الصورة الذهنية

**تمهيد:**

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، وقد كان لظهور كتاب "تطوير صورة المنشأة" للكاتب الأمريكي بريستول لي « Bristol Lee » في عام 1960 أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والسيكولوجية.

 فعلماء النفس اهتموا بمفهوم الصورة الذهنية وعلاقته بإدراك الفرد للبيئة التي يعيش فيها وتأثيرها على سلوكه وتصرفاته. وعلماء التسويق أثاروا هذا المفهوم من ناحية تأثيره على عملية الشراء، أما علماء السياسية فقد ركزوا على صورة القائد وتأثيرها على صنع القرار السياسي، وفي علوم الإعلام، اتجهت أغلب الدراسات إلى البحث حول الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية .

**التحديدات الاصطلاحية للصورة الذهنية:**

يرى جرونج (Grung) أنه بالرغم من أهمية وشيوع مفهوم الصورة الذهنية، إلا أن هناك تحاشيا لاستخدامه، وذلك لأسباب متعددة منها، أن الصورة الذهنية تستخدم بمعان مختلفة للتعبير عن رأي الأفراد حيث ترادف أحيانا مفهوم السمعة الطيبة، علاقات الوئام، الإدراك، المعرفة، الاتجاهات، أو المعتقدات، وعندما يوجد مفهوم ذو جوانب متعددة يحتار المنظرون في وضع تعريف له أو قياسه أو ملاحظته[[1]](#footnote-1). ولذلك فسوف نستعرض مجموعة متنوعة من مختلف التعريفات التي وردت حول هذا الموضوع، ومنها:

عرض قاموس "ويبستر" في طبعته الأولى تعريفا لكلمة(image): بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية، كما أنها يمكن أن 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 التذوق.

أما في طبعته الثانية فقد ورد: بأن مفهوم الصورة الذهنية مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين، أو نظام ما، أو طبقة بعينها، أو جنس بعينه، أو فلسفة سياسية أو قومية أو أي شيء آخر[[2]](#footnote-2)

ويرى آخرون أن الصورة الذهنية هي عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما (شركة، مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع، نظام...) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (سلبية، ايجابية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة، باطنه) في إطار مجتمع معين وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلا(ثابتا أو غير ثابت)، (دقيق أو غير دقيق).[[3]](#footnote-3)

وفي تعريف آخر للباحثين الشهيرين "كوتلر ودوبوا" (kotler et Duboi): هي جميع الجوانب التي أدركها الفرد حول شيء معين.[[4]](#footnote-4)

ويرى كنيث بلدنج في كتابه الرائد (الصورة): أن الصورة الذهنية تتكون من تفاعل معرفة الإنسان بعدة عوامل منها: المكان الذي يحيا فيه الفرد، موقعه من العالم الخارجي العلاقات الشخصية، وروابط الأسرة والأصدقاء والجيران المحيطين به، والزمان والمعلومات التاريخية والاجتماعية التي يحصل عليها.[[5]](#footnote-5)

 ويعرفها لوندروفي وليندون: بأنها مجموعة من التمثيلات الذهنية التي تتميز بأنها شخصية منحازة، مستقرة، انتقائية ومبسطة.[[6]](#footnote-6)

أما لوشير فيعرفها:على أنها استحضار ذهني، لإدراك شيء أو حدث قابل لان يبقى عبر المكان والزمان ليعاد إحياءه نتيجة وقوع إثارة ما.[[7]](#footnote-7)

ويرى روبنسن وبالو أن : كلمة(image) تشبه إلى حد كبير كلمة (stéréotype) النمط الجامد وأنها ترتبط مثلها بالتحيز، تلك الكلمة التي تعني في أصلها اللاتيني الحكم المسبق أو التنوع في الحكم قبل توفر الأدلة ولكن الثابت أن كلا المفهومين مختلفين، ولذلك وسيتم لاحقا تحديد الفرق بين الصورة الذهنية والصورة النمطية.

**ب ـ** **التحديدات الاصطلاحية** **لمفهوم** **الصورة الذهنية للمؤسسة أو المنشأة**.

 حسب تعريف معهد البحث والدراسـات الإعلانية(I.R.E.P) : فإن صورة المؤسسة لدى جمـهور معين تتمثل في جميع التمـثيلات المادية وغير المـادية التي تتكون عند الأفـراد الذين ينتمـون إلى هذا الجمـهور.

وتعرفها "كاترين باريس" (Catherine Paris): على أنها حوصـلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها، كل واحدة منها خاصة بجمـهور معين وجانب من جـوانب المؤسسة وهي تتفـاعل فيما بينها لتعطي في النهـاية صورة واحدة هي صـورة المؤسسة.[[8]](#footnote-8)

ويعرف "كومبين"(JJ . Combin) صورة المؤسسة: بأنها مجموعة من التمثيلات الذهنية الإدراكية و الحسية لفرد أو مجموعة من الأفراد أو مجموعة من الأفراد اتجاه مؤسسة معينة.[[9]](#footnote-9)

أما "كيرني" (Kerrney)فيرى بأنها تعني مجموعة من الفروض والتصورات الذهنية عن العالم ولقد وضع كيرني مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة بمعنيين هما:

أولهما: أن الصورة الذهنية تعد تمثيلا حسيا مرئيا دقيقا ينعكس في العقل الإنساني.

ثانيهما: أن لصورة الذهنية هي المبادئ المنظمة التي يطلق عليها مسمى الخطة، وتتميز تلك الخطة بأنها عملية رمزية مثالية، كما تعرف بأنها موضوعات نظرية توضح كيفية عمل التنظيم[[10]](#footnote-10).

من خلال التعريفات السابقة يمكن القول أن مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة يرتبط أساسها بالجوانب السيكولوجية إضافة إلى الجهود التي تبذلها المؤسسة وأهم ما يميز الصورة الذهنية للمؤسسة أن:

* المؤسسة تساهم بنفسها في صناعة صورتها من خلال العمليات الاتصالية التي تقوم بها، والرسائل التي تقدمها للجمهور.
* يتم إدراك وتفسير الصورة بواسطة الآخرين، فالجمهور هو الذي يشكل إدراكه لصورة المنظمة.
* لا توجد للمؤسسة صورة نهائية، واحدة ودائمة إنما توجد عدة صور تتألف فيما بينها وتتحد مشكلة الصورة، تختلف وتنظم حسب الأنواع المختلفة للجمهور.
* الصورة الذهنية هي ما اتفق عليه جماعة من الناس وليس الآراء التي يطلقها فرد على مؤسسة او منشأة ويكون رأيه شخصيا أكثر منه جماعيا.

وعلى الرغم من وجود تعريفات كثيرة مرتبـطة بمفـهوم الصورة الذهنية للمؤسسة إلا أن هذا المفهوم يظل غـامضا نظرا لقربه من مفاهيم أخرى سواء كان أساسها علم الاجتماع أو علم التسويق أو حتى في الاستعمالات اليومية في التعبـير العادي للأشخـاص وفي المطلب الموالي نحاول حصر هذه المفاهيم من جهة، وإظهار الصـلة الموجودة بينها وبين الصـورة الذهنية للمؤسـسة التجـارية من جهة أخـرى.

