|  |
| --- |
|  |
| الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال |
| **(الاتصال الداخلي والخارجي)** |
| إشراف :  **د. تيسير زاهر د. فداء ناصر** |
| إعداد الطالبين  **أسامة دخان محمد العجاجي** |

|  |
| --- |
| **2010\2009** |

**مقدمة :**

يمثل جمهور المنظمة العصب الرئيسي لبقائها ونموها ,فالمنظمات الحية تعمل في بيئة ديناميكية متجددة ,أعضاؤها هم العاملون ,والمساهمون ,و الموردون , وجمهور المستهلكين ,والمجتمع المحلي ,وهو ما يصطلح على تسميته بذوي المصالح في المنظمة (Organization's stakeholders) .

**أولاً: الجماهير وأنواعها وأدوارها التأثيرية :[[1]](#footnote-1)**

تعمل منظمات الأعمال الساعية للربح أو تلك التي لا تسعى إليه في كنف جماهير مستهدفة . فهذه المنظمات تترع وتنمو بفضل جماهيرها على اختلاف أنواعها ومسمياتها . ولا يمكن أن نتخيل منظمة لا جمهور لها ,لأن أساس جمهور المنظمات هو تقديم خدمات وسلع إلى جمهور مستهدف ,أو بالتأثير بأنواع من الجماهير,وتأسيساً على ذلك ,سنحاول التطرق إلى مفهوم الجمهور ثم إلى إبراز أنواع هذا الجمهور .

مفهوم الجمهور ودلالاته :

إن الجمهور مصطلح عام يقصد به أفراد أو مجموعات منظمة أو غير منظمة ,رسمية أو غير رسمية تتميز بخصائص معينة ,ولديها حاجات ورغبات معينة , تسعى جهات عديدة إلى استخدامها لتحقيق منافع متبادلة .

وفي مضمار التسويق يرى فيليب كوتلر أن الجمهور المستهدف هو عبارة عن أفراد لديهم حاجات و رغبات مشتركة (قطاعات سوقية ) تعمل المنظمات جاهدة من خلال نشاطات تسويقية إلى ترغيبهم بشراء سلع المنظمة أو خدماتها أو التعامل معها من خلال عمليات التبادل.

وتطلق تسمية الجمهور الدولي (International Public) على الأفراد الجماعات المنتشرة حول العالم و التي تتأثر وتؤثر بقرارات المنظمات الدولية وسياساتها وبرامجها .

ومما لاشك فيه أن العلاقات العامة تسعى جاهدة إلى الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجماهير ,وأن تكون على صلة وثيقة بأسواقها ,و الأسواق هنا تعني ببساطة المنظمات و جمهورها المستهدف .

وعليه ,فإن العلاقات العامة ترتكز على الجمهور بالدرجة الأساس , فهي تسيره من خلال إشباع حاجاته وتنوره بقائق الموقف . كما أن الجمهور يسير أو يدير المنظمة ,إذا كانت المنظمة تؤمن بأهمية جمهورها وتقدر هذا الجمهور عالياً.

وتعمل إدارة العلاقات العامة جاهدة ,بالتعاون مع إدارات التسويق و الموارد البشرية إلى دراسة سلوك الجمهور للتعرف على أدق حاجاته و رغباته و تفضيلاته ,لأن الجمهور ليس متجانساً على الإطلاق .لهذا تعمل المنظمات على تقسيم جمهورها إلى قطاعات اعتمادا على معايير عدة منها :

* المعايير الديموغرافية (مثل الجنس ,والعمر,و الوظيفة ...إلخ)
* المعايير الجغرافية (الموقع ,البلد ,القارة ,...إلخ)
* المعايير السايكوغرافية (مثل الشخصية ,وطراز الحياة).
* المعايير السلوكية (أساليب الشراء و التعامل ....).

وبشكل عام يمكن قول بأن الجمهور ما هو إلا كيانات ,أفراد أو جماعات ,تنتمي إلى مجتمع معين ,أو بلد معين , أو تحمل جنسية معينة , أو معتقدات وأعراف و تقاليد , تعيش متفاعلة مع بيئة تؤثر و تتأثر بها , تطلع إلى خدمة مصالحها , وضمان بقائها , مع احترام كامل لهذه البيئة.

للعلاقات العامة مجالين داخلي وخارجي ,ففي المجال الداخلي يتعامل اختصاصيو العلاقات العامة مع موظفي المؤسسة التي ينتمون إليها ,ويحرصون على زرع بذور الثقة بين المستخدمين ورؤسائهم ,ويعملون على زيادة انتماء هؤلاء المستخدمين بمؤسستهم ,وذلك يتم بتزويدهم بالمعلومات الصحيحة عنها ,والقيام بأنشطة تساعدهم على توثيق الصلات الاجتماعية فيما بينهم ,ومن بين هذه الأنشطة الاحتفال بالأعياد والمناسبات الدينية والوطنية ,وإقامة الحفلات والرحلات و المباريات الترفيهية وكذلك إقامة ندوات ومحاضرات تثقيفية وتعريفية بسياسة الشركة .

**ثانياً:الجمهور الداخلي للعلاقات العامة :[[2]](#footnote-2)**

إن البيئة الصحيحة للعلاقات العامة داخل المنظمة تشكل عنصرا هاما لنجاحها ,وليست هنالك مؤسسة يمكن أن تنجح , دون أن يكون أداؤها جيداً,وبدون أن تتقدم في أدائها وانجازها .

وسوف تفشل إدارة المؤسسة في العمل بكفاءة وبتحقيق أهدافها إذا كان العاملون لا يتمتعون بولاء للمؤسسة التي ينتمون إليها ,ولهذا كانت الحوافز في المؤسسة عاملاً هاماً من العوامل التي تساعدها في توفير ظروف ملائمة لعمل العلاقات العامة داخل المؤسسة لرفع درجة ولاء المستخدمين و انتمائهم ,و إحساسهم بتحقيق الذات و الثقة بالنفس ,و الإحساس بالأمان ,وتلبية الحاجات البدنية .

