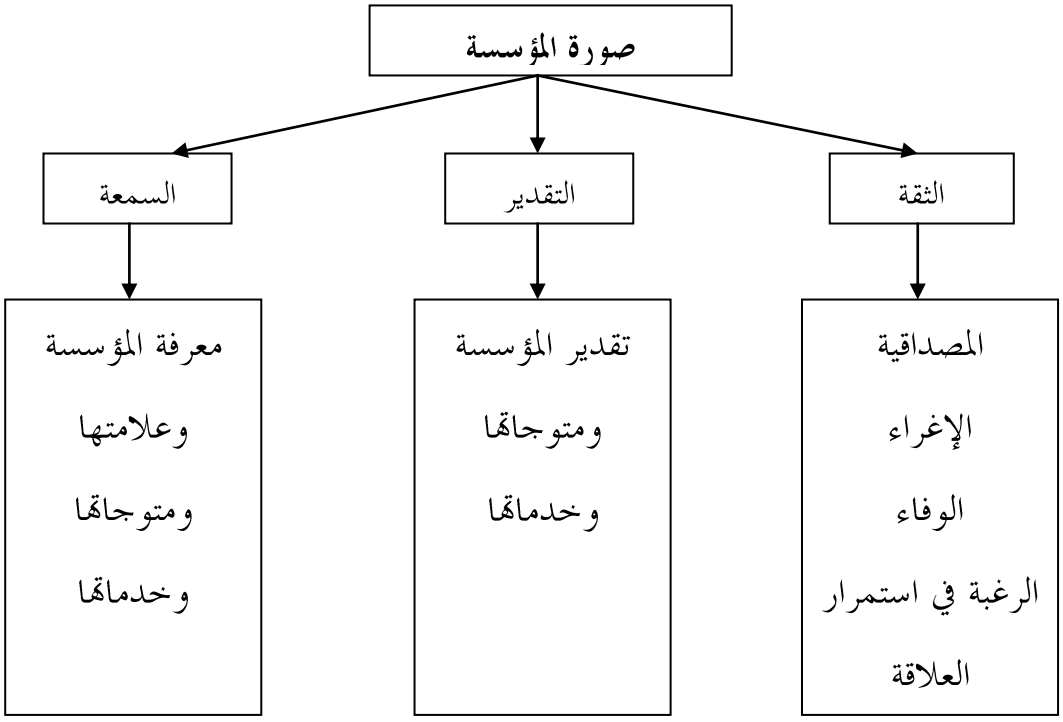
✓ **برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:**

ويتمثل في السياسة الرسمية اتجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمؤسسة، لذلك تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في عاملا مؤثرا في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب الثقة والتأييد من طرفهم، لذلك تعتبر البرامج جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة اتجاه الجماهير الداخلية والخارجية خاصة.

✓ **أداء موظفي المؤسسة:**

وتتمثل هذه الأخيرة في قدرة الموظفين داخل المؤسسة تمثيل مؤسساهما حسن تمثيل أمام الجماهير من خلال طريقة الاستقبال وفي طريقة عرض المهام المنوطة بهم مما يعطي انطباعا إيجابيا لدى الجماهير.

ويمكن توضيح أهم المكونات للصورة الذهنية بالشكل التالي:



الشكل رقم 1: يبين مكونات صورة المؤسسة[1]

المطلب الثالث: أهمية وأهداف الصورة الذهنية.

أولا: أهمية الصورة الذهنية.

مع تطور وسائل الاتصال والإعلام تبرز الحاجة إلى تدعيم قدرات كوادر العلاقات العامة في المؤسسات وتنمية مهاراتهم في تحسين الصورة الذهنية لتلك المؤسسات، وتحديد الأدوار الحديثة التي يمكن أن تلعبها العلاقات العامة لدعم المؤسسة لدى جماهيرها، والتي تهدف بشكل عام إلى التركيز على احدث الأدوار التي أصبحت منوطة بالعلاقات العامة وهو الدور الابتكاري والإبداعي للإعلام وتسويق وترويج نشاطات المؤسسة.

[1]- فاطمة بوزقاق، "**صورة المؤسسة الاقتصادية لدى الجمهور الخارجي**"، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، سنة 2014، ص 48.

وتمكن أهمية هذه الأخيرة في:

- ✓ تقوية علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- ✓ الدور الاجتماعي الهام للمؤسسة في خدمة المجتمع، وذلك من خلال برامج تستهدف بها المؤسسة عدة أطراف في المجتمع وذلك بالاهتمام برعاية الأنشطة التربوية والتثقيفية والخيرية وغيرها.
- ✓ يعتبر الإعلام من أهم الوسائل التي تربط الزائر بالمتحف وتجذبه تجاهه وهي عملية مهمة للتعريف بالمتاحف ومعرفة برامجها وأهدافها، وكذلك لتحسين صورة المتحف وموظفيه لدى زائريه.
- ✓ أن تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة يكون بتقديم دلائل بالإنجازات التي قامت بها هذه المؤسسة بهدف إقناع الجمهور.