**ثانيا: المفاهيم الاجتماعية والتسويقية القريبة من مفهوم الصورة الذهنية**

**أ ـ المفهوم الاجتماعي**

**الصورة النمطية:**

يعرف الباحث غردون اليوت الصورة النمطية بأنها " اعتقاد مبالغ فيه يرتبط بفئة، وظيفته تبرير السلوك إزاء تلك الفئة.[[11]](#footnote-11) ويعرفها بعض الباحـثون بأنهـا " رأي ثابت ذو طبيعة تقيميه وتعميمية ، يشير إلى فئة من الناس ( سكان محليين أو عنصـر أو جماعة معينة .. الخ ) الذين يجـدهم متشابهين ضمــن اعتبار معين"

 أما تايلور وويلس فيعرفون الصورة النمطية بأنها تشير إلى السمات المتميزة في الجماعات، لكن هذه السمات تعكس علاقات السيطرة والتبعية والصراعات الاجتماعية، وتركيب القوة، فالجماعات التي تم تصويرها بصورة نمطية لم تقم هي بنفسها بتحديد هذه السمات التي تتضمنها الصورة، ولكن من قام بتحديد هذه السمات كانوا هم الذين يمتلكون درجات أكبر من السيطرة أو القوة الاجتماعية، علاوة عن ذلك فإن تكرار الصور النمطية والتي تشكل نوع المعرفة عن الجماعة معينة يتم تحويلها إلى إيديولوجيا أو إلى إحساس عام[[12]](#footnote-12).

 ويعرف كوهين الصورة النمطية بأنها اختزال لوصف شخص ما بخصائصه لكلية العامة بدلا من خصائصه المنفردة والمتميزة. فالصورة النمطية تحمل أحكاما غير قابلة للاختلاف عن الجماعة موضوع الصورة النمطية بدلا من التعبير عن التنوع والاختلاف بين أعضاء الجماعة والمنتج وهي ليست الناس الحقيقيين، ولكنها أفكار أو افتراضات انتشرت بشكل واسع عن جماعة معينة وكثيرا ما تتضمن الأكاذيب. ويذكر كذلك أنها اعتقاد مبالغ فيه أو صورة أو حقيقة مشوهة عن شخص أو جماعة، وهو تعميم لا يسمح بملاحظة الاختلافات الفردية والتنوع الاجتماعي .

ونظرا لطبيعة الصور النمطية المختصرة فإنها لا تكون مفتوحة للبحث والتصحيح من خلال العرض السابق وبالرغم من كثرة التعريفات إلا أنه مازالت هناك حاجة للتوصل لتعريف مفهوم الصورة النمطية وتمييزه عن الصورة الذهنية.

ونستخلص من خلال هذه التعريفات بعض السمات الرئيسية للصورة النمطية وهي:

ـ البساطة وقد وردت هذه السمة في العديد من التعريفات ومعنى ذلك أن الإنسان يلجأ إلى التبسيط من أجل الهروب من فهم الحقائق المعقدة عن العالم الحديث.

ـ ترتبط الصورة النمطية بالسلطة والسيطرة وتركيب القوة في المجتمع وأن الفئة أو الجماعة موضوع الصورة النمطية ليسوا هم الذين يساهمون في تشكيل هذه الصورة ولكن قوى خارجية أو سلطة مسيطرة أو قوة تقوم بذلك.

ـ الصورة النمطية تتميز بالتعميم والمبالغة والتشويه وفي غالب الأحيان لا تسند إلى حقائق واقعية وإنما تتضمن أكاذيب وتلفيقات تكونها وسائل الإعلام المختلفة، فإذا كان هناك اتفاق أن الصورة الذهنية تقوم على مجموعة من السمات الايجابية التي تعتبر ثروة معنوية يمكن أن تحقق ثروة مادية، فصناعة الصور الذهنية أصبحت تنال حيزا كبيرا من اهتمام الشركات والمؤسسات.

 ولقد أدى تطور صناعة الصور الذهنية إلى التحكم في المعلومات التي تصل إلى الجمهور بهدف تشكيل هذه الصور، وقيام أجهزة العلاقات العامة بشحن عقول الجمهور بمعلومات تهدف إلى التأثير على اتجاهات الجمهور وآرائهم وذلك لبناء الصورة الإيجابية.

لكن أهم ما يميز الصورة الذهنية عن الصورة النمطية هي أن الأولى تحتاج لبذل جهود أكبر لتحقيق الإقناع، وتحتاج إلى قدر كبير من المعلومات والحقائق، إضافة إلى أن الدراسات التي تناولت مفهوم الصورة النمطية قد تعاملت معه على أن أساس أنه صورة سلبية تتشكل من خلال التعميمات، وتقوم على مجموعة من السمات التي تثير مشاعر الخوف والكراهية والنفور والاشمئزاز، ويكون ذلك بتصوير العنف والبطش والقسوة وسفك الدماء والإرهاب والجريمة والتخلف والفقر.

 **ب ـ المفاهيم التسويقية المتقاربة**

 **الشهرة:**

يعرف آكر (Aaker)الشهرة على أنها قدرة الزبون المحتمل على معرفة وتذكر وجود علامة أو تنتمي إلى صنف معين من المنتجات.

وتظهر أهمية البحث في موضوع صورة المؤسسة في كون الشهرة هي القاعدة الأساسية لتكوين الصورة فلا يمكن استحضار صورة علامة أو منتج دون معرفة لهما، لكن القدرة على التعرف على الشيء يتصنف في مستويات مختلفة أي من الدرجة الصفر إلى أعلى درجة من التذكر وهذا حسب تصنيف آكر(Aaker):[[13]](#footnote-13)

 1- المستوى الصفر: ويخص هذا المستوى الغياب الكلي لمعرفة العلامة.

 2- المستوى الأول (notoriété assisté): وتمثل حالة المعرفة العادية للمستهلك بوجود هذه العلامة في السوق، أي عندما يسأل المستهلك هل تعرف العلامة س؟ يجيب بنعم وفقط.

 3- الشهرة العفوية (notoriété spontanée): وهي مؤشر لوجود علامة قوية، وهي تناسب لعلامات التي يذكرها المستهلك كلما طلب منه أن ينسب منتج معين لعلامة يعرفها.

4\_ الشهرة العفوية من الدرجة الأولى (top of mind): وهي تناسب العلامات التي يذكرها المستهلك كلما طلب منه، لكن يذكرها بعفوية في المرتبة الأولى فهي بذلك أصبحت كرد فعل سريع ، فهي أول اسم يتبادر إلى الذهن عند التنبيه.

5- الشهرة المؤهلة (notoriété qualifiée): وفي هذا المستوى يعرف المستهلكين العلامة وأهم المنتجات التي توجد تحتها.

وتكتسب الشهرة بقوة العرض ومدة العرض، فقوة العرض تأتي عادة بفعل الإشهار أما مدة العرض فتكمن في فرض هذا العرض لمدة طويلة، أما عن وسائل العرض الأكثر تأثيرا في خلق الشهرة وتطويرها، نجد الوسائل السمعية البصرية خاصة التلفزيون، الإذاعة، كذلك تلعب الملصقات واللوحات الإشهارية العادية والإليكترونية دورا كبيرا في هذا المجال.

 أما عن القواعد والتقنيات المستعملة لبلوغ الدرجات العليا من الشهرة نجد أن الكثير من البحوث في ميدان دراسة سلوك المستهلك، وفي ميدان دراسة أسرار بلوغ بعض العلامات لهذا الهدف، تعطي بعض الوصفات و تشرح أسباب بلوغ الشهرة المنشودة:

1ـ البحث عن الاختلاف: وذلك من خلال بث رسائل إشهارية لها القوة اللازمة في الجاذبية والاستمالة و سهلة التخزين في ذاكرة المستهلك ولها من الخصوصيات ما يجعلها غير عادية حتى تحقق مبدأ الاختلاف.

2 ـالعمل على إيجاد توقيع أصيل ذو وقع موسيقي مناسب ومؤثر، فالتوقيع الذي أوجدته علامة "رنو"« Des voitures à vivre » ، أحسن مثال لتوقيع ناجح فهو يعبر بإيجاز وبإحكام عن فلسفة لعلامة ناجحة (سيارات مريحة، تحقق الأمان وتوفر السعادة أثناء قيادتها).