ولعل العلاقات العامة تلعب دوراً هاماً في توفير الظروف الملائمة لخدمة الحاجات الإنسانية داخل المؤسسة ,وذلك بقيامها بدور هام يخدم الإدارة في مجال تحقيق الحوافز والرضا الوظيفي في المؤسسة ,فالعلاقات العامة تقوم بدور اتصالي هام ,يستطيع تعزيز العلاقات وتنظيم الخدمات التي تساعد في انتماء افراد المؤسسة لها وإشباع حاجاتهم ,وذلك مثل القيام بالرحلات ,والحفلات و التعاون في بعض المشاريع الاجتماعية كالإسكان ,والتأمين الصحي ,والتوفير ومن خلال المعلومات الراجعة التي يمكن أن تزود بها الإدارة العليا عن المستخدمين .

ولكي نفهم طبيعة هذا الدور الهام للعلاقات في التحفيز علينا أن نفهم ما هي الحوافز وما هي طبيعة الحاجات التي يمكن أن تتحقق من خلال الحوافز والتي تلعب العلاقات العامة دوراً هاماً فيها ,وتوفير فرص حرية التعبير للعاملين ,وتنظيم المسابقات بين العاملين .

نعني بالحوافز :جميع العوامل التي تؤثر على أداء المستخدم بحيث تحثه على بذل جهد أكبر في أداء عمله وإتقانه و التقليل من الخطأ فيه .

ويمثل الحافز حاجة غير ملباة تخلق حالة من التوتر وعدم التوازن ,وتجعل الفرد يتحرك نحو نمط من الهدف الموجَه ,نحو خلق التوازن بإشباع الحاجة .

وقد حدد عالم النفس ماسلوا الحاجات الإنسانية بالحاجات التالية:

1- الحاجات البدنية أو الحاجة للبقاء :

2- حاجات السلامة والأمن :

3- حاجات الانتماء :

4- حاجات الثقة بالنفس :من خلال هذه الحاجة تأتي الحاجة إلى اعتزاز الآخرين بالشخص وبمركزه وكذلك باحترام الذات .و القوة والإنجاز والسمعة و الهيبة .

5- حاجات تحقيق الذات :وتتمثل برغبة الفرد لتحقبق امكانياته الكاملة بحيث يستطيع توظيفها كاملة وهكذا فإنه يتطلع إلى التنمية الذاتية .

إشباع هذه الحاجات تصبح حوافز ضرورية للإنسان ويمكن للإدارة العليا استغلالها كعامل مساعد في تحسين الأداء في المؤسسة وتلعب العلاقات العامة دوراً هاماً في توظيفها .

**نظرية الحاجات للتحفيز :[[3]](#footnote-3)**

اعتبر ديفيد ميكلي لاند بأن هنالك ثلاثة أنواع للحاجات الأساسية للتحفيز وهي الحاجة إلى السلطة و الحاجة إلى الإنتماء و الحاجة للإنجاز , وهي دوافع ذات صلة مباشرة بالادارة لأنها تساعد على جعل المؤسسة تعمل بشكل جيد.

الحاجة إلى السلطة : وجد ميكلي لاند و آخرون بأن الناس الذين يحتاجون بشدة إلى السلطة فإن اهتمامهم كبير في ممارسة النفوذ و الرقابة ,ومثل هؤلاء الأفراد يسعون عادة إلى مواقع القيادة وهم غالباً ما يكونون متحدثين جيدين , ومجادلين ومفوهين ,و عنيدين و يستمتعون بالتعليم والخطابة .

الحاجة إلى الانتماء :الناس الذين يحتاجون بشدة إلى الانتماء عادة ما يحصلون على المتعة بالانتماء وذلك بسبب كونهم منبوذين من قبل الجماعة الاجتماعية ,وكأفراد فإنهم على الأرجح يهتموا بالحفاظ على علاقات اجتماعية سارة و التمتع بالإحساس بالألفة والفهم ويكونوا مستعدين لمواساة و مساعدة الآخرين في مشاكلهم ,وأن يستمتعوا بالتفاعل مع الآخرين .

الحاجة إلى الإنجاز : الناس الذين يحتاجون بشدة إلى الإنجاز لديهم رغبة شديدة في النجاح ويعادله خوف شديد من الفشل ,فإنهم يرغبون بالتحدي ,ويضعون لهم أهدافاً صعبة ,ولكن ليست مستحيلة ,وينهجون منهجاً واقعياً في المخاطرة ,وليسوا مقامرين ولكنهم يفضلون تحليل وتقييم المشكلات ,ويفترضون وجود مسؤوليات شخصية لتحقيق العمل ,ويحبون أن يعرفوا رجع الصدى حول ما يفعلون ,ويميلوا بأن يكونوا مكيفين ,ويحبوا أن يعملوا ساعات طويلة .

ويمكن للإدارة بالتعاون مع العلاقات العامة هذه الحاجات :

1- توفير الفرصة للعاملين للتفاعل الإجتماعي من خلال توفير فترات راحة لشرب الشاي و الغذاء ونشاطات ترفيهية مثل الحفلات و الرحلات و النشاطات الرياضية ...الخ .

2- خلق روح الفريق من خلال الإشراف على جماعة العمل وذلك عن طريق تحليهم بروح الصداقة و الدعم لجماعة العمل .

3- تصميم مهمات متحدية و تزويد العاملين بتغذية عكسية حول أدائهم .

4- اشراك الأتباع في وضع أهداف المنظمة وصنع القرارات .

5- توفير التدريب الملائم , وتنفيذ برامج تنمية لمساعدة العاملين لتحقيق أهدافهم وزيادة كفاءة أداء وظائفهم .

6- توفير بعض رموز الإحترام و التقدير للعاملين مثل إعطائهم بعض الإمتيازات أو الألقاب الإدارية و الترقية والزيادات ....إلخ .

