

الصورة الذهنية للمؤسسة ودلالاتها الاقتصادية بين الصورة المدركة وللمرغوبة

أ: خبزي سامية
معهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم
التسيير
المركز الجامعي تيسمسيلت

ملخص:

لقد أصبحت الصورة تشكل رهان كبير ومحوري بالنسبة للمؤسسات التي تسعى لضمان بقائها واستمرارها، وتميزها عن غيرها من منافسيها، فقد أصبح تكوين الصورة الإيجابية هدفا أساسيا تسعى إلى تحقيقه كل المؤسسات. لم تعد تكتفي المؤسسات بالصورة السائدة في أذهان جماهيرها والتي تعبر عن الصورة المدركة، بل أصبحت تعتمد لوضع الاستراتيجيات عن طريق رسم الخطط الكفيلة للوصول إلى الصورة المرغوبة وهي التي تطمح لبلوغها، لتحسينها وتأكيدا.

الكلمات المفتاحية: صورة المؤسسة، الصورة المدركة، الصورة المرغوبة.

Résumé

L'image est devenue un gros pari central pour les entreprises qui cherchent à assurer leur survie et la continuité, et leur distinction des autres concurrents, des' lors la formation de l'image positive est devenu un objectif principal qui vise à atteindre toutes les entreprises.

les entreprises ne se suffisent plus de l'image dominante dans l'esprit de leur public et qui reflète l'image perçue, mais elle s'aide à la mise en place des stratégies à l'aide d'un schéma pour aboutir à l'image voulue, qui aspire à être atteinte, pour son amélioration et sa confirmation.

Mots-clés: l'image de l'entreprise, l'image perçue, l'image voulue

مقدمة :

عرفت الحياة الاجتماعية والاقتصادية في كل بقاع العالم تحولات جذرية بسبب التقدم التكنولوجي وما ترتب عنه من تطور في وسائل الاتصال، هذا الواقع كان سببا في ازدهار الأسواق بمنتجات كثيرة ومتنوعة، فاشتدت بذلك المنافسة واجتهد المنتجون في استعمال وسائل اتصال مختلفة، وتطوير أساليب تدخل تسويقية مثيرة، يركز كلها على تأكيد الشهرة وتحسين السمعة وإبراز عناصر الهوية، والتركيز أيضا على جوانب العرض السلعي والخدمي، بالاعتماد على السياسات السلعية، السياسات السعرية وسياسة التوزيع، كل ذلك من أجل إبراز صورة جليلة تساهم في تموقع المؤسسة وتساعد على المنافسة، فالصورة أصبحت تكتسي أهمية كبرى بالنسبة للمؤسسة لجلب انتباه المستهلك الذي لم يعد يهتم فقط بالجانب الاستهلاكي النفعي للمنتج بل أصبح اهتمامه أكثر بالجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة وبناء الانطباع حول المنتج، العلامة أو المؤسسة.

انطلاقاً من هذا أصبحت المؤسسات تولي اهتمام أكبر للصورة الذهنية نظراً للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه المؤسسات، فقد أصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفاً أساسياً تسعى إليه معظم المؤسسات التي تنشأ النجاح، وقد وعت المؤسسات أهمية دراسة وقياس الصورة المتكونة في أذهان جماهيرها لكي تبني الخطط والاستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجماهير وبالتالي الوصول إلى الصورة المنشودة.

وعليه يمكن طرح الإشكال التالي:

ما المقصود بصورة المؤسسة؟ وما هي العوامل المؤثرة على تشكيلها؟ وفيما تتجلى أنواعها؟

دخل مصطلح الصورة الذهنية في مختلف مجالات البحوث، من أهمها تلك المتعلقة بالرأي العام والعلاقات العامة، وبهذا برزت عدة تعريفات للصورة الذهنية، إلا أنها كلها ترمي إلى مصب واحد.