ثانيا :أهداف الصورة الذهنية للمؤسسة

تهدف كل مؤسسة من وراء تكوين صورة لها في أذهان جماهيرها إلى ما يلي:

- ✓ تسليط الضوء على الدور الحقيقي والفعلي لإدارة العلاقات العامة ودورها في تعظيم هوية المؤسسة.
- ✓ تكوين قدرات الخلق والإبداع في مجالات صياغة وصنع الصورة الإيجابية للمنشأة كمؤسسة إدارية تعليمية فاعلة ومؤثرة وإبراز دورها في مجال الخدمات الإدارية وغيرها في المؤسسات ذات قطاع إداري ثقافي.
- ✓ تنمية المهارات في تخطيط برامج العلاقات العامة المتكاملة، والتعرف على الاستراتيجيات الحديثة التي تجسد الدور المعاصر للعلاقات العامة والإعلام.

- ✓ بناء إستراتيجية للصورة الذهنية في المؤسسة تسعى في البداية إلى إضفاء المشروعية على المؤسسة بمعنى إعطاء المؤسسة حقوق لم تكن تتمتع بها من قبل، وحتى أنها معروفة لدى الجمهور بمعنى التعريف بالمؤسسة لدى الجمهور.
- ✓ تهدف سياسة الصورة إلى توسيع مجال النشاط، أو حتى تغييره، وهنا يكون الاعتماد على الصورة من أجل إثبات أحقيتها وأيضا كأداة لتوصيل الرسالة ومساهمتها في النشاطات الثقافية والاجتماعية.
- ✓ وفي الأخير يمكن القول أن الصورة الذهنية من بين أهم العوامل التي تركز عليها أي مؤسسة في إبقاء هذه الصورة إيجابية مع جمهورها، وإيصال الرسالة المناسبة في الوقت المناسب له.

المطلب الرابع: خصائص الصورة الذهنية.

تتمثل خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة فيما يلي:

- ✓ تتميز الصورة بأنها شخصية وغير موضوعية وتختلف من شخص لآخر.
- ✓ قد تكون الصورة معرفية ناتجة عن الآراء والمعتقدات، وقد تكون وجدانية تشكل بناء على الميل لشيء معين أو النفور منه.
- ✓ تكون الصورة الذهنية نسبيا ثابتة لا تتغير إلا أنها إذا تعرضت إلى أحداث أو تجربة جديدة يتم استقبالها وتفسيرها إما بإضافة معلومات جديدة للتصور أو تدعيم هذا التصور الحالي[1].

وفي تفسير آخر أن الصورة تعبر عن ما نعرفه وعن مواقف المستهلكين في وقت معين.

[1]– الديلمي عبد الرزاق محمد، " **العلاقات العامة رؤية معاصرة** "، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2011، ص22.

ونعلم أن المواقف تتميز بالاستقرار النسبي، وكما هو معروف أن رضا أو عدم رضا المستهلكين هو عامة عواطف عابرة لا تؤثر على الصورة، إلا عن طريق الخبرة أو عندما تكون البنية قوية، لذا فإن التغييرات المهمة في صورة المؤسسة ترتبط بأحداث قد تتعرض لها أي مؤسسة من مراحلها .

الصورة انتقالية ومبسطة: الصورة هي ملخص عن المؤسسة، يقوم به الفرد من اجل تبسيط إدراكه للعديد من المؤسسات التي غالبا ما تكون متشابهة فيما بينها، لذلك فعندما نقوم بتحليل الصورة الذهنية يجب التركيز على الأهم فالصرة التلقائية في الغالب تكون معبرة بشكل كبير، وأما الصورة الكامنة فتحليلها يمكن أن يكون مهما، لكن يجب الاحتياطات اللازمة في ذلك[1].

[1]- جمال إبراهيم، مرجع سابق، ص 80.

المبحث الثاني: العلاقات العامة والصورة الذهنية

تمهيد:

إن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه، ومن هنا وعلى هذا الأساس فإن أهمية الجهود التي تبذل من أجل تكوين صورة طيبة في أذهان الجماهير تعبر عن الواقع الفعلي للمؤسسة بلا خداع أو تزييف ومن ثم فإن مفهوم الصورة التي تسعى العلاقات العامة إلى ترسيخها في أذهان الجماهير يستند إلى الحقيقة ويلتزم بالصدق والصراحة والوضوح وهي مبادئ أساسية في العلاقات العامة.