3 ـالعمل على إيجاد رموز قوية ( تمساح لاكوست، أسد بوجو...الخ) فالرمز شيء مرئي يستحضر كصورة سهلة التذكر وبشكل أحسن من التوقيع الإشهاري.

4 ـالاعتماد على العمل الإنشائي ( الحكائي) من خلال إبداع حكاية أو حدث تربط به العلامة ويصاحبها في العرض الإشهاري و هو ما نجحت فيه مؤسسة إنتاج السجائر مارلبورو .

5 ـ الاعتماد على أسلوب الرعاية، فالهدف الأساسي للرعاية هي خلق الشهرة والمحافظة عليها.

6 ـالاعتماد على سياسة التوسع من خلال إضافة أنواع جديدة من المنتجات تحت نفس اسم العلامة وهذا ما نجحت فيه( Sony, Honda, Philips) وغيرها، لكن يجب التأكيد على أن التوسع يساهم في شهرة العلامة لكن يمكن أن يكون له أثر عكسي على صورة العلامة وخاصة إذا توسعت كثيرا في إنتاج منتجات مختلفة ولا تجمعها عوامل مشتركة كما حصل عندما دخلت العلامة (bic) ميدان إنتاج العطور الذي يختلف تماما عن منتجاتها السابقة :أدوات الحلاقة، الأقلام..وغيرها، سواء من حيث طبيعة المستهلكين المستهدفين أو من حيث سياسة التسعيرة المطبقة.

7 ـالتغليف والشكل الخارجي لمنتجات العلامة يمكن أن تساهم وبشكل كبير في عامل الشهرة.

ويمكن للمؤسسة أن تمتلك شهرة كبيرة ولكنها في نفس الوقت لها صورة سيئة أو سلبية[[14]](#footnote-14) وإذا كانت الشهرة تتسم بشي من الكمية من ناحية قياسها بواسطة مستويات فإن الصورة الذهنية مقارنة بها تتسم بالتماثلية وباللاموضوعية.

**الهويــة**

يعرف سيكارد (Sicard) الهوية بأنها ذلك التوفيق بين الاسم، المنتج، اللوغو ومجموع خصائص أخرى غير مادية، وحسبه فالهوية لا يمكن حصرها في الجانب المرئي فقط فهناك جوانب أخرى غير مرئية تشكل هذه الهوية.

أما نيزارد (Nizard) فيعرف الهوية على أنها مفهوم داخلي بالنسبة للمؤسسة فهي كل ما يميزها عن باقي المؤسسات ويعني بذلك الخصوصيات الفريدة والوحيدة لهذه المؤسسة.

ويركز كل من غامانانتسوا وباستل (Ramanantsoa et Thierry Bastle) أيضا على أن الهوية تاريخية فهي تمثل ذاكرة المؤسسة وتعمل عل استمرارها حيث تساهم هذه الذاكرة في عملية التعرف على المؤسسة.

ويؤكد كبفرر(Kepferer) على أن هوية العلامة ترتكز على جانبين: الجانب غير المرئي، والذي يتمثل في مجموع القيم، والجانب المرئي المشكل من: الاسم، اللوغو، اللون والشكل...إلخ. وانطلاقا من هذه العناصر يمكن للعلامة أن تقلد بأوجه مختلفة يحصرها "كبفرر"في ستة أوجه:

- المظهر(Le physique): ويعكس الحقيقة الموضوعية للمؤسسة أو العلامة، أي ما تصنعه هذه المؤسسة وما تشمله العلامة من المنتجات.

- الشخصية (La personnalité): وتعكس الخصائص التي تميز العلامة ، القوة المثالية.

- العلاقة مع الزبائن: وتمثل ذلك الإحساس بالارتباط مع الزبائن.

- الثقافة(Univers culturel) : حيث ترمز العلامة إلى مجموعة من القيم فمثلا سيارة مارسيدس تكرس قيم الشعب الألماني المعروف بالهيبة والنظام.

- الانعكاس أو الصدى(Le reflet): ويعكس الصورة التي تعطيها لتلك الفئة من المستهلكين المستهدفين .

- الذهنية(Mentalisation): إذا كان الانعكاس هو المرآة الخارجية للفئة المستهدفة فإن الذهنية هي الصورة التي يعطيها المستهلك لنفسه أو الاعتبار الذاتي الذي يوليه لنفسه عند استعماله للمنتج أو تعامله مع المنظمة .

إن هذه الأوجه الستة للهوية تسمح للمؤسسة ببناء شخصية مستقلة معروفة مستمرة وحيدة ومتميزة عن باقي المنافسين .وتمثل كل من التركيبات، الأنظمة والجماعات الثقافية الهوية الفيزيائية للمؤسسة، أما باقي العناصر الأخرى فهي تعبر عن هويتها المعنوية[[15]](#footnote-15).

وتصرف بعض الشركات الملايين لتخلق لنفسها هوية متماسكة، وتعمل على الحفاظ عليها، معتبرة ذلك استثمارا فطنا.[[16]](#footnote-16)لأن الهوية القوية تجعل الناس يثقون في المؤسسة ومنتجها وبالتالي كسب ولائهم الذي يعزز بدوره تواجد الشركة واستمرارها.

 وفيما يخص علاقة الهوية بالصورة فإن هذه الأخيرة تمثل كذلك الجزء المدرك من هوية المنشأة، ومن النادر جدا أن نجدهما متطابقان والفارق بينهما لا يبعث دائما بالقلق، إلا في حالة كونه كبيرا جدا أو أنه يتعلق بنقاط هامة ومن شأنه المساس بثقة المستخدمين وفقدان تضامنهم مع المؤسسة،[[17]](#footnote-17) ويمكن إبراز هذه العلاقة التي تربط بين الهوية والصورة من خلال الشكل التالي:

الهوية

 الحقيقية

 للمؤسسة

صورة المؤسسة =

الجزء المدرك

 من هويتها

**الشكل رقم (1): يوضح العلاقة بين هوية المؤسسة والصورة الذهنية لها.**

**الخصائص العامة للصورة الذهنية**

**أولا: أنمـاط وأهمية الصورة الذهنيـة**

**أ ـ أنماط الصورة الذهنية**

عند وضع خطة أو برنامج لدراسة الصورة لذهنية الخاصة بالمؤسسة لابد أولا من التعرف إلى الواقع الفعلي لهذه الصورة، وانعكاساتها ولذلك لا بد من التعريف بالأنواع المختلفة للصورة الذهنية كما يقسمها جيفكنز فرانك:

 **1- الصورة المرآة** (mirror image): ويقصد بها انعكاس الصورة في أذهان جمهور المنشأة نفسها وخاصة قادتها، وتكون الانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عنها فيما بعد، ويجب أن يوضع في الاعتبار عند إجراء أبحاث الرأي العام وجود اختلافات وتعارض في عملية الإدراك والوعي .

 **2-** **الصورة الحالية**:(current image)  وتعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي إلى المؤسسة، وتتوقف على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للجمهور وما تتميز به تلك المعلومات من فقر أو ثراء وقدرة على الفهم لإنتاج الانطباع الصحيح .

 **3-** **الصورة المأمولة** :(Hope image) وتعرف بأنها المستوى الذي تهدف المؤسسة إلى تحقيقه وعادة ما ترتبط هذه الصورة بموضوع جيد لم يتحصل الجمهور الخارجي على معلومات كاملة عنه.

**4- الصورة المتكاملة** : (corporate image) ويقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما نتنجه من سلع أو خدمات، وتتكون تلك الصور من عناصر عدة، ويشترك في تكوينها )تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، القدرة على الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية، العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنشأة(.