أولاً: تعريف الصورة الذهنية :

عن قاموس ويبستر في طبعته الثانية قد عرض تعريف لكلمة Image صورة بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية، كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت

بعواطف معينة، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة، أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو الذوق⁽¹⁾.
كما عرف "الدكتور علي عجوة" الصورة الذهنية على أنها: "تعكس الواقع، وهي التي تحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة، وإنما يواجهه بطريقة غير مباشر هو الوصف"⁽²⁾.
وبصفة عامة الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام معين أو شعب معين 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 بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها⁽³⁾.

ثانيا: مفهوم صورة المؤسسة :

تعددت التعاريف التي تناولت مصطلح صورة المؤسسة بحيث حاول كل واحد منها إعطاء صيغة دقيقة لها ومن بين هذه التعاريف نذكر،

التعريف الأول: تتكون صورة المؤسسة من مجموعة التمثيلات التي يتصورها الأفراد والآراء التي يشكلونها انطلاقا من انطباعاتهم الذهنية حول المؤسسة.

التعريف الثاني: تتكون صورة المؤسسة من التمثيلات الموضوعية (وقائع، خصائص مادية نتائج)، وذاتية (اتجاهات، رموز) التي يدركها الأفراد حول المؤسسة.

التعريف الثالث: تعتبر صورة المؤسسة ظاهرة تتجسد في تمثيل حالة واقع في المؤسسة.

نلاحظ أن أغلبية التعاريف المتعلقة بصورة المؤسسة تكررت فيها كلمة التمثيلات أي ما يعرف باللغة الفرنسية " **Représentation** "، والتي تعني حضور موضوع ما في الذهن وهذا ما يعني وجود ارتباط بين الصورة الذهنية

وصورة المؤسسة، مما يعني أن صورة المؤسسة مهمة لتكوين رأي حولها من خلال إدراك كل فرد لهذه الصورة.

يعرفها **كلود روبستون وولتيرلو** بأنها تعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة وقد تتكون على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا من وجهة نظر من يحملونها في رؤوسهم⁽⁴⁾.

ثالثا: العوامل المؤثرة على تشكيل الصورة الذهنية:

لقد أثبتت الدراسات النفسية والاجتماعية أن تكوين الصورة الذهنية تخضع لتفاعل العديد من العوامل النفسية والاجتماعية⁽⁵⁾.

وعليه تتمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة في النقاط التالية:

- أ - الإدراك: إن الاهتمام سواء كان بشكل إرادي أو غير إرادي، يكون نتيجة تأثيرات خارجية يمكن إجمالها في ثلاثة أنواع من المؤثرات⁽⁶⁾.
- المؤثرات التجارية: واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، الومضات الإشهارية، السعر، الخدمات ما بعد البيع... الخ.
- المؤثرات البيئية: وتشمل الموقع الطبيعي (المناخ والتضاريس)، المحيط الثقافي (عادات، تقاليد ومعتقدات) المجتمع (النمو الديمغرافي، المؤسسات، القوانين).
- مؤثرات مجموعة الضغط: العائلة، الأصدقاء والرفقاء.
- ب - العوامل الشخصية: تعتبر مجموع التأثيرات السابقة كمؤثرات شاملة (جماعية) أي تؤثر في مجموع الأفراد، لكن مع ذلك فإن كل فرد له خصوصياته تميزه عن باقي الأفراد وتلعب دورا أيضا في تشكيل الصورة والتي من بينها⁽⁷⁾:
- الاستعدادات الشخصية: فمثلا صورة مؤسسة تعمل في حقل النشاطات السياحية تختلف في أذهان الأفراد باختلاف الاستعدادات والاهتمام الذي يوليه الأفراد إلى موضوع الترفيه والسفرات.
- المركز المالي: يمكن أن نميز بين اهتمامات الأفراد حسب مركزهم المالي وبالتالي ضرورة اختلاف الصورة من شخص إلى آخر.