المطلب الأول: أهمية تحديد الصورة الذهنية

يرى **بول جاريت** أحد رواد العلاقات العامة ، والذي تولى مسؤ وليتها في **شركة جنيرال موتوز الأمريكية** عام 1931 أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية ، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه.

وقد أكد هذا التعريف كما يقول الدكتور علي عجوة على أهمية الجهود التي تبذل من أجل تكوين صورة طيبة في أذهان الجماهير تعبر عن الواقع الفعلي للمؤسسة بلا خداع أو تزييف، ومن ثم فإن مفهوم الصورة التي تسعى العلاقات العامة إلى بلورتها في أذهان الجماهير يستند إلى الحقيقة ويلتزم بالصدق والصراحة والوضوح ، وهي مبادئ أساسية أجمعت عليها دساتير العلاقات العامة في مختلف المجتمعات.

ورغم أن تعبير صورة المؤسسة قد لاقى رواجا كبيرا واستخدمه عدد كبير من رواد العلاقات العامة في مناقشاتهم وممارساتهم المهنية، إلا أن دلالة هذا المصطلح قد تعرضت للتشويه الذي تعرضت له مهنة العلاقات العامة نفسها. وقد فسر إدوارد بيرنيز وهو أحد الأسماء اللامعة التي أسهمت في تقنين العلاقات العامة هذا التشويه الذي أصاب مصطلح صورة المؤسسة بسبب كثرة استخدام هذا التعبير. ويقول: "إن استخدام هذه الكلمة يجعل القارئ أو المستمع يعتقد أن العلاقات العامة تعتمد على الخداع والأوهام وتقلل هذه الكلمة من قيمة العلاقات العامة التي تعتمد على الحقائق المؤكدة في مجالات السلوك والاتجاهات والأفعال ، والتي تتطلب قدرة على تقويم الرأي العام وتوجيه النصح للعملاء أو العاملين حول كيفية كسب وتأييد المجتمع لأهداف المنشأة وإعلام الجمهور واستمالته "[1].

ومن الثابت أن الانحرافات التي تحدث في ممارسة أي مهنة تسيء إلى صورة هذه المهنة وتلحق الضرر بسمعة المشتغلين بها. ورغم ذلك فلم يحكم على أي مهنة بالإعدام لمجرد انحراف عدد من المشتغلين بها أو انضمام بعض الغرباء والدخلاء إليها. وإذا كانت إحدى المجلات الصادرة في الولايات المتحدة قد نشرت تحقيقا ذكرت فيه أن شركات الأعمال في حاجة إلى تغييرات أساسية في سياستها أكثر من حاجتها إلى ألاعيب العلاقات العامة , وإن ذلك لا يعني نهاية الأمر في إنقاذ هذه المهنة التي أصبحت ضرورة هذا العصر.

ولاشك أن ما تعانيه صورة مهنة العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية من تشويه وتفسيرات خاطئة هو أمر يتكرر من المجتمعات على نطاق أكبر، ففي مصر يعتقد الكثيرون أن العلاقات العامة لا تعني سوى المظهر الجميل، والشد على أيدي الضيوف، وتقديم الخدمات المختلفة لرجال الإدارة، وتنظيم الزيارات، وإقامة الحفلات، وترتيب الرحلات، وقد

[1]– محمد منير حجاب، "**الاتصال الفعال للعلاقات العامة**"، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ص167.

كان للممارسات غير العلمية من أنس لم يؤهلوا علميا في مجال العلاقات العامة أثر كبير في تكوين هذه الصورة عن مهنة العلاقات العامة.

ولتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لابد من النظر إلى موضوع هوية الشركة وفي هذا المجال يؤكد أليسون نيكر على أن هوية الشركة مقابل الصورة الذهنية للشركة.

ويقول أحيانا ما يختلط علينا فهم الفرق بين مصطلح "هوية الشركة" ومصطلح "الصورة الذهنية للشركة" نظرا للتداخل الشديد بينهما، فمصطلح الهوية يشير إلى ما تحاول الشركة نشره (سواء كان بقصد أو غير قصد) عبر طرق متعددة، بينما صورة الشركة الذهنية تعكس الطريقة التي يراها بها الآخرون حقيقة، فالصورة هي التصوير الذي يدركه المرء، وتتواجد فقط داخل عقل متلقيها، ولكي يكون الجمهور تلك الصورة فإنهم يفسرون الهوية داخل نطاق أوسع وذي اتجاهات أشمل وأعم[1].

[1]- محمد منير حجاب، مرجع نفسه، ص167.