5- **الصورة متعددة الأجزاء**: وهي متعددة العناصر إذ تشمل المؤسسة برموزها المادية والمعنوية وتحدث عندما يتعرض الأفراد الممثلين للمنشأة ويعطي كل واحد منهم انطباعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية، أو أن يجمع بين الجانبين صورة موحدة تظللها العناصر الايجابية والسلبية تبعا لتأثير كل منهما على هؤلاء الأفراد.

**6**- **صورة المنتج أو الخدمة**: وهي صورة تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة وتركز على الخصائص النوعية للمنتج، أو الخدمة، أو ما تتمتع به من مستوى الجودة.

**7**- **الصورة المثلى**: ويقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن تكامل بين ما تقدمه المؤسسة من خدمات ومنتجات وبين المعلومات التي تقدمها لجمهورها بحيث يتحقق التوافق بين أقوال المؤسسة وأفعالها.

هذا ويختصر ميشال غاتيي أنماط الصورة الذهنية للمؤسسة إلى ثلاث أنماط رئيسية وهي:[[18]](#footnote-18)

**الصورة المرغوبة**: وهي تلك الصورة التي تسعى المنظمة أو المؤسسة أو الدولة لتشكيلها عن نفسها، وهي تحتاج لاستراتجيات اتصالية طويلة المدى، وإلى إقناع المسؤولين في المنظمة والقائمين بالاتصال فيها بسمات وهوية المؤسسة وقيمها الأساسية، ووظائفها وأهدافها .

والنجاح في هذا المستوى يحتاج إلى الكثير من الجهود والخبرات والقدرات الاتصالية، كما يحتاج إلى تطوير نظرة المنظمة نفسها إلى الجمهور والشعور بحاجتها إلى العمل على الحصول على ثقته، والعمل على زيادة مصداقيتها والتأكيد على أن الأنشطة التي تقوم بها مشروعة وأنها تحقق مصالح المجتمع، ولا تهدف إلى الأرباح فقط، وإنما تقوم بخدمة عامة.

**الصورة الاتصالية**: وتتألف من جميع الرسائل التي تقوم المنظمة أو الدولة بتمريرها إلى الجمهور وباستخدام كل وسائل الاتصال، وهذه الصورة تكون ايجابية لكنها في كثير من الأحيان تكون أقل من الصورة التي ترغب المؤسسة في تشكيلها أو بلوغها.

**الصورة الواقعية**: وهي مجمل الانطباعات والتصورات التي تم تشكيلها بالفعل حول المنظمة أو المؤسسة أو الجماعة أو الدولة، والتي أصبح الجمهور يتعامل وفقها ويقرر على أساسها التعرض للمعلومات حولها، وهذه الصورة التي تم تشكيلها عن طريق الخبرة الشخصية والاتصال المباشر والرسائل الاتصالية التي تعرض لها الجمهور والموجهة من المنظمة نفسها، وقد تكون هذه الصورة ايجابية، وقد يوجد بها سمات سلبية، كما أنها قد تكون سلبية بالكامل.

 ويضيف بعضهم نمطا آخر وهو:

**الصورة الناتجة عن الأزمة**: وهي ليست دائمة، ولكنها نشأت نتيجة تعرض المؤسسة أو الدولة إلى ظروف حرجة أدت إلى استجابات عاطفية سريعة معادية.

وتعتبر الصورة المشوهة من أخطر نتائج الأزمات، ولذلك فهي تحتاج إلى جهد مكثف وسريع من جانب الإدارة والقائمين بالاتصال في المنظمة لمواجهة الانعكاسات السلبية والعمل على تغييرها من خلال معلومات دقيقة وصحيحة، ذلك أن استخدام أساليب المراوغة والخداع أو التوجه نحو التسرع وإصدار البيانات السريعة التي تتضمن معلومات غير صحيحة، يمكن أن يؤدي إلى تفاقم الأزمة والتشكيك في مصداقية المنظمة وتشويه صورتها، فيصعب بعد ذلك على القائمين بالاتصال تغييرها.

**ب ـ أهمية الصورة الذهنية**

**لا يمكن للعقل أن يحتفظ بكل ما يتعرض له -بشكل كامل- في الذاكرة بكل تفاصيله طول الوقت وإنما يحتفظ برموز وصور وانطباعات عن الواقع الموضوعي وبشكل مجرد، ويتعامل مع الواقع من خلال الخبرة المختزنة عن الأشخاص والدول والمؤسسات والأحداث والمواقف.**

**وفي هذا العصر الذي يتميز بالتغيرات السريعة والأحداث المتلاحقة والمنظمات متعددة الجنسيات والتي تعمل على نطاق دولي، والمجتمعات المركبة المعقدة التي تحتاج التعاملات فيها لتفهم عميق وبرامج مدروسة وبحث دقيق لدراسة متطلبات الجماهير الداخلية والخارجية لتلك المنظمات والهيئات. لذا فقد وضعت معظم المنظمات في الدول المتقدمة والدول النامية ضمن هيكلها إدارة كالعلاقات العامة لتقوم بوظيفتها التي غالبا ما تهدف إلى بناء الصورة الذهنية الحسنة والطيبة عن هذه المنظمات والهيئات.**

**وكلما كانت الصورة الذهنية لدى الجماهير إيجابية عن خدمات تلك المنظمات أو الهيئات، أتاح ذلك وجود مناخ يتيح لها تحقيق أهدافها وأداء رسالتها وتقديم خدماتها من خلال تفهم الجماهير لدورها والإقبال على التعاون معها.**

إذن تسعى المؤسسة إلى تحسين علاقتها بجماهيرها المختلفة وكسب ثقتهم وهذا نظرا إلى الانعكاس الايجابي الذي يعود عليها سواء في المدى القريب أو البعيد. ويظهر ذلك من خلال الجوانب التالية:

1\_ **الصورة تعمل كمرجع للاختيار**: فالصورة الذهنية للمؤسسة تعتبر مصدر الثقة فمن خلالها يتم توجيه المستهلك في اختياراته والمواطن في آراءه فإذا كانت المنتجات ذات خصائص متماثلة فإن قرارات المستهلك ستتوجه حسب الصورة التي يدركها حول المنتج أو العلامة أو المؤسسة

كما أن الصورة الذهنية الجيدة لا تؤثر على المستهلكين والعمال فقط انما تتعداهم إلى المساهمين وشركاء المنظمة، حيث أنها تزيد من أسباب الثقة لديهم وتقربهم منها أكثر بالإضافة إلى أنها تدعم وضع المؤسسة أكثر في السوق المالية، إذا كانت منتمية إليها فثقة الجمهور يدفعهم نحو الطلب على أسهم وسندات المؤسسة ما يؤدي إلى ارتفاع قيمتها ماديا ومعنويا.

2**\_ الصورة أداة للتمييز**: إذ تعمل الصورة على تمييز المؤسسة عن منافسيها، وهي تسمح بتطوير اتجاهات ايجابية في صالحها من شأنها استمالة المستهلك واكتساب وفائه وهذا يساعد على:

* تبرير ارتفاع أسعار منتجاتها.
* تسهيل عملية تقديم منتجات جديدة، فتستفيد مباشرة بالصورة المكتسبة مسبقا.
* سهولة التفاوض مع نقاط البيع لأنها تفضل علامات ذات شهرة واسعة وسمعة جيدة.
* إفشال المنافسة أو على الأقل القدرة على مجابهتها.