- الشخصية : بجوانبها الموروثة والمكتسبة لها تأثير في بناء الصورة وتقييمها.

ج - التقييم : إن الصورة الناتجة عن مجموع المؤثرات السابقة سواء كانت جماعية ناتجة عن المحيط الخارجي أو مؤثرات شخصية خاصة نابعة من ذات الفرد، ستسمح بتكوين تقييم عام حول العلامة قد يؤدي هذا التقييم إلى تقرير عملية الشراء والعكس أيضا صحيح، فقد يؤدي هذا التقييم إلى تطوير الصورة، فالتأثير إذن متبادل بين عملية التقييم والصورة.

د - الصورة : الصورة هي إذن محصلة العناصر السابقة الإدراك، المؤثرات الشخصية والتقييم⁽⁸⁾.

صورة المؤسسة بين المدركة والمرغوبة

أولا: مفهوم الصورة المدركة وأنواعها:

أ- تعريف الصورة المدركة (المحصلة) : هي الصورة التي تم تشكيلها بالفعل للمؤسسة والتي أصبح الجمهور يتعامل على أساسها، وهذه الصورة تتشكل عن طريق الخبرة الشخصية والاتصال المباشر، والوسائل الاتصالية التي تعرض لها الجمهور والموجهة من المؤسسة نفسها. قد تكون الصورة إيجابية، وقد يوجد بها سمات سلبية، كما أنها قد تكون سلبية بشكل كامل⁽⁹⁾. وبالتالي الصورة المدركة هي التي تتكون عند الفئة المستهدفة، بعد استقباليهم لتقنيات الاتصال المستعملة من قبل المؤسسة وهي بذلك تمثل محصلة هذا النشاط، وتعكس الواقع الحقيقي للمؤسسة وتعبّر عن مفهوم الهوية⁽¹⁰⁾. ويعرف "فضيل دليو" هوية المؤسسة في كتابه "اتصال المؤسسة" بأنها كيفية العمل اليومي للمؤسسة المعبر عن مجموع خصائصها المميزة⁽¹¹⁾. ويرى "فضيل دليو" بأن هناك ثلاث عناصر أساسية لبناء هوية المؤسسة وتشمل كل من:

- 1- الأهداف: ضرورة الاعتماد على المهمة أو المشروع لتكوين هوية المؤسسة .
- 2- القيم: هي التي تحدد دوافع عمل المؤسسة وشكل أدائها، وهي عبارة عن المبادئ والاعتقادات والتصورات.
- 3- السلوكيات: وهي التي تشكل البعد العملي للهوية في شكل العرف أو التقاليد والعادات المشخصة لإرادتها⁽¹²⁾.

ب- أنواع الصورة المدركة : نميز في الصورة المدركة بين كل من:

الصورة المدركة الخارجية: يمكن أن تختلف من جمهور إلى آخر، بيد أنها بالنسبة للمؤسسة ذات الطابع الوطني تتميز بسلطة مستمدة من الصورة التي يكونها الجمهور العام بشأنها، هذا الأخير الذي يأخذ حيزا كبيرا من اهتمام المؤسسة. هذه الصورة الآنية سواء كانت تمت بصلة إلى الحقيقة أم لا، هي موجودة، ولا يغير مدى رضا المسيرين أو قلقهم بشأنها شيئا من طبيعتها.

الصورة المدركة الداخلية: تختلف عموما عن الصورة الأولى، فالمستخدمون في وضع يسمح لهم بمعرفة نقاط ضعف أو قوة المؤسسة، نشاطها، نوعية منتجاتها، وهذه المعرفة مبنية على:

- الملاحظات الشخصية.

- المعلومات التي يتحصلون عليها مباشرة من المؤسسة أو من الإشاعات .

- المعلومات المتعلقة بالمؤسسة والملتقطة من خارجها، قراءة الصحافة، حديث الزبائن والممولين... الخ وفي هذا الصدد فإن ما يكونه المستخدمون من آراء وما يملكونه من معارف حول المؤسسة هو المؤثر الأول على صورتها⁽¹³⁾.