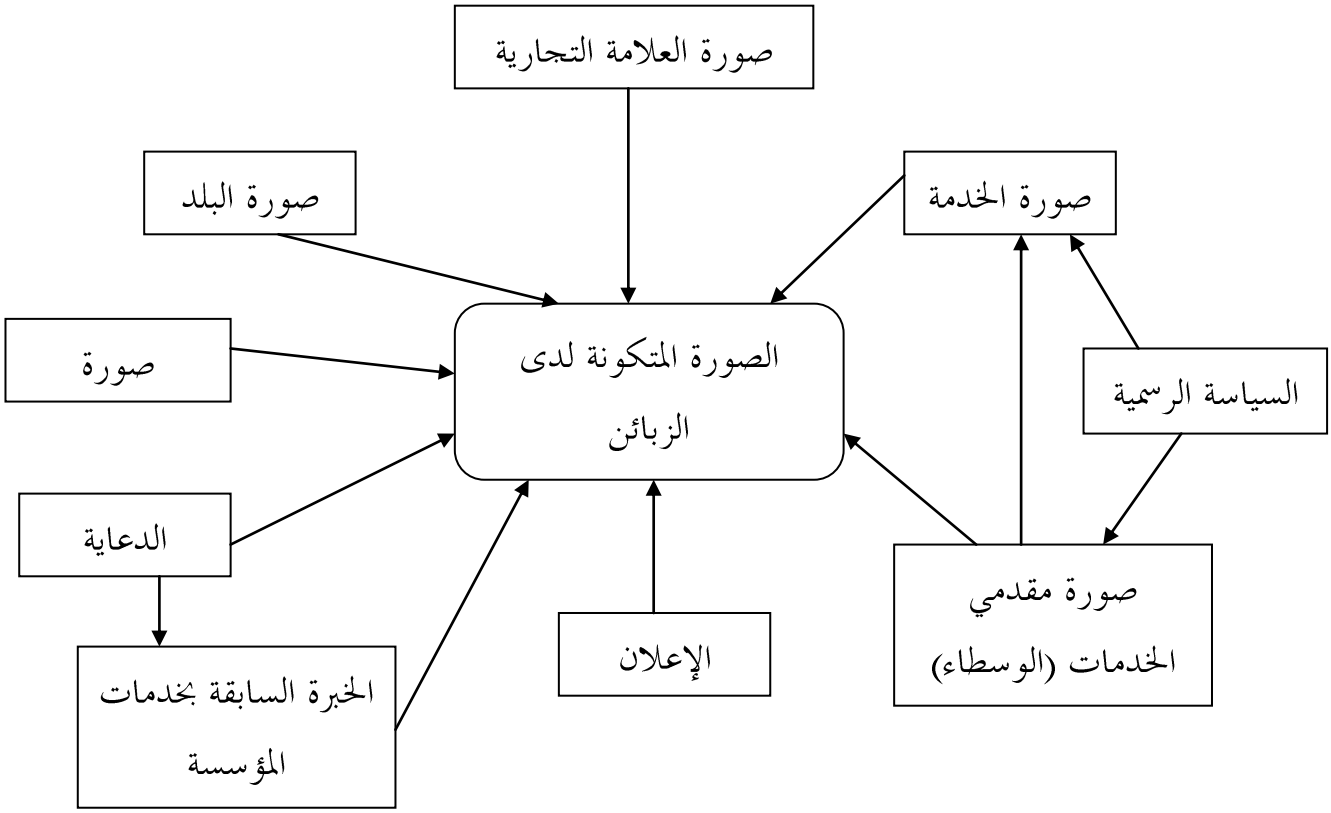
المطلب الثاني: تكوين الصورة الذهنية لدى جمهور المؤسسة.

لقد أثبتت العديد من الدراسات التي أجريت في مجال علوم الاتصال أن تأثير الاتصال في تكوين أو تعديل الصورة الذهنية لا ينفصل عن الأوضاع النفسية والاجتماعية التي يعمل في ظلها هذا الاتصال، وأخيرا فقد ثبت من الواقع العلمي في مجال العلاقات العامة أن الممارسات السليمة والسلوك القويم والأفعال الطيبة هي أساس في تكوين الصورة الذهنية الطيبة التي تتدعم ويتسع نطاقها بين جماهير من خلال الجماعات التي ينتمي إليها الفرد وتؤثر عليه تأثيرا قويا وأيضا من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية فهي تساهم بشكل كبير في تكوين صورة المؤسسة في أذهان جماهيرها، كما أن هناك جمهورين أساسيين للمؤسسة وهما الجمهور الداخلي والمهور الخارجي، لكن بصدد دراستنا التي تتعلق فقط بجمهور الخارجي والذي نقصد به الزوار نستطيع وضع تصور لتكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي.

تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي (الزوار):

بعد أن تهيئ الشركة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزوار وغيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل "ابدأ من الداخل إلى خارج"، وبالتالي تكون المؤسسة مهيأة لتقدم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كمؤسسة أصلية نزيهة وفريدة وأهل للثقة ويمكن الاعتماد عليها، ولكن يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عددا من العوامل التي نلخصها في الشكل التالي[1]:

[1]- صالح الشيخ، المرجع نفسه، ص 14.