7- تأمين الاستقرار الوظيفي ( العقود الدائمة و الطويلة الأجل أو العمل طيلة الحياة....).

**ثالثاً:الجمهور الخارجي للعلاقات العامة :[[4]](#footnote-4)**

يشمل الجمهور الخارجي للمؤسسة كل من سيتلقى الرسائل التي توجهها المؤسسة خارج إطارها التنظيمي وهذا يعني أننا سنجد أن هنالك نوعين من الجمهور الخارجي .

* الجمهور الخارجي المباشر : وهو المستهدف من الرسالة التي يقوم بها أخصائي العلاقات العامة بتوجيهها إليه , وهذا النوع من الجمهور معني مباشرة بالرسالة فهو الزبون الذي سيلقى الخدمة ,أو الذي سيستهلك المنتج .
* الجمهور الخارجي غير المباشر : وهو الجمهور الذي نتوقع أن يؤثر في الجمهور الخارجي المباشر للمنظمة أو يمكن أن يصبح من الجمهور المباشر الذي تتعامل معه المنظمة .

و الجمهور الخارجي بنوعيه ,يشمل الزبائن والزبائن المتوقعين مستقبلاً و الحكومة و المؤسسات المنافسة و المستثمرين و المجتمع الذي تتواجد فيه المؤسسة و المؤسسات الإقتصادية و الحكومية والمجتمع بشكل عام .

وللوصول إلى الجمهور الخارجي تقوم العلاقات العامة بذلك من خلال مجموعة من الأنشطة مثل الإشهار و حملات الترويج لخدماتها أو سلعها ,و النشر سواء أكان ذلك كتباً أو ملصقات أو كتيبات أو مجلات ,وكذلك عن طريق الأبحاث ,و التمويل للمشاريع والخدمات الإجتماعية ,و المشاركة في الندوات و الخطابات وتستخدم أدوات ووسائل متعددة للقيام بأنشطتها تلك ,وذلك من خلال توزيع الأخبار و الصور و الزيارات و المعارض و إعداد التقارير السنوية و الخطب والمؤتمرات الصحفية و البرامج التلفزيونية و الإذاعية .

**1- العلاقات العامة مع جمهور المساهمين:**

من المؤكد بأن وجود المنظمات وتناميها يعتمد بشكل كبير على أولئك الذين يستثمرون أموالهم   
, ويكرسون كل جهودهم لكي ترى هذه المنظمات النور في المقام الأول .

هؤلاء هم المساهمون ,أصحاب رأس المال الذين بستثمرون أموالهم في هذه المنظمات لتحقيق عوائد على استثماراتهم .

وإذا كان بعض المساهمين يتصرفون في إطار مصالحهم الضيقة فحسب من خلال ابتعادهم عن منظماتهم وتكون لهم إنجازات مشهود لها في هذا المجال .

وفي جميع الأحوال ,فإن هؤلاء المساهمين ينتخبون مجالس إدارة يفترض بها أن تتحمل مسؤولية إدارة المنظمات من خلال أطر وقوانين داخلية و تعليمات وتوجيهات واضحة .

من أحد أبرز أهداف العلاقات العامة في المنظمات هو العمل على ضمان وجود علاقات طيبة بين جميع المساهمين وإدارات الشركة ,و أن تتسم هذه العلاقات بروح الصداقة و الفهم المشترك و المنافع المتبادلة ,لأن غياب مثل هذا النوع من العلاقات السليمة قد يلحق أكبر الضرر بسمعة المنظمة ورسالتها ,ويحد من قدرتها على تحقيق أهدافها المنشودة ,ما يؤدي إلى إلحاق الضرر بجميع أصحاب المصالح دون استثناء .

من حق المساهمين على المنظمة أن تزودهم بمعلومات كافية عما يجري من أحداث وتطورات داخل المنظمة وخارجها ,وأن تطلعهم على الجوانب التالية :

1- شرح واف لبنود الإيرادات و المصروفات (تفاصيل دقيقة عن الميزانية).

2- بيان تفصيلي بكافة العقود و الاتفاقيات التي تعقدها المنظمة خلال سنة من الخمس السنوات التالية لتأسيسها لتملك منظمات أو منقولات أو عقارات تدخل في أصول المنظمة .

3- تزويد المساهمين بتقرير سنوي يوضع تحت تصرفهم قبل موعد انعقاد الجمعية العمومية التي تدعى للنظر في تقرير مجلس الإدارة بثلاث أيام على الأقل متضمنا البيانات التالية :

* جميع المبالغ و البدلات التي حصل عليها رئيس مجلس إدارة الشركة ,وكل عضوا من أعضائه .
* المبالغ التي أنفقت في سبيل الدعاية .
* المزايا الفنية التي يتمتع بها أعضاء مجلس الإدارة .

وفي المنظمات التي تضع العملاء في قمة اهتماماتها و تعمل من أجلهم بالدرجة الأولى ,فإن المساهمين يتطلعون للحصول على معلومات أكثر ,منطلقين من قناعة مفادها أن من مصلحتهم الاهتمام بعملائهم بالدرجة الأولى ,و أن غياب , وانه في غياب هذا الاهتمام ستتضرر مصالحهم .

وفي محاولة لتقريب المساهمين مما يجري فعلا في منظماتهم وجعلهم يتفاعلون أكثر مع نشاطاتها ,ومحاولة زجهم في الأحداث المهمة والفعاليات الحية التي تقوم بها هذه المنظمات ,عملت العديد من الشركات الرائدة مثل نسله و بيبسي وغيرها ,إلى وضع خطط وصوغ استراتيجيات تحت تسمية تجسير العلاقات مع المساهمين .

ونورد فيما يلي الأهداف العامة للعلاقات العامة مع المساهمين في إطار هذه الإستراتيجيات :

1- ترغيب المساهمين الغائبين أو المغيبين بالانخراط في النشاطات الإستراتيجية للمنظمة خدمة لمصالحهم و مصالح الأفراد الأخرى ,واعتبار مشاركتهم هذه عملاً يستحق الثناء و التقدير الجماعي .