3**\_ الصورة تحفز الانتماء**: إن سعي المنظمة وراء تحسين صورتها يتطلب منها تجنيد جميع طاقاتها الداخلية، وهذا يعني أن جميع عمالها وإطاراتها يبذلون جهدا أكير لتحقيق نفس الهدف، وتوحد هدفهم يجعلهم أكثر اتحادا وانتماءا للمنظمة وهذا ما سيسوق صورة جيدة عن داخلها (تحسين الصورة الداخلية)، وبالتالي تحسين صورتها الخارجية، إلى جانب كل ذلك فإن الصورة الطيبة، تلعب دورا كبيرا في حال تعرض المؤسسة إلى أزمات أو كوارث أو مشاكل أيا كان نوعها من شأنها أن تهدد كيان المؤسسة واستمرارها، فيكون الاستعداد لدى الجماهير إلى التريث قبل إصدار الحكم عليها، ويبدو تعاونهم وتفهمهم للأوضاع، خاصة إذا تعامل القائمون على الإدارة وخبير العلاقات العامة مع هذه الأزمة بحكمة ووفروا لها كافة المعلومات الشروح حول حقيقة الأوضاع والأبعاد المختلفة للموقف.

وعلاوة على ذلك فإن الصورة الذهنية للمؤسسة مهما كانت درجة قبولها فهي ليست بديلا عن الإنتاج الجيد والإدارة الحكيمة، فهي تعمل ضمن نظام كلي تتفاعل أجزاءه لتخدم في النهاية مصالح الجماهير والمجتمع بالموازاة مع مصالح المنشأة.

**مراحل بناء الصورة الذهنية**

**المرحلة الأولى: خلق الصورة** (image creation) : وتبدأ عندما تكون المنظمة غير معروفة وفي هذه المرحلة فإنه لابد للمنظمة أن تعمل على خلق صورة ايجابية لنفسها لدى الجمهور وهذه المرحلة عادة ما تكون صعبة لان الناس يجدون شكوكا كثيرة تشوب كل ما هو جديد وكل ما يجهلونه ولذلك فإن المنظمة تحتاج في هذه المرحلة إلى إستراتجية اتصالية محكمة لبناء صورتها، وإلى زيادة قدرات العاملين في إدارتها خاصة إدارة العلاقات العامة على إنتاج رسائل التي تبني صورة ايجابية للمنظمة.

**المرحلة الثانية: المحافظة على الصورة** (image maintaining) : إذا نجحت المنظمة في خلق صورة ايجابية لنفسها فإنه من الواجب عليها أن تحافظ على هذا المستوى الذي بلغته، وهذه العملية تحتاج إلى عملية اتصال مستمرة مع مختلف قطاعات جماهيرها، وعلى المنشأة في هذه المرحلة أن تحصل على معلومات عن آراء واتجاهات الجمهور تجاه منتجاتها وسياساتها، وإذا فشلت في الحصول على التغذية المرتدة، فإن ذلك يشكل تهديدا لها، كما أنه يتوجب على المؤسسة القيام باتصال حواري دائما مع جمهورها وربط علاقات ثقة وتفاهم يساعدها على كسب ولاءه وتأييده في مختلف الظروف التي تمر بها المؤسسة حيث تحتاج إلى مساندة جماهيرها.

**المرحلة الثالثة:استعادة الصورة**(regan image): وهي تحدث عندما تواجه المنظمة أزمة، لكن ليس كل المنظمات تمر بهذه المرحلة، ومع ذلك فإنه بسبب تزايد الأزمات فإن الكثير من المنظمات تتحرك نحو هذه المرحلة[[19]](#footnote-19).

وفي هذه المرحلة لابد أن تقوم المنظمة بصياغة إستراتجية اتصالية لاستعادة صورتها، وإذا نجحت فإنها لابد أن تعود إلى المحافظة على هذه الصورة، لكن إذا لم تنجح المنظمة في استعادة صورتها فإنها لابد أن تعيد تشكيل نفسها، بتطوير ذاتية جديدة، ويمكن أن يتم حتى بالاندماج مع منظمة أخرى، أو إعادة تسمية نفسها باسم جديد، أو بتوجيه نفسها للقيام بوظائف جديدة.وتبرز هذه المرحلة بوضوح في تجارب الأحزاب السياسية عندما تتعرض لازمات تؤدي إلى تناقص شعبيتها، ولذلك فإن عملية استعادة سمعتها تكون من أهم التحديات التي تواجهها خاصة بعد الفشل في الانتخابات أو اتهام قادتها بالفساد.

**الشكل رقم (2): نمـــوذج إدارة الصــورة[[20]](#footnote-20)**

**خـــلـق الـصـورة**

**الـمحـافـظة علي الـصـورة**

**اسـتـعادة الـصـورة**

**ناجـحــة**

**غـيـر نـاجـحــة**

**إعادة تـشـكـيـل الـمـؤسـسـة**

**فـشـل الـمـؤسـسـة**

يظهر الشكل حلقة بناء الصورة الذهنية للمؤسسة التجارية، حسب "مساي" والذي يرى أنها تنطلق بعملية خلق الصورة المرغوبة وتكون هذه المرحلة عندما تكون المنظمة غير معروفة، ثمّ إذا نجحت في تحقيق الصورة المرغوبة، تعمل المؤسسة في المرحلة اللاحقة على الحفاظ على هذه الصورة، ولكن تعرض المؤسسة للأزمات أيّا كان نوعها يعرضها إلى السعي بشتى الوسائل لاستعادة صورتها، ما يضع المؤسسة أمام خيارين إما أن تنجح في استعادة صورتها وبذلك تدخل في حلقة البناء والحفاظ على الصورة.

أو تفشل المؤسسة في استعادة صورتها، ما يشكل تهديدا حقيقيا لوجودها، واستمرارها، ما يعني توقفها أو إعادة خلقها باسم صفة جديدة.

وتهتم نظرية إدارة الصورة برصد التحديات التي تواجه عملية إدارة الصورة الذهنية، وهناك نوعان من التحديات هي:

**1 ـ تحديات البيئة الخارجية**: بالرغم من أهمية الرسائل التي توجهها المنظمة للجمهور في تشكيل صورتها، إلا أن هناك الكثير من العوامل التي يمكن أن تقلل من تأثير هذه الرسائل، فهناك تغييرات في البيئة الخارجية يجب أن يتم رصدها وتحليلها، ومعرفة تأثيرها على تعرض الجمهور لرسائل المنظمة، وتلعب آليات السوق دورا مهما في التأثير على إدراك الجمهور للرسائل فهذه الآليات تتغير، كما أن التطورات التكنولوجية وتغير أذواق الجمهور، والقضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية ...كل ذلك يؤثر بالتالي على قدرات الجمهور على التعرض للرسائل التي توجهها المنظمة، وإدراك هذه الرسائل.

لذلك فإن نجاح إدارة المنشأة في فهم وتحليل التحديات الخارجية التي تواجه عملية إدارة صورة المنظمة لا تقوم فقط على القدرات الاتصالية للمنشـأة وقدرتها على إدارة الاتصال الحواري مع الجمهور، ولكنها أيضا لا بد أن تقوم على دراسة البيئة الخارجية، ورصد العوامل وتأثيرها والاستفادة منها، والتوافق معها.