الشكل: يمثل العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة

لدى الجمهور الخارجي

ومن الشكل المقدم يمكن القول بأن الأشياء التي يفكر بها الناس وطريقة شعورهم نحو مؤسسة ما يتأثرون بكل القيم الواردة في الشكل، ولذلك فإننا نؤكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهود والنشاطات المختصة بالصورة، فمثلا إن حسن استقبال الزوار وصورة التي تنطبع لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا ينتج عنها رضا الزوار، والزوار يشعرون بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة (المتحف) التي تقدم خدمات ترضي بها زوارها، ومع تحسن الصورة يصبح من السهل تكوين زوار دائمين للمتحف وراضين عنه، ويشكلون انطباعا إيجابيا عنها، وهكذا شأن جميع العوامل الأخرى.

المطلب الثالث: برامج تكوين الصورة الذهنية.

وتمر بالخطوات التالية:

تحديد الجمهور:

فهذه المرحلة تهدف إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ودورها في المجتمع، كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة للقطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة[1].

قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها:

بعد تحديد الجمهور المستهدف، تأتي أهم خطوة في تحليل هذا الجمهور، وهي تحديد الصورة الذهنية الحالية التي تتعلق في أذهان الجمهور في المؤسسة، وهذا ما يساعد المؤسسة على إدراك ما الذي تسعى إليه، فيما يتعلق بأهداف الاتصال فاتجاهات الأفراد وتصرفاتهم اتجاه شيء معين، مرتبط ارتباطا كبيرا، بمعتقداتهم عن هذا الشيء، وبالتالي فالصورة الذهنية هي تعبير يستخدم لوصف مجموعة من المعتقدات التي يحملها الفرد عن شيء معين، وتظهر أهمية الصورة الذهنية في الفترة التي تعطيها وقد تمتد لفترة أطول بعد انتهاء الأسباب التي أدت إلى ظهورها بهذه الطريقة ولتقريب هذه النقطة نجد أنه من الممكن لأي مؤسسة كانت تابعة لمؤسسة رائدة، إذ تظل الصورة الذهنية تابعة لسابقتها، قبل أن تتغير هذه الصورة له أن تظهر أهميته أن تحافظ المؤسسة على صورتها الطيبة لدى جماهيرها وأن تعمل دائما على تحسينها[2].

[1]- عبد السلام أوقحف، "**هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها**"، جامعة بيروت، 2000، ص 90.

[2]- شدوان علي شيبة، "**العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**" دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 252.

التخطيط للصورة المرغوبة:

بعد قياس لصورة الذهنية للجمهور عن المؤسسة يتم تحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للمؤسسة، وذلك بمراجعة المعالم الإيجابية والسلبية مع الإدارة العليا للمؤسسة لتدرك هذه الإدارة نواحي القبول والرفض لسياستها بين الجماهير المعينة، وتتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض وتحديدها،كما يدرك المسؤولون على العلامات العامة أسباب النجاح أو الفشل في التغير عن المؤسسة، وتقديمها إلى الجماهير المستهدفة وبعدها يتم وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها عند جماهيرها، وهذا يلزم معرفة حقيقية للمؤسسة، لأن الصورة المرغوبة إذا كانت بعيدة عن الواقع، فإن احتمال تحقيقها سوف تعترضه المصاعب وربما يكون بعدها الواقع يسبب في تحويل الجهود التي تبدل في سبيل تكوينها إلى سلاح عكسي يكشف عن التناقض بين أقوال المؤسسة ودوافعها، ولذلك فإنه من الضروري أن نجيب على هذه التساؤلات بدقة كاملة من نحن ؟ ماذا نريد؟ بماذا نتميز عن غيرنا ؟ وعلى أي نحو نود أن يفكر فينا الآخرون[1].

اختيار وسيلة الاتصال المناسبة

يؤكد كلود روينسون وولتربارلو على استخدام كل وسائل الاتصال الممكنة لتكوين معالم الصورة، فالصورة الطيبة في رأيهما هي نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المؤسسة وجماهيرها ووسائل الاتصال تتحدد بعد تحديد ومعرفة الجمهور المستهدف، ومن الضرورة أن تخطط لاستخدام الوسائل الجماهيرية جنبا إلى جنب مع الاتصال الشخصي، كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين ومكلفين بالإعلام بالإضافة إلى استخدام العناصر المادية التي ترمز إلى

[1]– علي عجوة، "**العلاقات العامة والصورة الذهنية**"، ط3، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1999، ص ص 85-86.

المؤسسة كالشكل الخارجي للمبنى وكافة الرموز المصورة التي تشتمل عليها إعلانات المؤسسة ومطبوعاتها أو أغلفة السلع التي تنتجها[1].