2- تشجيع المساهمين على استهلاك سلع المنظمة المعنية والإنتفاع بخدماتها ,وأن يكونوا قدوة للآخرين بهذا الصدد .

3- الحصول على المساعدة من قبل المساهمين لزيادة رأس المال .

4- المساعدة على استقرار الأسهم في السوق المالية .

5- تشجيع المساهمين على التواصل مع المنظمة من خلال آلية التغذية العكسية ,وذلك لمردوديتها الإيجابية عليهم أولا , وعلى المنظمة بشكل عام .

6- تقليل الإنتقادات الموحهة لمجلس الإدارة من المساهمين من خلال فتح أبواب الحوار الشفاف ومن أبز وسائل الإتصال بالمساهمين , نذكر على سبيل المثال:

1- الإجتماعات السنوية للهيئة العامة .

2- قيام المساهمين بزيارة المنظمة .

3- المقابلات الشخصية للمساهمين .

وتعد هذه بمثابة طرق اتصالات شخصية .

أما طرق الاتصال غير الشخصية , فهي تشمل ما يلي :

1- النشرة الدورية للمساهمين .

2- اجتماعات وإعلانات توزيع الأرباح.

3- العروض الخاصة المقدمة للمساهمين .

**2- العلاقات العامة مع جمهور الوسطاء و الموردين :**

الموردين عبارة عن منظمات أو أفراد ترتبط معهم المنظمة بعقود محددة تتضمن تجهيزها بما تحتاجه من مواد أولية ونصف مصنعة تدخل في العمليات الإنتاجية المختلفة.وهنا لابد من الإشارة إلى ضرورة ان تكون علاقة المنظمة بهؤلاء الموردين علاقة صحيحة وطيبة بما يضمن انسيابية المواد المتعاقد عليها وتدفقها . في الوقت نفسه لابد للمنظمة من اتباع المرونة في اختيار الموردين وعدم الإعتماد على موردين محددين ,بل يجب أن يكون هذا التنوع في الموردين المنافسين أساسا في التعامل .

أما الوسطاء فيمثلون حلقة الوصل أو قناة التوزيع غير المباشرة التي يتم استخدامها لتخفيف العبء أو جزء من فعاليات المنظمة .فهو يلعب حلقة الوصل بين المنظمة و أسواقها ,وبالتالي على المنظمة أن تختار وسطائها بشكل صحيح نظراً للدور الذي يلعبونه في بيع منتجاتها ,وأن تأخذ بعين الاعتبار توجيه وتدريب هؤلاء الوسطاء ,وإرساء أفضل علاقات طيبة معهم تعود بالنفع على جميع أطراف التعامل .

وغالبا ما تقوم إدارات العلاقات العامة في المنظمات الإنتاجية و الخدمية بصوغ استراتيجيات تعامل مع الموردين و الوسطاء هدفها تحقيق التالي :

1- تحقيق أعلى درجات التفاهم و التنسيق مع الموردين و الوسطاء وذلك لتحقيق مصالح الجميع

2- تعزيز ثقة الموردين و الوسطاء بالمنظمة .

3- تنوير الموردين و الوسطاء بالحقائق و إقناعهم بالمصلحة المشتركة التي تربطهم بها .

4- وضع إمكانيات الفنية للمنظمة تحت تصرف الموردين والوسطاء لحل مشاكلهم المختلفة .

5- تزويد الموردين بالمواصفات الدقيقة الخاصة بالتوريدات و التجهيزات .

6- حسن معاملة مندوبي الموردين , والتعامل التجاري النزيه مع الوسطاء .

**3- العلاقات العامة مع جمهور المستهلكين \ المشترين :**

برزت في الآونة الأخيرة مصطلحات تؤكد على أهمية المستهلكين في مجال الأعمال بالذات :

1- التوجه بالمستهلك \ العميل .

2- المنظمة الممكنة بالعميل \ المستهلك .

3- العميل المستهلك \مالك المنظمة .

وهكذا....

هذا يعني باختصار بان نجاح المنظمة واستمرارها بات يعتمد بشكل كبير على مدى ثقة المستهلك (العميل) , ومدى رغبته في الاستمرار بالتعامل معها .

ولهذا السبب بالذات , صارت المنظمات تهتم بمصالح جماهيرها من العملاء , وتصوغ الاستراتيجيات ليس فقط لجذبهم وإنما أيضا للاحتفاظ بهم .

وبرز مفهوم حصة المستهلك \العميل ليشير إلى ضرورة الإهتمام بالعميل وضمان بقائه مع المنظمة على مدى حياته أكثر من مجرد الإهتمام بالحصة السوقية .

ويرى خبراء التسويق بالذات أن المنظمة ينبغي أن تنفتح بالكامل على العملاء باستخدام كافة وسائل الاتصال و التواصل المتاحة لها , وأن مسؤولية الاحتفاظ بالعميل لاتقع ضمن نطاق التسويق فقط , وإنما ضمن مسؤولية إدارات المنظمة كافة بلا استثناء .

4- العلاقات العامة مع المجتمع المحلي :

يقر التوجه الأخلاقي و الإجتماعي الذي تسير عليه المنظمات الرائدة في العالم بضرورة التوجه للمجتمع المحلي , وتقديم أفضل الخدمات إليه . والمجتمع المحلي في هذا السياق لا يشتمل على الأفراد فقط و إنما أيضا على المنظمات الموجودة فيه.

إن تعزيز العلاقات القائمة بين المنظمة و مجتمعها المحلي يتطلب ما يلي :

1- الاهتمام بالبيئة من حيث المساهمة في الحفاظ على نقائها و سلامتها .

2- تمييز وإدراك القصور الحقيقي في نشاطاتها المؤثرة في المجتمع المحلي .

3- المشاركة في البرامج الثقافية للمجتمع المحلي .

4- معرفة واستيعاب البيئة التي تعيش فيها وتحديد المشاكل التي تعانيها .