**2 ـ التغيرات في البيئة الداخلية للمنظمة**: إن الطريقة الوحيدة التي تضمن النجاح في إدارة صورة المنظمة هي أن تعبر الرسائل الاتصالية عن واقع المنظمة إلى تشكيل ذاتيتها، وزيادة جودة منتجاتها وخدماتها والتعامل مع جمهورها الداخلي بأساليب جيدة، حيث أن الرسائل الاتصالية مهما بلغت جودتها فإنها لا تستطيع أن تحقق تأثيرا إذا استخدمت في رسائلها عمليات خداع وتضليل، والمبالغة في تصوير إنجازاتها ومشروعاتها المستقبلية فاستخدام هذه الأساليب يؤدي إلى تناقض مصداقية المنظمة، والتقليل من قدرة المنظمة على إدارة صورتها الذهنية، والتقليل من أهمية مهنة العلاقات العامة. [[21]](#footnote-21)

**ب ـ شروط بناء الصورة الذهنية**

لأجل بناء صورة ذهنية جيدة ودائمة لمؤسسة ما، تقترح "ماري هيلان وستفالن" مجموعة من المبادئ التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار وهي:[[22]](#footnote-22)

1. **أن تكون الصورة حقيقية** (يجب أن يؤكد الواقع الرسالة): يجب على المنظمة أن تعكس الواقع الذي هي عليه من خلال الرسائل التي توجهها إلى جمهورها، دون تحريف أو تشويه لصورتها الحقيقية، والذي قد يؤثر على مصداقيتها، فالاختلاف بين ما تقوله المنشأة وما تفعله قد يظهر من خلال تصرفات (الإجراء، التجار والموزعين ...) أو من خلال المنتجات غير المطابقة للوعود، كما يجب على المؤسسة اختيار شعارها بعناية، بحيث يتناسب مع وضعها وتتمكن من تحقيقه، ويتميز كذلك بالمصداقية إلى حد ما، بالإضافة إلى مراعاة التوازن اللازم بين هوية المؤسسة وصورتها، فكل اختلاف بين هذين المفهومين يسئ إلى حد كبير للمؤسسة، ويشكك في شرعيتها ومصداقيتها لدى الجمهور. لدا يجب على المؤسسة الاستناد إلى الواقع وتحري الحقيقة إلى أبعد حد ممكن عند صياغة رسائلها الإعلانية.
2. **أن تكون الصورة ايجابية** (تثمين قيمة المؤسسة): إذ تعود أهمية بناء صورة للمؤسسة في التعريف بها في أحسن أوضاعها وخاصة عندما يتعلق الأمر بقطاعات النشاطات غير المحبذة أو غير المعروفة، فعملية تحسين الصورة يعد أمرا ضروريا. لكن مع عدم المبالغة بشكل يجلب الانتباه إلى عجز المؤسسة، فمثلا لا يمكن إعطاء صورة المؤسسة الفائزة دائما في حين هي لا تفوز أقل من ذلك إذ يجب اختيار الشعار الذي يمكن الوصول إليه فعلا.
3. **أن تكون الصورة دائمة** ( مستمرة على طول السنين): يجب أن ترتبط دائما الصورة بالمؤسسة لعدة سنوات، أو حتى طول مدّة حيات المؤسسة، فالاستمرارية أو الديمومة إنما تدل على الفعالية، والصورة عنصر ثابت ومستمر حيث أن الصورة غير المنضبطة تختفي بسرعة.
4. **أن تكون مبتكرة:** يجب على المؤسسة أن تعمل على تطوير شخصية خاصة بها ، تكون متميزة وفريدة خاصة عندما يتعلق الأمر بالمؤسسات التي تنشط في نفس المجال حيث لا يمكن التمييز بين منتج أو خدمة مؤسسة عن أخرى.

هذا ويضيف مارتين ترنوا شرطين آخرين لبناء الصورة لدى الجماهير:

1. **أن يستهدف المستهلك** من خلال الصورة أي يجب أن تكون الصورة متجانسة مع قيم ومعتقدات الجماهير المستهدفة.
2. **أن تكون الصورة جذابة** أي تستميل الجماهير التي هي محل اهتمام المؤسسة.

**ب\_ إستراتجية بناء صورة المؤسسة**

إن وضع إستراتجية لبناء صورة المؤسسة يجب أن يتم عبر إستراتجية محكمة وشاملة، ومن الأهمية بمكان وأيا كان نمط العمل الذي تقوم به، أن توضح بدقة التصورات والأهداف. وعلى الإدارة أن تعرف في ضوء المبادئ السليمة طبيعة الصورة القابلة للتحقيق والإمكانات التي تمتلكها المؤسسة، وأن تسعى لذلك وفق المراحل التالية[[23]](#footnote-23):

1. **تحديد أهداف المؤسسة:**

إن تحديد الأهداف هي أولى خطوة تتبعها المؤسسة في بناء إستراتيجية، فهذه الأخيرة تسمح للمؤسسة بمعرفة الاتجاه العام لإستراتيجيتها، بحيث أنّ المؤسسة ومن خلال أهدافها تحدد الجانب الذي سنتناوله في عملياتها الاتصالية، وكذا الخطاب الذي تستخدمه والذي عادة ما يكون واحد من الاثنين، إمّا:

* إدارة الاتصال بالاعتماد على عروض خاصة متعلقة بالأداء الجيد وخدمات المؤسسة، وكذلك أداء العمال ونتائج الزبائن.
* إدارة الاتصال بالاعتماد على المؤسسة، قيمها وثقافتها.
1. **تحديد جمهور المؤسسة:**

تقوم المؤسسة بعد تحديد أهدافها، بتحديد الجمهور المستهدف الذي يؤثر ويتأثر بالمؤسسة، ويجب على المؤسسة عند تحديد هدف للجمهور الذي نرغب في الوصل إليه أو تريد استهدافه، التركيز على النقاط التالية:

* المجموعات أو الأفراد الذين يستطيعون التأثير على أهداف المؤسسة.
* ترتيب الجمهور بالاعتماد على الأثر الذي يحدثونه من الأقوى إلى الأضعف.
1. **القيام بدراسة الصورة الحالية:**

وذلك من خلال التعرف على صورة المؤسسة بمختلف مكوناتها وعناصرها بحيث تنطلق من المؤسسة في حدّ ذاتها من خلال:

* نقاط الصورة المرتبطة بالمؤسسة.
* مهمة، فلسفة، والقيم المرتبطة بالمؤسسة.
* الصورة المرسلة من خلال مركباتها.

وهناك نقاط تكون متعلقة أساسا بوضعية المؤسسة بالمقارنة مع المنافسين، وذلك من خلال، تحديد المؤسسات القريبة والبعيدة.

* تميز المؤسسة بالمقارنة مع المنافسين من الناحية الإيجابية والسلبية.
* مراجعة العناصر المفضلة لدى المنافسين.

بالإضافة إلى النقاط المتعلقة بواقع آفاق المؤسسة في قطاع نشاطها ويمكن اختصارها فيما يلي:

* الرضا وعدم الرضا، المميزات والعيوب الحالة النفسية لجمهور المؤسسة، تحليل قطاع النشاط في مجموعة.
* الهوية المرجوة للمؤسسة بالاعتماد على صورتها الحالية والمستقبلية.
1. **تصنيف عناصر الصورة:**

دراسة صورة المؤسسة تقدّم لنا بشكل نوعي العناصر المتعلقة بالطريقة التي تظهر بها المؤسسة، يتعلق الأمر هنا بترتيب العناصر في قوائم (+) و (-) بحسب الأهداف والجمهور المستهدف من طرف المؤسسة، بحيث يقابل كل هدف الجمهور الذي يستهدفه.

1. **تحديد أهداف الصورة بالنسبة للمؤسسة (الصورة المرجوة):**

من خلال هذه المرحلة تسعى المؤسسة لتحديد أهداف متعلقة أساسا بصورتها، وأساسا بالصورة التي ترجو الوصول إليها، ويمكن اختصار النقاط المتعلقة بالصورة المرجوة في:

* الأهداف المتعلقة بالصورة ما هي إلى تحليل للصورة التي ترغب المؤسسة في تقديمها للجمهور وذلك استنادا إلى إمكانيتها.
* يجب أن تنطلق الصورة من الواقع، وذلك بالاستناد على العناصر والوسائل الحقيقية للمؤسسة (بمعنى أنّ الصورة لا تتعدّى كونها ترجمة لواقع المؤسسة).
1. **إنشاء شعار للمؤسسة:**

شعار المؤسسة يعرف بهوية المؤسسة و الطريقة التي تخاطب بها، وهذه الجملة يجب أن تكون قصيرة، مكونة من كلمات بسيطة تسعى لخدمة الصورة وأهدافها، سهلة الحفظ و التذكر من طرف كل جمهور المؤسسة. هذا الشعار يجب أن يكون مصاحبا للشارة (logo) في كل العمليات الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة، بالإضافة إلى أنّها وعد يجب على المؤسسة السعي لتحقيقه.