التقييم:

من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج، ويذهب البعض إلى التأكيد على ضرورة أن تصمم برامج العلاقات العامة، بحيث تتضمن أهدافا واقعية، يمكن تحديد نتائجها أو قياس أثرها والتقييم ينطوى على تحديد جوانب القصور أو الضعف وجوانب النجاح أو القوة فضلا على اقتراح أساليب علاج القصور، ونقاط الضعف والمشكلات التي يتم اكتشافها[2].

[1]- أحمد ثلجون، مختار سويداني، " **إستراتيجية العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة سونلغاز بالمدية**"، جامعة المدية، 2015، ص 97.

[2]- عبد السلام أبو قحف، المرجع السابق، ص 221.

المبحث الثالث: إستراتيجية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

المطلب الأول: أساليب إعداد الخطط الإستراتيجية.

هناك الكثير من أساليب إعداد الخطط الإستراتيجية، ومن أشهر الأساليب المستخدمة في بناء وإعداد الإستراتيجية ما يلي[1]:

1. أسلوب تحليل الأسئلة الحرجة.
2. أسلوب تحليل جوانب القوة والفرص والمخاطر.
3. أسلوب تحليل مجالات العمل.
4. أسلوب استخدام السيناريوهات.
5. أسلوب الطوارئ أو الموقف.
6. أسلوب فايفر.

ولنأخذ كل أسلوب ومعرفة طريقته في بناء وإعداد الإستراتيجية:

- ✓ **أسلوب تحليل الأسئلة الحرجة:**
- ✓ ما هي أغراض وأهداف المنظمة؟
- ✓ ما هو الموقف الحالي للمنظمة؟
- ✓ ما هي نوعية البيئات التي تتعامل معها المنظمة؟
- ✓ ما الذي يمكن عمله حتى يمكن تحقيق أهداف المنظمة بدرجة أكبر؟

[1]– فهمي محمد العدوي، " **مفاهيم جديدة في العلاقات العامة** "، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص219.

-أسلوب تحليل جوانب القوة والفرص والمخاطر:

يعتبر تحليل عوامل القوة والضعف والفرص والمخاطر أداة تخطيط إستراتيجي تحقق الاتساق بين قدرات المنظمة الداخلية (عن طريق دراسة نواحي القوة والضعف فيها)، وبين الظروف البيئية أي الفرص والمخاطر الموجودة في المحيط الخارجي، ويتمثل الافتراض الأساسي في أن القيام بمراجعة القوة والضعف داخل المنظمة، وبمراجعة الفرص والمخاطر البيئية يساعد على تحديد الخطط الإستراتيجية التي تحقق النجاح للمنظمة والبيئة التي تتحرك فيها.

- أسلوب تحليل مجالات العمل:

ويتم أسلوب مجالات العمل بتحديد مجالات أو ميادين الأعمال التي تختارها المنظمة، ومثال على ذلك مجال الغذاء أو الرياضة أو النشر وغيرها.

ويعتمد ذلك على تحديد ودراسة إمكانيات الموقع التنافسي للمنظمة في ميادين الأعمال المختلفة، وكذلك على الدراسة إمكانية زيادة هذا الموقع، وبالتالي تقرر المنظمة الاستمرار في ميدان الأعمال التي تحقق مواقف ومكاسب ونتائج مقبولة، وكذلك تلك الميدان التي يتوقع أن تحقق مواقف ومكاسب ونتائج مقبولة في المستقبل، وبالتالي تحتفظ المنظمة بموقفها، أي بحضورها ووجودها بتلك الميادين الناجحة.

- أسلوب استخدام السيناريوهات:

تعريف السيناريو: هو أداة مهمة من أدوات الإستراتيجية، والسيناريو يبنى على افتراض أن قدرتنا على التنبؤ محددة، فيتم افتراض عدد من الاحتمالات الممكنة والتصرف

المناسب لكل منها، وفي حين يركز على المخرجات فإن السيناريو يركز على الفهم القوى أي يؤثر على تلك المخرجات وبعض هذه القوى هي المدخلات[1].

ولكن بناء السيناريوهات ليس أمرا هينا، وأصعب ما فيه هو تحديد عددها، وكل ما زاد عددها زادت فرصة نجاح احدها في محاكاة المستقبل، لكن زيارتها عن حد معين يجعل من الصعب علينا التعامل معها.

وبناء السيناريوهات يتفق مع التخطيط للطوارئ، أي أنه مناسب للوضع خطة بديلة، بحيث تكون المؤسسة أو المنظمة جاهزة لتنفيذ خطة بديلة في حالة تحقق السيناريو في الواقع.