ثانيا: مفهوم الصورة المرغوبة والمبادئ الواجب مراعاتها في تشكيلها

أ- مفهوم الصورة المرغوبة (المبتغاة) : هي الصور المثالية التي تحاول المؤسسة بلوغها أو تحقيقها والتي ترتبط بأهدافها العامة. وهي الصورة التي تريد المؤسسة أن توصلها إلى الفئة المستهدفة، بفضل تقنيات الاتصال، وتعني أيضا التموقع المراد من قبل المؤسسات كالرغبة مثلا، في الظهور في صورة مؤسسة لإنتاج منتجات الطراز العالي⁽¹⁴⁾.

هذه الصورة تحتاج لاستراتيجيات اتصالية طويلة المدى وإلى اقتناع المسؤولين في المؤسسة، والقائمين بالاتصال فيها بسمات هذه الصورة، وبالقيم الأساسية للمؤسسة ووظائفها وأهدافها. والنجاح في تشكيل هذه الصورة يحتاج إلى الكثير من الجهود والخبرات والقدرات الاتصالية، وإلى العمل على زيادة مصداقيتها، والتأكيد على الأنشطة التي تقوم بها وربطها بالمصلحة العامة للمجتمع، حتى لا تصبح مرتبطة بتحقيق الأرباح فقط⁽¹⁵⁾.

وتختلف المؤسسات في نوعية الصورة التي ترغب أن تتكون لها في أذهان الجماهير، فمن هذه المؤسسات ما يود أن يبرز في صورته إشار المصلحة العامة على المصلحة الخاصة، ومنها ما يركز على قيامه بمسؤولياته تجاه المجتمع المحلي أو في دعم الاقتصاد الوطني، كما تحرص بعض المؤسسات على إبراز معالم الأداء الحسن أو الإمكانيات التقنية أو الإنتاج الجيد الذي لا يتوفر عند المنافسين.

والصورة المرغوبة بالنسبة للمؤسسة ليست صورة واحدة، ولكنها مجموعة صور إحداها تبرز في المقدمة ويشند التركيز عليها، في حين تتبعها مجموعة من الصور التي تنفق معها في المضمون أو على الأقل لا تتناقض مع المعالم الأساسية للصورة التي تحتل البؤرة⁽¹⁶⁾.

وقد اعتبر ماريون Marion أن صورة المؤسسة نظام متعدد الأوجه مرتبط ببعضه البعض، فهي من جهة تمثل مجموع الانطباعات المكونة حول المؤسسة (الصورة المدركة) ومن جهة أخرى تمثل مجموع المقاصد، ويقصد بذلك الأفعال الإرادية التي ترغب المؤسسة من خلالها إظهار صورتها عليها (الصورة المرغوبة) وأخيرا مجموع ما تصدره المؤسسة حول نفسها بصفة إرادية أو غير إرادية عبر مختلف وسائل الاتصال المتاحة (الصورة المرسلة).

ب- المبادئ الواجب مراعاتها في تشكيل الصورة المرغوبة:

ونظرا لأهمية صورة المؤسسة، وارتباطها بمدى ثقة الجمهور بهذه الأخيرة، فإنها تعد من بين المهام الرئيسية المسندة إلى القائم بالاتصال. ولما كان لهذه الصورة الدور البالغ الأثر في تمتين العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، فإن على المشتغل بمهنة صنعها مراعاة بعض المبادئ الأساسية في ذلك⁽¹⁷⁾.