1. **تحديد مجالات التطبيق:**

بحيث أن المؤسسة تقوم بتحديد مجالات تدخلها، وذلك أساسا عندما يحدث اختلال بين الصورة المرجوة و الواقع، كما أنها تقوم بترتيبها حسب الأولويات، لتقوم بالتدخل من خلال عناصر الصورة الأكثر تطلبا من طرف الجمهور المستهدف.

1. **ترتيب الرسائل الاتصالية:**

وذلك بحسب المواضيع، وكذا المصطلحات والجمل المستعملة والتي تجعل الجمهور يتذكر المؤسسة، كما يجب تحديد وسائل الاتصال المستخدمة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف، واختيار الوسيلة المناسبة في الوقت المناسب.

1. **تحديـد الميزانيــة:**

تقوم المؤسسة بعد تحديد أهداف إستراتيجية الصورة، وكذا تحديد الوسائل ومختلف العناصر الأخرى، بتحديد الميزانية التي تبنى أساسا على التخفيض من الاستثمارات التي تضطر المؤسسة في كل مرة إلى الانطلاق من الصفر في كل نشاط.

1. **تحديد وسائل التقييم:**

يتعلق الأمر هنا بقياس فعالية ونجاعة سياسة الصورة المتبناة من طرف المؤسسة والاستناد عليه في مواجهة التحولات الحاصلة في المحيط، بعبارة أخرى في هذه المرحلة يتم قياس مدى نجاح أو فشل الخطوات السابقة.

1. **التحفيز و الاتصال من الداخل:**

سياسة الصورة متعلقة بكل المؤسسة كونها تمس مجموع العناصر المكونة للصورة، نجاح هذه السياسة يتوقف على اكتساب شركاء (خاصة من الداخل).

**ثانيا: وسائل قياس وتقييم صورة المؤسسة**

**أ\_ وسائل قياس الصورة**

لقياس مدى فاعلية الإستراتيجية التي تبنتها المؤسسة، ومدى ملاءمتها لحاجاتها وأهدافها تقوم هذه الأخيرة باستخدام وسائل متنوعة، بقياس وتقييم الإستراتيجية المتبناة. ويمكننا اختصار هذه الوسائل فيما يلي[[24]](#footnote-24):

**\* سبـــر الآراء**

تقوم المؤسسة في هذه الحالة باستخدام سبر الآراء، لمعرفة موقع ووضعية أكثر من مضمونها (هنا نحن بصدد الحديث عن باروميتر الصورة). ويمكننا التمييز بين عدّة أنواع من الاستبيانات تستخدمها المؤسسة للقيام بعملية سبر الآراء:

**1- الاستقصاء الشامل:**

تقوم المؤسسة بهذا النوع من الاستبيان بصورة دورية (في كل شهر، أو ثلاثي، أو سنويا...بحسب الحالات)، ويتم في كثير من الأحيان إسناد مثل هذه المهمة إلى مؤسسة خاصة في سبر الآراء، وتسمح هذه العملية للمؤسسة بقياس مدى تمسك الجمهور بالمؤسسة.

**2- الاستقصاء الدقيـق:**

لديه نقاط كثيرة مشتركة مع النوع السابق، لكن يكون هذا النوع من الاستقصاءات موجه لجمهور خاص تختاره المؤسسة، مثل: المساهمين، الزبائن، الطلبة...الخ، بينما يوجه هذا النوع الأول للجمهور بصفة عامة دون تحديد.

**3- الاستقصاء المتعلق بموقع المؤسسة بالمقارنة مع المنافسة:**

هذا النوع أيضا يوكل إلى مؤسسات ومكاتب خاصة بسبر الآراء، أغلب المؤسسات الكبرى لا تصل إلى النتائج المرجوة، نظرا لكون هذه النتائج غير دقيقة وفي كثير من الأحيان، لا يعبر المستتقصون عن رأيهم بصراحة، هذا ما يؤثر سلبا على النتائج.

**1- متغيرات متعلقة بالتوظيف:**

منحنى تقييم المترشحين (سواء التحقوا بالمؤسسة تلقائيا، أو ردا على إعلان توظيف)، معبر جدا عندما تكون صورة المؤسسة حسنة هذا المنحى يستوي و العكس.

**2- ميزانيـة الإعـــلام:**

يتعلق الأمر هنا بتحليل كمي ونوعي للمقالات والحصص التي تتناول المؤسسة، بحيث يقوم مسؤول الاتصال أو شخص آخر بمنح معاملات خاصة لكن وسيلة إعلامية، الجمهور المستهدف، الكمية (عدد الأسطر ومدة الحصة)، وكذا النوعية والمعلومات المقدمة يمكن رسم منحنيات تسمح بتقييم تطور الصورة الإعلامية، الجرائد.

**\* الاختبــار الإعلانـي**

تقوم المؤسسة باختبارات قبلية بغرض قياس أثر الحملة الإعلانية المؤسساتية، هذه التقنيات هي جزء من الترسانة الإشهارية الكلاسيكية، هذه العمليات تتم مع عينات ممثلة للجمهور المستهدف دراسة كمية)، أو عن طريق المقابلات الجماعية (دراسة نوعية).

**\* حصيلة العمليات الدقيقة**

يتعلق الأمر هنا بدراسة النتائج المتوقعة من الأنشطة المختلفة للاتصال.

* **تحليل نتائج علاقة المؤسسة بالإعلام:**

تقوم المؤسسة بتجميع كل العناصر التي تسمح بتقييم الأثر: إيجابي أو سلبي (مقابلة صحفية أو محاضرة إعلامية، رؤية المذياع أو التلفاز).

* **تحليل نتائج عملية الاتصال العام:**

تجميع الآراء الناتجة عن مشاركة المؤسسة في الصالونات المتخصصة، الملتقيات...الخ.

 **\*تحليل نتائج عملية التبني**

تجميع كل العناصر التي تسمح بتقييم الأثر إيجابيا كان أو سلبيا لعملية تمويل النشاطات الرياضية.

* سبر آراء لقياس رد فعل الجمهور.
* تقييـم بارومتـر الصـورة.
* الأثر على المبيعات.
* استبيان داخل المؤسسة (عن طريق سبر الآراء، أو المقابلات الجماعية).

كما أنّ المؤسسة بالإضافة إلى الوسائل السابقة من الممكن أن تقوم باستخدام سلم لمعرفة مدى شهرتها وآخر لمعرفة وضعية صورتها[[25]](#footnote-25)، ويأخذ هذا السلم الشكل التالي

**الشكل(3): سلم قياس وضعية الصورة**

أعرفها قليلا

أعرفها جيدا جدا

أعرفها جيدا

لم أسمع أبدا بهذه المؤسسة

لقد سمعت عنها كثيرا

ويقوم الجمهور المستهدف باختيار الخانة التي تلاءم حالته، وعن طريق الإجابات المقدّمة تستطيع المؤسسة معرفة مدى شهرتها لدى جمهورها ومدى معرفتهم بها. فإذا كانت أغلب الإجابات تتمركز في المجموعتين الأوليتين، فإن المشكل المطروح هو الرفع من شهرة المؤسسة.