وأيضا احد العناصر الهامة للتخطيط الاستراتيجي وهو بيئة المنظمة، حيث يعتمد كل سيناريو على مجموعة متكاملة من الافتراضات عن بيئة المنظمة وعن الفرص والمخاطر في البيئة المحيطة، ووجود عدد من السيناريوهات لدى المنظمة يتيح لها مواجهة الظروف غير الواضحة في البيئة ومن ثم تلجأ تلك المنظمة إلى تخمين أو توقع أو تنبؤ بعدد من السيناريوهات المختلفة التي يمكن أن تحدث في المستقبل، حتى يمكن بعد ذلك إعداد خطط موقفية تتناسب مع هذه السيناريوهات أو الاحتمالات.

- **أسلوب الطوارئ أو الموقف:**

ترتبط الحاجة إلى التخطيط الموقفي بحالة عدم التأكد التي تسود البيئة الخارجية للمنظمة، وإذا كان التخطيط الاستراتيجي يعتمد على تطبيق السيناريوهات الأكثر ملائمة للظروف الحالية، فهناك العديد من الظروف التي يمكن أن تتغير عند التطبيق والتي تؤثر على نتائج المنظمة.

[1]- نفس المرجع، ص 220.

وترتكز الخطط الموقفية أو خطط الطوارئ على الظروف الكاملة للمتغير، أي أن التخطيط الموقفي يعني إعداد خطط بديلة تصلح لمواجهة الظروف غير المتوقعة، أي تصلح لمواجهة السيناريوهات البديلة وتعديلها باستمرار كلما تغير الموقف[1].

- **أسلوب فايفر:**

أما هذا الأسلوب فهو من أشهر وانجح الأساليب في التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة والذي يعتمد عليه أغلب المخططين الاستراتيجيين والأسهل في تنفيذه.

لكن كل هذه الأساليب التي تخص التخطيط الاستراتيجي تحتاج إلى عوامل في تحقيقها منها:

- التوكل على الله.
- العزيمة.
- الإصرار.
- روح الفريق الواحد.
- الإخلاص والولاء.
- النية الصادقة.
- الخبرة.
- في هذا المجال أبدا إلى أي مجاملة لأي كان سواء أفراد أو أحزاب أو قبائل أو طائفة أو عوائق.
- والأسلوب المعتمد عليه في إعداد الخطة الإستراتيجية لأي جهة سواء للحكومة او الهيئات أو المنظمات أو الشركات.

[1]- نفس المرجع، ص 222.

-سوف نقول عن كل هذه الجهات اسم المنظمة.

-هو أسلوب أو نموذج فايفر.

-أسلوب أو نموذج فايفر:

يعتبر نموذج فايفر أو فيفر الذي اقترحته شركة فيفر الأمريكية أسهل في الفهم وأكثر عملية في التطبيق، ولنأخذ كمثال بداية مرحلة بناء شركة ولنقل شركة عقارية أو أي شركة تنشأ حديثا ويريد صاحب الشركة أن يؤسسها على هذا النموذج.

يكون النموذج العام لهذا النظام (مراحله) كالتالي[1]:

1. التخطيط للتخطيط.
2. استعراض القيم والمبادئ.
3. تحديد الرؤية.
4. تشكيل الرسالة (تحديد المهمة) أي الغرض المراد إنشاء الشركة أو المؤسسة.
5. نموذج العمل الاستراتيجي وينقسم إلى 4 كالتالي:

-المجالات.

-الوحدات.

-المؤشرات.

-الآليات.

6. تقيم الأداء أي (دراسة الواقع).
7. تحليل الفجوات.
8. وضع الخطط العملية وتوحيدها.
9. الخطط البديلة.

[1]- فهمي محمد العدوي، مرجع نفسه، ص 222.

10. تنفيذ الخطة.

المطلب الثاني: دور العلاقات العامة في الصورة الذهنية.

إن تخطيط البرامج لبناء الصورة الذهنية يخضع لنفس الأسس العلمية التي يخضع لها التخطيط لكافة برامج العلاقات العامة وهذا النوع من البرامج يتسم بصفتين أساسيتين: أولهما أنه أكثر هذه البرامج صعوبة وتعقيدا، وثانيا أنه يخدم كافة البرامج التي تنفذها العلاقات العامة ويزيد من فعاليتهما ويضاعف في تأثيرها وهنا يتفقون الباحثون في مجال العلاقات العامة على اختلاف نشاطاتهم على نقاط مشتركة من خلال تعاريف العلاقات العامة ودورها في تشكيل الصورة الذهنية:

1. العلاقات العامة في الأساس وظيفة تواصلية اتصالية، وهذه الوظيفة بطبيعتها ذات اتجاهين: مرسل ومستقبل.
2. العلاقات العامة تهتم بتحقيق حالة من التفاهم المشترك بين المؤسسات والأفراد المعنيين وتحافظ على ديمومتها.
3. العلاقات العامة وظيفية توضيحية فهي تقوم بتحليل وتفسير القضايا التي تظهر في الوسط المحيط بالمؤسسة ودراسة ما يترتب عليها من عواقب محتملة بالنسبة للمؤسسة والأفراد.
4. تهتم العلاقات العامة بمساعدة المؤسسات على تصور وتنفيذ أهداف من شأنها أن تحظى بالرضا والقبول الاجتماعي وبذلك تحقق توازنا بين مصالح المؤسسة ومسؤولياتها تجاه المجتمع.