5- الاستجابة لمتطلبات صحة المجتمع المحلي وسعادته .

فالمنظمات تحتاج إلى تعزيز صورتها الذهنية ,وهذا يتحقق جزئيا من خلال توجهاتها الإجتماعية و الأخلاقية التي تصب في خدمة تطلعات مجتمعاتها المحلية .

ومن أبرز أهداف إقامة العلاقات العامة في المجتمع المحلي ما يلي :

1- إبلاغ وتنوير المجتمع المحلي بسياسات المنظمة ورسالتها وبرامجها ,وعملياتها و مشاكلها و مساهمتها في دعم الاقتصاد الوطني ,ودورها الاجتماعي و الثقافي .

2- تصحيح أو تعديل حالات سوء الفهم الموجودة لدى المجتمع المحلي عن نشاطاتها ,والرد على الإتهامات الموجهة إليها .

3- التعاون مع الهيئات العلمية و المعاهد والجامعات في تطوير البرامج الثقافية المقدمة للأفراد والمجتمع برمته .

4- دعم ومساندة أفراد المجتمع ماديا و معنويا كجزء من المسؤولية الإجتماعية تجاه البلد و المجتمع برمته.

**رابعاً: ماهية الصورة الذهنية ودور العلاقات العامة في بنائها.**

تمثل العلاقات العامة الوسيلة الاتصالية الأكثر نجاعة في تحسين سمعة المنظمة وتكوين صورة ايجابية وصادقة عنها.

و سنحاول دراسة الجوانب الرئيسية للصورة الذهنية، ودور العلاقات العامة في تكوينها وتحسينها والمحافظة عليها.

أولا: تعريف وخصائص الصورة الذهنية.

لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية إلى الوجود سنة 1908 على يد العالم جراهام دالاس والذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما، ولم يستخدم هذا المصطلح في المنظمات الاقتصادية إلا مع بداية النصف الثاني من القرن 20

وتعرف الصورة على أنها كلمة مشتقة من اللفظ اللاتيني Image بمعنى رسم أو شكل أو صورة

ولهذا المصطلح عدة تعاريف نذكر منها مايلي:

التعريف الأول:

هي عبارة عن مجموعة الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما"

التعريف الثاني:

"هي الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثرا بالمعلومات المخزنة عنها وفهمه لها "

التعريف الثالث:

"هي الصورة العقلانية التي تتكون في أذهان الناس عن المنظمات، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثقة ولكنها في الأخير تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم"

التعريف الرابع:

"هي مجموع الاستحضارات الذهنية المتعلقة بمنظمة علامة، منتج أو فكرة"

وقد تكون الصورة الذهنية صادقة أم كاذبة، كما انه يتم استحضارها عند تعرض الفرد للمنبهات الداخلية والخارجية.

ومنه نستنتج أن الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما، ويتم استحضار هذه الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات، وقد تكون هذه الصورة عقلية أو غير رشيدة، صادقة أو زائفة وتختلف من شخص لأخر.

ومنه فان مراحل تكوين الصورة تتمثل في الإدراك، التخزين ثم الاستحضار عند حدوث أي تنبيه وتتمثل خصائص الصورة فيما يلي:

- استحضار ذهني لشيء وقع في السابق.

- تتميز الصورة بأنها شخصية وغير موضوعية، تختلف من شخص لأخر.

- قد تكون الصورة معرفية ناتجة عن الآراء والمعتقدات والخصائص المدركة بطريقة عقلية وقد تكون وجدانية تتشكل بناءا على الميل لشيء معين أو النفور منه.

- تكون الصورة الذهنية نسبيا ثابتة، لا تتغير إلا إذا تعرضت إلى أحداث أو تجربة جديدة يتم استقبالها وتفسيرها بإحدى الطرق التالية :

- إما أن تضيف إلى التصور الحالي الموجود معلومات جديدة، أي تدعيم التصور الحالي.

- أو تحدث مراجعات طفيفة علي هذا التصور.

- أو ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصور.

ثانيا:العلاقات العامة والصورة الذهنية :[[5]](#footnote-5)

يرى بول جاريت أحد رواد العلاقات العامة والذي تولى مسؤوليتها في شركة جنرال موتورز 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 باهتمامه واحترامه ) وإن العلاقات العامة ينبغي أن تكون تعبيراً صادقاً عن الواقع كما أنها لا بد أن تسمو الى الدرجة التي تحظى باحترام الجمهور .

- فإذا كان الواقع سيئ أو تشوبه بعض الشوائب فينبغي تنقية هذا الواقع وتدارك ما به من أخطاء بدلاً من محاولة إخفائها أو تزييفها بكلمات معسولة سرعان ما يزول أثرها وينكشف زيفها كما ينبغي أن تسهم العلاقات العامة في مواجهة المشكلات التي تؤثر على الجمهور من خلال الأعمال البناءة والجهود الحقيقية الهادفة الى تحقيق الرخاء والرفاهية للمجتمع .

وقد كان هذا المبدأ أحد المبادئ الرئيسية التي أرساها أبو العلاقات العامة الحديثة ايفي لي حينما أخذ على عاتقه تغيير الصورة السيئة التي تكونت عن رجل الأعمال الأمريكي روكفلر الذي كان هو وابنه أكثر أغنياء أمريكا تعرضاً للنقد واتهاماً بالجشع فقد كان روكفلر سخياً في تبرعاته للجمعيات الخيرية وللكنائس ولأطفال المدارس ولكنه كان جافاً في تعامله مع الصحفيين ولا يبالي بحملات النقد التي توجه إليه فكانت نصيحة ايفي لي الأساسية أن يتخلى هذا الرجل عن غلظته وأن يحسن معاملة الصحفيين ويتودد إليهم كما أوضح الجانب الإنساني الذي لم يكن غريباً على روكفلر ولكنه لم يكن معلناً للجمهور وهذا هو المبدأ الذي أرساه ايفي لي وهو أنه لا يكفي أن تفعل الخير وإنما لا بد أن يعلم الناس ما تفعله من خير كما أن الصورة الذهنية الإنسانية لأي فرد لا تتحقق إلا من خلال مشاركته الاجتماعية مع من حوله ونجح ايفي لي في أن يغير صورة روكفلر بهذه الطريقة فكان أول ما فعله هو الاتفاق مع أحد الصحفيين على أن يلاعب روكفلر الجولف ولم يمضي وقت طويل حتى بدأت صورة الرجل تظهر في الصحف وهو يلعب الجولف بتواضع ومرح ويتردد على الكنائس ويمنح الهبات للمحتاجين ويداعب الأطفال .