- أن تكون صورة حقيقية: يؤكد التزام الحقيقة صحة القول، ويستدعي الأمر التعريف بالمؤسسة على ما هي عليه. فالقيام بحملة لتكوين صورة للمؤسسة ينبغي أن يقوم على الصدق داخل المؤسسة كما في خارجها، وفي هذا الصدد تجدر الإشارة إلى أن أي فرق يمكن ملاحظته أو اكتشافه بين الصور الحقيقية (هوية المؤسسة)، وتلك التي تسعى المؤسسة إلى بلوغها، يعتبر غاية في الخطورة، وإذا ما قام القائم بالاتصال بتقديم عكس الحقيقة، فإن المؤسسة تتجه حتما نحو الكارثة.

- أن تكون صورة إيجابية: إذ ينبغي على القائمين بالعلاقات العامة استغلال الأوقات المناسبة التي تعبر عن أحسن أحوال المؤسسة بقصد الرفع من قيمتها.

-أن تكون صورة ثابتة: على القائم بالاتصال أن يعمل من أجل الحفاظ عليها، إذ أن طول عمر الصورة مرتبط بفعاليتها المبنية على الصدق، فالصورة الكاذبة سرعان ما تزول.

-أن تكون صورة أصلية: على القائم بالاتصال أن يعتمد إلى تكوين صورة أصلية للمؤسسة، فلا شيء يمكنه إثراء هذه الصورة وتقويتها، إلا إذا كانت هذه الأخيرة نابعة من عمق أصالتها.

وبناء على ما أسلفنا ذكره، نقول إن مجال كسب الجماهير (داخليا وخارجيا)، والذي يشكل الرأسمال الحقيقي للتأقلم مع المحيط، وضمان البقاء في الوسط التنافسي، يمر عبر تشكيل صورة للمؤسسة، والتي لا يمكن أن تأتي من فراغ، وإنما تتأسس على الالتزام بقول الحقيقة وفتح قنوات الاتصال والتفاعل، وهي تنتج عن عمل متكامل ومنسق يمكن اعتباره هندسة الصورة وفق معايير مستقاة من واقع المؤسسة).

ثالثا: الصورة كرهان بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية:

تعد عملية تشكيل صورة المؤسسة عملية معقدة، فمن التحديات الأساسية التي تواجه المؤسسات المعاصرة انهيار الحدود والفواصل بين وظائفها الداخلية وعلاقاتها الخارجية، حيث تتشابك العلاقات الداخلية والخارجية للمؤسسة في الممارسات اليومية لأعضائها، وقد أشار العديد من الباحثين في مجال العلاقات العامة والاتصال إلى أن صورة المؤسسة تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها، والبعض الآخر يتعلق بالجمهور المستقبل للمعلومات عن المؤسسة، وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة، خاصة إذا أخذنا بعين الاعتبار أن صورة المؤسسة مركبة من عدة صور فرعية منها: صورة العلامة لمختلف منتجات المؤسسة، وكذا الصورة المالية، والصورة الاجتماعية، صورة المستخدمين، وصورة المسيرين... إلخ. وعليه فإن صورة المؤسسة هي فكرة معقدة، كما أنها تعتبر القاعدة الأساسية واللازمة لأي إستراتيجية اتصالية، وهنا يبدو التكامل والتناسق ضرورياً بين مختلف الصور الفرعية للوصول إلى الصورة المبتغاة من قبل المؤسسة⁽¹⁸⁾.

إن برامج تكوين الصورة الذهنية المرغوبة يمر بجملة من المراحل:

1- تحديد الجمهور:

فهذه المرحلة تهدف إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ودورها في المجتمع، كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لهاته القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار وسائل الاتصال المناسبة⁽¹⁹⁾.

2- قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها :

بعد تحديد الجمهور المستهدف، تأتي أهم خطوة في تحليل هذا الجمهور ، وهي تحديد الصورة الذهنية الحالية العالقة في ذهن الجمهور عن المؤسسة، ومنتجاتها وكذلك منافسيها، وهذا يساعد المؤسسة في 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⁽²⁰⁾. وهناك العديد من الأساليب المستخدمة لقياس الصورة، الذهنية للمؤسسة عند الجماهير، وأحد هذه المقاييس المشهورة يسمى مقياس الفروق ذات الدلالة وهذا المقياس يتضمن إيجاد

مجموعة من الصفات على مقياس معين، ويتم وضع الصفة في طرف والصفة المضادة في الطرف الآخر مثل (قوي رديء) ويمكن قياس الصورة الذهنية عبر ثلاث مراحل أساسية:

التقييم (حسن، سوء الجودة للصورة الذهنية)

القوة (قوة المؤسسة أو ضعفها)

النشاط (تنمو بسرعة أو لا تنمو بسرعة)

ويطلب في هذه الحالة من المستقصي منهم أن يضعوا العلامة المناسبة على كل مقياس، بحيث يعكس مدى انطباعهم، عن توافر الصفة المعينة في المؤسسة محل السؤال، يتم حساب المتوسط الخاص بالدرجات وتحويلها إلى نقط يتم ربط هذه النقاط بكل الصفات، فتظهر في النهاية الملامح النهائية للصورة الذهنية للمؤسسة ويوضح الشكل مقياس الفروق ذات الدلالة، ويستخدم في قياس الصورة الذهنية للمؤسسة.

معروفة جدا	_____	معروفة بدرجة قليلة
تنمو بسرعة	_____	تنمو ببطء
يمكن الاعتماد عليها	_____	لا يمكن الاعتماد عليها
_____	_____	
_____	_____	

قوية

ضعيفة

مؤسسة كبيرة

مؤسسة صغيرة

قد يتبن من نتائج الدراسة، أن الجمهور يرى أن المؤسسة تنمو ببطء، أي أنها لا يمكن الاعتماد عليها، فيتم التخطيط للبرامج التي تساعد على نحو هذه الصورة عند الجماهير وهكذا (21).

3- التخطيط للصورة المرغوبة :

يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للمؤسسة: هذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة، ومراجعة المعالم الإيجابية والسلبية مع الإدارة العليا للمؤسسة تدرك هذه الإدارة نواحي القبول أو الرفض لسياستها بين الجماهير المعنية، وتتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض وتحييدها.

وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المنظمة أن تكونها لنفسها لدى جماهيرها: هنا يلزم معرفة حقيقة الأوضاع داخل المنظمة، لأن الصورة المرغوبة إذا كانت بعيدة عن الواقع فإن احتمال تحقيقها سوف تعترضه المصاعب، وربما يكون بعدها عن الواقع سببا في تحول الجهود التي تبذل في سبيل تكوينها إلى سلاح عكسي يكشف عن التناقض بين أقوال المنظمة وواقعها ولذلك فإنه من الضروري أن نجيب على هذه التساؤلات بدقة كاملة

من نحن ؟ - ماذا نريد؟

- لماذا نتميز عن غيرنا ؟ - على أي نحو نود أن يفكر فينا الآخر ون ؟ (22).

ابتكار الأفكار والموضوعات لنقل الصورة المرغوبة إلى الجماهير:

هنا يلزم تحديد البرامج الإعلامية والتأثيرية التي تستهدف تقديم المنظمة إلى الجماهير، فالبرامج الإعلامية تثير انتباه الأفراد وتركز اهتمامهم حول الموضوعات التي يتناولها الاتصال، وهي تنقل المعلومات المتعلقة بالإنجازات المؤسسة وتقوم بتفسير سياساتها وأهدافها للجماهير المختلفة، وغياب المعلومات الكاملة عن المؤسسة يجعل صورتها المكونة ضعيفة، باهتة، مهزوزة المعالم. ومن ثم فإن المنظمة التي تحرص على مواجهة التحديات وضربات الخصوم ينبغي أن تعتمد إلى البرامج

الإعلامية الصادقة والمستمرة لبناء صورة راسخة واضحة المعالم في أذهان الجماهير المستهدفة⁽²³⁾.