يتبين لنا من خلال المفاهيم السابقة أن دور العلاقات العامة يبدأ مع بداية التفكير بطريقة تشكيل الصورة لدى الجمهور ويتابع خط مسيره بالتزامن مع كل خطوة من خطوات

بناء الصورة وتدعيمها في عقول الناس، فالعلاقات العامة قادرة على التخطيط لبرامج الصورة الذهنية من خلال البحوث والوظائف التحليلية التي تمارس دائرة العلاقات العامة، وكذلك تنفيذ هذه الخطط من خلال مجموعة النشاطات الاتصالية التي تمارسها العلاقات العامة على مستوى متقدم من الاتصال مع الآخرين وهذا بدوره يسهل آلية عمل العلاقات العامة مع جمهور المؤسسة وذلك بما تقوم به من متابعة وتحليل الميول والاتجاهات لدى الآخرين وبناء على نتائجها تبنى العلاقات العامة قراراتها، فهي المعنية بخلق حالة من التفاهم والتبادل المشترك والمفيد لكافة الأطراف في الشركة وانطلاقا من إيمانها الشديد بهذا المبدأ يتضح لنا أن للعلاقات العامة دورا محوريا في بناء الصورة الذهنية وإدارتها[1].

إذا قرانا النقاط السابقة لتعاريف العلاقات العامة، نجد أنها تتقاطع مع معظم تعاريف الصورة الذهنية، فالاتصال المتبادل الذي تحتاجه الصورة الذهنية من أساس عمل العلاقات العامة، وحالة التفاهم والتناغم التي تطمح لها كل المؤسسات هي من أهم مهام العلاقات العامة، وهذه العمليات التي تقوم بها العلاقات العامة ما هي إلا جهود المؤسسة ومستمرة من جانب العلاقات العامة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه، فالعلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، غنما هي أنشطة وجود مدروسة تقوم بها المؤسسة من خلال رصيد اتجاهات الرأي العام لجماهيرها وتقييمها ووضع الاستراتيجيات والخطط لتلبية احتياجات تلك الجماهير عن طريق الاتصال المتبادل بهدف تحقيق التكيف الذي يؤدي إلى كسب تأييد تلك الجماهير وبناء صورة ذهنية طيبة عن تلك المؤسسة[2].

[1]- صالح الشيخ، المرجع سبق ذكره، ص 24.

[2]- نزار ميهوب، "**مدخل إلى العلاقات العامة**"، سلسلة المعهد العربي، ص 36.

"إن تكوين صورة إيجابية للمؤسسة عمل من أهم أعمال العلاقات العامة"، فهي حلقة الوصل الحيوية التي تصل المؤسسة بالمجتمع، والهدف الرئيسي للعلاقات العامة يتمثل في توفير ملائم يساعد المؤسسة على بناء صورة إيجابية لها لدى جمهورها الداخلي والخارجي.

وفيما يلي مجموعة من العوامل التي تساهم في رسم صورة طيبة للمؤسسة لدى جمهورها:

- التواصل التسويقي وعرض الخدمات التي تمارسها المؤسسة.
- تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة.
- تهيئة مناخ مناسب لعمل المؤسسة.
- تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور.
- دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها.
- تعزز ثقة الجمهور بالمؤسسة.
- تحقيق التوازن بين مصلحة المؤسسة واحتياجات الجمهور والمجتمع.
- وضع برامج الصورة وطرق تعزيزها وإدارة الصورة المستمرة.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تطرقنا فيه إلى أن صورة المؤسسة لها أهمية في تحقيق أهداف المؤسسة، ويأتي في مقدمتها إرضاء الجمهور الذي تقدم له خدماتها لتحافظ عليه من جهة، ولتكسب جمهورا أوسع من جهة أخرى، لذلك ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها عنها هذا الجمهور، ومن ثمة تعمل على تحسينها من خلال تغير ما يحتاج إلى تغيير وتحسين صورة المؤسسة وترقيتها يعتبر مجال العلاقات العامة التي تسعى إلى التعريف بالمؤسسة وخلق الانطباع الجيد عنها وكسب ثقة الجمهور لترسم معالم إيجابية عن المؤسسة باستعمال وسائل الاتصال الجماهيرية وتدعيمها بوسائل الاتصال الشخصي.