ولم يكن ايفي لي بهذه الطريقة يتجاوز حقيقة روكفلر أو يضفي عليه ما ليس من خصاله وإنما ينقل الصورة الحقيقية الى الجمهور بدلاً من الصورة الزائفة التي لم تكن تعبر عن واقع الرجل وسلوكه وهذا ما التزم به ايفي لي طوال حياته وهو نقل الصورة الحقيقة الصادقة لأي فرد أو منظمة الى الجمهور وشتان ما بين هذا المبدأ وبين ما يسعى إليه بعض الدخلاء على مهنة العلاقات العامة من محاولات لخلق صورة مشرقة لفرد معين أو منشأة ما بغض النظر عن واقع ذلك الفرد أو تلك المنظمة وهو ما يتنافى مع قيم العلاقات العامة وأخلاقياتها وقد أعلنها فولتير صريحة مدوية حين قال : ( إن الطريقة الوحيدة التي تجعل بها الناس يتحدثون عنك بصورة حسنة هي أن تتصرف بطريقة طيبة )

**خامساً: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة.**

تتمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة في النقاط التالية :

1- عوامل شخصية : وتتمثل في:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلة للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...).

- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

2- عوامل اجتماعية: وتتمثل في:

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.

- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.

- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

3- عوامل تنظيمية: ويتمثل أهمها فيما يلي:

- الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياساتها ومنتجاتها.

- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.

- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.

- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.

- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

وتلعب المؤثرات التسويقية دورا هاما في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة، وتتجسد هذه المؤثرات في واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع..الخ.

مراحل تكوين الصورة الذهنية

الأولى: المعرفة

فمعرفة الشيء هي الخطوة الأولى في الصورة داخل العقل. والمعرفة التفصيلية تؤكد المعلومة أكثر من الإجمالية.

الثانية: الإدراك

ربط المعرفة بالمفاهيم والثقافة الشخصية السابقة لتتحول إلى إدراك عقلي كامل ،ويتمثل بقناعة كاملة عن الجهة أو القضية .

الثالثة: السلوك

وتتمثل في صيغة التفاعل مع المدرك وأسلوب التعبير عنه إيجابياً أو سلبياً عملياً أو قولياً أو حتى ذهنياً.

الإعلام والصورة الذهنية

هناك علاقة وثيقة بين الإعلام وما يبثه من رسائل وبين الصورة الذهنية لدى الأفراد في المجتمعات. وسائل الإعلام أهم مصادر المعرفة والثقافة الجماهيرية. الكثير من القيم والمبادئ والسلوكيات مصدرها الإعلام تأكيداً أو إضافة أو تعديلاً.

أيضاً تمثل وسائل الإعلام ذروة الإشباع النفسي للأفراد في جانب المتعة المجردة أو المتعة المعرفية ويمثل القدرة على الانتقاء واختيار المواد الإعلامية المناسبة للفرد قوة إضافية في التأكيد على التأثير التراكمي لوسائل الإعلام وبالتالي بناء الصور الذهنية المتعددة، والتي تحتاج –أحياناً- لقوى ثقافية خارجية ضخمة لتغييرها.

ويعتبر الإعلام - بوسائله المختلفة - أهم وأشد وسائل بناء الصورة الذهنية للإنسان[[6]](#footnote-6) من خلال:

* الكم الهائل من المعارف والمعلومات
* التنوع الشديد في وسائل الإعلام من مقروء ومسموع ومرئي
* الوقت الضخم الذي يقضيه الإنسان مع هذه الوسائل (ثلث وقت اليقظة على الأقل)

ويعتبر التلفاز أهم وأقوى وسيلة إعلامية في بناء الصورة الذهنية لدى الإنسان من خلال: الصورة الملونة المتحركة ذات الإيقاع السريع والمصاحبة بصوت داعم وموضح، ودون جهد عقلي تحليلي مما يجعلها تنطبع في الذهن وتغيب في اللاوعي ويستدعيها الإنسان وقت حاجته.

وعادة ما يكون هذا الأمر من خلال:

* التعريف:

ويتضمن تزويد المستقبل للرسالة الإعلامية (بكافة وسائلها) بالمادة المعرفية عن الجهات والأشخاص.

* الإقناع

ويمثل هذا الدور مستوى عالياً من السيطرة على عقل المستقبل من خلال الحث والإثارة للوصول لمرحلة الإقناع الذهني وقد لا يحتاج الأمر في كثير من الأحيان للبراهين والأدلة.

* التكرار

ويتمثل بإعادة إرسال الرسالة بوسائل مختلفة وبصيغ متعددة وقوالب فنية متباينة لا يشعر المستقبل بها في كثير من الأحيان مما يعزز من مستوى القناعة (إن وجدت) أو يغرزها إن لم تكن موجودة.

**سادساً: أنواع الصورة.**

حسب Westphalen فانه يمكن تقسيم الصورة إلى ثلاثة أنواع هي

الصورة المرغوبة:

وهي الصورة التي ترغب المنظمة إيصالها إلى الفئة المستخدمة، وتتكون في أذهانهم.

الصورة الحقيقية:

وهي الصورة التي تعكس الواقع الحقيقي للمنظمة، المنتج، والعلامة.