أمّا المرحلة الثانية فتتعلق أساسا بسلوك الجمهور المستهدف ويكون السلم كالتالي:

**الشكل(4): سلوك الجمهور المستهدف**

غير مفضل للغاية

غير مفضل

مفضل

لا مبالي

مفضل جدا

إذا كانت أغلب الإجابات تتمركز في الخانات الثلاثة الأخيرة، هذا يبين أن المؤسسة تعاني من صعوبة في الصورة. وبالربط بين الحالتين يمكننا فهم طبيعة المشكل وتحديد وضعيته، وهذا ما يسهل علينا عملية حله.

**ب: تقييم صورة المؤسسة**

تمر عملية التشخيص بعدة مراحل، للوصول إلى نتيجة فعلية توضح لنا عمليا وضعية ومستوى الصورة، ويمكن اختصار هذه المرحلة في النقاط التالية:

**1: تركيب واختيار العينة**

بحيث تكون هذه العينات ممثلة للجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة: عينة ضيقة في مرحلة الدراسة النوعية، وعينة أوسع في مرحلة الدراسة الكمية.

**2: تحليل عناصر الصورة**

تكون مرفقة بتحليل تشخيصي لكل الرسائل المرسلة من طرف المؤسسة وتشخيص خاص بطريقة المؤسسة في التعبير وطريقتها في الظهور.

**3: وضع المكونات القاعدية لهوية المؤسسات تحت الملاحظة**

ويتم ذلك عن طريق مقابلات نصف مباشرة، وأسئلة مفتوحة تترك لمتحاور مساحة واسعة لتقديم آراءه وانطباعاته حول المؤسسة، وذلك بطرح أسئلة عن حالة المؤسسة،وقيمها، وكذا هويتها ومحاولة الأخذ بعين الاعتبار آراؤه ومنحه حرية أكثر.

**4: مرحلة إنشاء وتعميق الصورة وتحليل التهديدات**

ويتم ذلك باجتماعات المجموعة وتقنيات الاختراعات = المجموعات الخاصة بالعبارات، مجموعات الصورة، بناء شعار للمؤسسة، بناء تاريخها، بناء الشخصيات.

**5: مرحلة تطبيق عناصر الاستقبال**

هذه المرحلة تسمح بإثبات الفرضيات، وتحليل النتائج النوعية المتحصل عليها وتحويلها إلى معطيات كمية، وتتم عن طريق المقابلات المباشرة بأسئلة مغلقة.

**6: تقييم الصورة**

دراسة الصورة لا تتم لبناء إستراتيجية، ولكن من أجل المساهمة في النشاط، لذا التقرير المتعلق بالصورة يجب على الأقل أن يحتوي على:

* شهرة المؤسسة، عدد الأشخاص في الجمهور المستهدف الذين يعرفون المؤسسة.
* نقاط الصورة الإيجابية حسب الجمهور.
* رؤية الصورة عن طريق عناصرهـــا.
* المنافســــــــــة.
* المحيط والتهديدات المتعلقة بالجمهور.

**ردود الفعل، وذلك من حيث:**

* النقاط المتعلقة بالصورة والتي يجب التحفظ عليها (من أجل الوصول إلى أهداف المؤسسة)، وذلك بالنسبة للجمهور المستهدف.
* نقاط الصورة التي يجب تطويرها حسب الجمهور دائما.
* نقاط الصورة التي يجب إلغاؤها حسب الجمهور.
* التحديات الممكنة بالنسبة للمؤسسة.

**خلاصة**

يعتبر مفهوم الصورة الذهنية، مفهوما يشوبه الكثير من سوء الفهم أو الوعي ولذلك لابد على المؤسسة التعرف بشكل دقيق على صورتها لدى جماهيرها، فالمؤسسة الفعالة حتى تتصف بالفاعلية لابد وأن تضع في حسبانها دراسة سمعتها، ومن ثم العمل على الدفاع عنها، ودراسة انعكاسات أعمالها وأنشطتها في أعين جماهيرها، بهدف المضي قدما وتجنب النقد الذي قد تتعرض إليه.

1. - **شدوان علي شيبة**: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، (جامعة الإسكندرية، ج م ع، 2005)،ص 270. [↑](#footnote-ref-1)
2. - **علي عجوة**،مرجع سبق ذكره، ص 4. [↑](#footnote-ref-2)
3. - **ميسون قطب وفاتن عتريس،** الصورة الذهنية للعلامات التجارية على شبكة الانترنيت بين العولمة وتحديات العصر(بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي السادس للتعليم بالانترنيت، منشور)، جامعة حلوان، ج م ع، 2007، ص5. [↑](#footnote-ref-3)
4. **-P. Kotler, B.Duboi** : marketing management ;(7, Paris, Nouveaux horizon, 1992), p620. [↑](#footnote-ref-4)
5. - - **علي عجوة**، م.س.ذ، ص5. [↑](#footnote-ref-5)
6. - **J.** **Lendrevie, D, Lindon,** Mercator, (Paris, Ed : Dunod, 2004)p [↑](#footnote-ref-6)
7. - **عاطف عدلي العبد:** صورة المعلم في وسائل الاعلام، (دار الفكر العربي، ط1، 1997، ج م ع)،ص 20. [↑](#footnote-ref-7)
8. - **Catherine Paris** : 4O fiches marketing,(Paris, Le génie des glassier, 2002) , p79. [↑](#footnote-ref-8)
9. **- Jean Jaques Combin, Robin Champitaz** : marketing stratégiques et opérationnel, (Paris Dunod, 2002),p246. [↑](#footnote-ref-9)
10. - **شدوان علي شيبة**: مرجع سبق ذكره، ص 270. [↑](#footnote-ref-10)
11. **- Gordon W.Allport**, : The Nature of Prejudice, (New York: Doubleday, 1954),p.141. [↑](#footnote-ref-11)
12. - **سليمان الصالح:** مرجع سبق ذكره، ص156. [↑](#footnote-ref-12)
13. **- Fanelly Nguen Tanh** : la communication une stratégie au services de l’entreprise,) Paris, Economia, 1991(,p61. [↑](#footnote-ref-13)
14. -**Rémie Pierre Heud** : Dictionnaire de la publicité et des medias, )Eyrolles, paris, paris,1993(, p174. [↑](#footnote-ref-14)
15. **- Gill Marion et autres** : marketing ; mode d’emploi,) Les éditions d’organisation ;paris, 2 édition, 2002(, p34. [↑](#footnote-ref-15)
16. - **كلير أوستن:** العلاقات العامة الناجحة،تر.مركز التعريب والبرمجة ( الدار العربية للعلوم، دون تاريخ)، ص28. [↑](#footnote-ref-16)
17. - **Fanilly Ngyen Thanh** : op.cit, p62. [↑](#footnote-ref-17)
18. **Michel Ratier** : L’image de marque à la frontière de nombreux concepts,) cahier de recherche n=° 152, IAE de Toulouse, 2003(, p3. [↑](#footnote-ref-18)
19. - **Massey, JE**: A theory of orgnization image management, )Paper presented at the accademy of buisness disiplines annual conference, held in Orelando, April, 2003(p6 . [↑](#footnote-ref-19)
20. - **سليمان الصالح**: مرجع سبق ذكره، ص156 [↑](#footnote-ref-20)
21. - Massey, JE : op,cit , p [↑](#footnote-ref-21)
22. - **Marie- Hélène Westphalen** : Le communicator :le guide de la communication de l’entreprise,( Dunod,Paris, 2000), pp 11-12. [↑](#footnote-ref-22)
23. **- Martine Tenois** : La communication d’entreprise, (Paris,Ed : D'organisation,1996) p16. [↑](#footnote-ref-23)
24. -  **فاطمة الزهراء قاسي**: إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 2007 ص [↑](#footnote-ref-24)
25. **- J.Jacques Lopin**: Le Marketing Stratégique : du marketing a l’orientation, (4éme éd, paris, Ed : International, 1998), p 554. [↑](#footnote-ref-25)