4- اختيار وسيلة الاتصال المناسبة :

يؤكد كلود روبنسون، والتر بارلو على استخدام كل وسائل الاتصال الممكنة لتكون 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 والبائعين بالإضافة إلى استخدام العناصر المادية التي ترمز إلى المؤسسة كالشكل الخارجي للمبنى وكافة الرموز المصورة التي تشتمل عليها إعلانات المؤسسة ومطبوعاتها أو أغلفة السلع التي تنتجها⁽²⁴⁾.

5- 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، بحيث تتضمن أهدافا واقعية، يمكن تحديد نتائجها أو قياس أثرها والتقييم ينطوي على تحديد جوانب القصور أو الضعف وجوانب النجاح أو القوة فضلا على اقتراح أساليب علاج القصور، ومناطق الضعف والمشكلات التي يتم اكتشافها⁽²⁵⁾.

الخاتمة

وفي الأخير يمكن القول أن الصورة الذهنية للمؤسسة تلعب دورا هاما وأساسيا في تكوين آراء الجمهور وسلوكياتهم، واتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بالانتساب لمؤسسة معينة والتعامل معها من عدمه، وبالضرورة فإن هذه الصورة الذهنية ينقلها الفرد إلى أفراد آخرين بناء على تعامله معهم في المجتمع، وهذه الصورة تكون قد تشكلت نتيجة لاجتماع جملة من المؤثرات الخارجية التي تؤثر على الفرد وتجعله يتحصل على صورة عن المؤسسة التي يتعامل معها، والمؤسسات لا تقف عند الصورة المدركة من قبل المستهلكين وإنما تسعى دوما إلى الوصول إلى الصورة المثلى التي تطمح فيها، وهي في هذا تستعمل تقنيات اتصالية وتضع استراتيجيات بعيدة المدى حتى تصل إلى الصورة المنشودة، وهي تعتمد في تشكيلها لصورتها على نقل الواقع والأوضاع الحقيقية لمؤسستها.

الهوامش

- 1- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر، القاهرة، ط03، ص: 4.
- 2- علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص: 163.
- 3- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سبق ذكره، ص: 9. 10.
- 4- السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، إترك للنشر والتوزيع، القاهرة، 200، ص: 88.
- 5- رشيد حسانة، العلاقات العامة إستراتيجيات- تقنيات ومهارات-، سلسلة دراسات عراقية، بيروت، ط1، 2009، ص: 38.
- 6- وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، (أطروحة ماجستير منشورة)، جامعة الجزائر، 2005، ص: 78.
- 7- المرجع نفسه، ص: 80.
- 8- المرجع نفسه، ص: 80.
- 9- سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر، الكويت، 2005، ط1، ص: 26.
- 10- وهاب محمد، مرجع سبق ذكره، ص: 77.
- 11- فضيل دليو، اتصال المؤسسة (إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003، ص: 52.
- 12 - المرجع نفسه، ص: 55 .

- 13- كموش مراد، العلاقات العامة وإدارة الأزمة، (أطروحة ماجستير منشورة)، جامعة الجزائر، 2007، ص: 61.
- 14- المرجع نفسه، ص: 61.
- 15 - سليمان صالح، مرجع سبق ذكره، ص: 26.
- 16- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سبق ذكره، ص: 71. 72.
- 17- كموش مراد، مرجع سبق ذكره، ص: 62.
- 18 Francois Charvin et Jean pierre Marhuenda, communication et entreprise, paris, Eyrolles, 1991, p : 18.
- 19- عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، جامعة بيروت، 2000، ص: 90.
- 20- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، طبع ونشر وتوزيع، مصر، 2003، ص: 232.
- 21 - المرجع نفسه، ص: 232.
- 22 - علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سبق ذكره، ص: 78.
- 23 - المرجع نفسه، ص: 79.
- 24 - المرجع نفسه، ص: 80.
- 25 - عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص: 221.