الصورة المدركة:

وهي الصورة التي تدركها الفئة المستهدفة

ويفترض نظريا أن تكون هذه الصور متطابقة، لكن يصعب في الواقع العملي أن يتحقق هذا التطابق نظرا لتدخل عدة أطراف في عملية نقل الصورة المرغوبة إلى الفئة المستهدفة إضافة إلى العوائق الموجودة في هذه المرحلة.

وتقسم الصورة في المجال التسويقي إلى ثلاثة أنواع أساسية هي :

*1- الصورة العضوية*

يستعمل هذا المصطلح ليجمع في نفس الوقت بين صورة المؤسسة والصورة المؤسساتية والفرق بين الصورتين أن الأولى يرتكز بناءها على الموارد البشرية، القدرات المالية والتقنية التي تستخدمها المنظمة لتحقيق أهدافها، أما الثانية فتقوم على مساهمات المنظمة في تحقيق المصلحة العامة.

وتصدر المنظمة منبهات كثيرة في اتجاه المحيط الخارجي عن وعي وغير وعي، وكلها تساهم في بناء الصورة العضوية التي هي عبارة عن مجموعة من الانطباعات التي يحملها الفرد نحو المنظمة، ومن بين هذه المنبهات نذكر الوسائل المادية (البنايات الإدارية، المحلات، التجهيزات المكتبية والجوانب التنظيمية والجمالية لها)، وسلوك القائمين على تسير هذه الوسائل (إطارات، موظفين) من خلال مظهرهم، هندامهم ونظافتهم، ومن خلال لقاءاتهم الخاصة خارج مكان العمل، وتلعب سياسة الاتصال بمختلف أشكالها (الإعلان، العلاقات العامة... الخ) دورا مهما في تكوين الصورة وترسيخها في أذهان الفئات المستهدفة.

*2- صورة المنتج*

وهي مجموعة الإدراكات المكونة لدى الأشخاص عن المنتج السلعي والخدمي، وتبني هذه الصورة على أساس العناصر الوظيفية المرتبطة بخصائص المنتج (التركيبة، التغليف، الخدمات المرافقة ,الشكل، الحجم، اللون)، والعناصر الخيالية المرتبطة بالجانب الشعوري للمستهلك كالتعبير عن الذات والانتماء الطبقي ..الخ.

*3- صورة العلامة*

وتعرف على أنها "مجموع الاستحضارات العقلية والعاطفية التي يربطها شخص أو مجموعة من الأشخاص بعلامة ما"

وتلعب العناصر الوظيفية والخيالية المرتبطة بالمنتج دور المنبهات التي تعيد إحياء واستحضار صورة المنتج أو العلامة أو المنظمة، ويأتي هذا التنبيه من مصادر مختلفة كتجربة أو رؤية المنتج، الإعلان المعارض، الزيارات المفتوحة ...الخ.

**سابعاً: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة:**

لضمان تكوين صورة قوية وصادقة وثابتة نسبيا، تلجأ المنظمة إلى تقنيات العلاقات العامة كوسيلة اتصالية فعالة، هدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئات المستهدفة عن المنظمة وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة، وذلك بالاستعانة بوسائل اتصال مباشرة وغير مباشرة، تقوم بتوصيل الأخبار الصادقة بعيدا عن التزييف.

ويؤكد Boulding Kenneth على أن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية وأن أي تغيير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييرا في السلوك، لذلك فان طبيعة الصورة وكيفية تشكيلها والتغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين مهمتهم التأثير في الرأي العام وقياس اتجاهات الجماهير"

وتعتبر هذه المهمة أساس نشاط العلاقات العامة التي تقوم ببذل مختلف الجهود من أجل تكوين صورة جيدة عن المنظمة في أذهان الجماهير ذات الاختلافات المتباينة، وتركز العلاقات العامة على الصورة العضوية أكثر من صورة العلامة والمنتج اللذان يدخلان ضمن الانشغالات الأساسية لإدارة التسويق لكن هذا لا يعني أن بناء صورة قوية للمنظمة يقتصر على وظيفة العلاقات العامة فحسب، وإنما يكون بتدخل مختلف وظائف المنظمة التي تعتمد في أداء وظائفها علي يد عاملة نشطة وعلى اتصالاتها مع جماهير تختلف باختلاف الوظيفة.

وعليه فان نجاح العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية جيدة للمنظمة لدى الجماهير يتوقف على مدى فعالية جميع الإدارات داخل المنظمة كل في تخصصه، وليس على إدارة العلاقات العامة بمفردها.

وبذلك فان للعلاقات العامة دورا ثانويا في تدعيم صورة المنتج والعلامة، ودورا أساسيا في تكوين الصورة العضوية للمنظمة التي تتشكل من صورة المؤسسة والصورة المؤسساتية، فتعمل العلاقات العامة على نقل مختلف المعلومات المتعلقة بالموارد البشرية، القدرات المالية والمكتسبات التقنية وأهم الانجازات والمشاريع المستقبلة الخاصة بالمنظمة، كما تركز على الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع، وبذلك فان العلاقات العامة تدخل ضمن العوامل التنظيمية في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة في أذهان الفئات المستهدفة، مستخدمة بذلك عدة وسائل أهمها الرعاية والأعمال الخيرية وتنمية العلاقات الصحفية وغيرها من الوسائل الإخبارية، الترغيبية، والتأثيرية والاقناعية.

وكخلاصة، فان دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية، يظهر باعتبارها عامل من العوامل المؤثرة في تكوين الصورة أثناء مراحل تكوينها، حيث تساهم العلاقات العامة في تشكيل إدراكات لدى الفئات المستهدفة من خلال وسائلها الاتصالية المختلفة الهادفة إلى نشر المعلومات والحقائق عن المنظمة سياستها، أهدافها، والأعمال الحقيقية التي تم انجازها في ضوء تحقيق مصلحة الجماهير وتشكل هذه الإدراكات أساس تكوين الصورة التي تكون مخزنة في الذهن لغاية استحضارها عن طريق التعرض لمنبه ما.

كما تساهم العلاقات العامة في تكوين أو تدعيم المشاعر الطيبة اتجاه المنظمة ومنتجاتها، من خلال الأعمال الهادفة إلى خدمة المجتمع وتحقيق الرفاهية، وتؤدى هذه الأحاسيس إلى تكوين صورة وجدانية تخص المنظمة ومختلف منتجاتها.

ومنه نستنتج ما يلي:

- تساهم العلاقات العامة مساهمة فعالة في بناء الصورة العضوية للمنظمة.

- تعتبر العلاقات العامة أحد العوامل التنظيمية التي تؤثر على تكوين الصورة الذهنية للمنظمة.

- تساعد العلاقات العامة على تكوين ادراكات لدى الأفراد عن المنظمة ومنتجاتها، وبعد التعرض إلى منبه ما يتم استحضار هذه الإدراكات التي تمثل الصورة الذهنية المعرفية.

- تساهم العلاقات العامة في تكوين صورة وجدانية تخص المنظمة ومختلف منتجاتها.

- يعتمد نجاح العلاقات العامة في تكوين صورة جيدة عن المنظمة على فعالية الاتصال في الإدارات المختلفة للمنظمة.

دور صورة المنظمة في التأثير على سلوك المستهلك النهائي.

لقد حضيت الصورة الذهنية باهتمام العديد من الباحثين النفسانيين، الاجتماعيين وخاصة التسويقيين لما لها من أهمية اكتسبتها من تأثيرها على السلوك الإنساني بما في ذلك السلوك الاستهلاكي للأفراد.

ومن بين الدراسيين في المجال التسويقي للصورة نجد ،(1991) Aaker, 1991) Kapferer , Jourdan et Jolibert ،(2000) Korchia ،(1998) Changeur et Dano ،(1993) Keller وآخرين كانت لهم اجتهادات في دراسة وتفسير الصورة الذهنية للمستهلك النهائي الذي لم يعد يهتم فقط بالجانب الاستهلاكي النفعي للمنتج، بل أصبح اهتمامه أكثر بالجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة وبناء الانطباع حول المنتج، العلامة والمنظمة.

من هذا المنطلق، اهتم رجال التسويق والعلاقات العامة بموضوع الصورة وكيفية تعزيزها لزيادة إقتناع المستهلك وبقائه وفيا لها.

و فيما يلي بعض فوائد تكوين الصورة الذهنية الطيبة للمنظمة :

- تساعد الصورة الطيبة للمنظمة على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل في المنظمة.

- تخلق سعادة للعاملين بالانتماء إليها.

- تساهم في ارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، مما يؤدي إلى زيادة الكفاءة الإنتاجية.

- جذب رؤوس الأموال وزيادة عدد المساهمين، إضافة إلى اجتذاب الموردين والموزعين.

- سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة.

كما تساهم الصورة الجيدة في تحسين القدرات البيعية للمنظمة وتعزيز الثقة مع المتعاملين الداخليين والخارجيين.

وقد أوضح Barrere و Delage و Hirogoyer الوظائف التسويقية للصورة في النقاط التالية:

- تساهم صورة المنظمة، العلامة والمنتج في مساعدة المستهلك على معالجة المعلومات التي يستقبلها، إذ يقوم المستهلك بتعميم التقييم الايجابي لجميع منتجات المنظمة وعلاماتها التجارية.

- الصورة تساعد على تميز منتجات المنظمة عن المنتجات الشبيهة والبديلة المنافسة.

- توفر الصورة الأسباب الضرورية للشراء، فالصورة تبنى على أساس الخصائص الوظيفية والرمزية للمنتج، وتمثل هذه العوامل الأسباب الرئيسية للشراء، وهذا حسب حاجة المستهلك والظروف الأخرى المرتبطة بالشراء (التعرض لمنبه داخلي، أو خارجي، القدرة الشرائية...الخ).

- تخلق ميولات ايجابية اتجاه العلامة: يؤدي الاعتماد على سياسة العلاقات العامة كسياسة مكملة للسياسة التسويقية، والاعتماد على الشخصيات الرياضية والفنية وغيرها في مرافقة الصفحات الاشهارية، إلى كثير من الاستحسان لدى الفئات المستهدفة، وإلى تطوير شعور ايجابي نحو العلامة، وربما يؤدي إلى التغاضي عن النقائص الموجودة بالمنظمة وبمنتجاتها.

وتساهم الصورة الناتجة عن مختلف أساليب العلاقات العامة في تنفيذ هذه الوظائف وزيادة فعاليتها .

فمن خلال المعارض والمحاضرات والبيانات الصحفية ووسائل اتصالية أخرى تستعملها العلاقات العامة، تتكون لدى المستهلك معرفة حول مزايا منتجات المنظمة، مما يساعده على تمييز هذه المنتجات وتوفير لديه الأسباب الضرورية للشراء، وباعتماد العلاقات العامة على وسائل تمس وجدان الأفراد وعواطفهم كالأعمال الخيرية والمشاركة في الحياة العامة وخدمة المجتمع المحلي، تتكون لدى الأفراد ميولات ايجابية اتجاه منتجات المنظمة، وقد تؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء.

ومن ثم فان الصورة وكما يراها العويني متصلة اتصالا وثيقا بالمواقف والاستجابات النهائية التي يتخذها المستهلك حول المنظمة ومنتجاتها، لكن متى تؤثر الصورة على سلوك المستهلك النهائي؟ وفي أي مرحلة من مراحل الشراء يمكن أن تتدخل الصورة في التأثير على القرار الشرائي؟

حسب Ratier فإن تدخل الصورة يكون كالتالي :

1- مرحلة التعرف على الحاجة:

وهي المرحلة التي تعبر عن حالة عدم الرضا المرتبطة بمشكلة تتعلق بالقرار الشرائي، وبمجرد التعرف على الحاجة، فان المستهلك سيتوجه إلى البحث عن المعلومات.

2- مرحلة البحث عن المعلومات:

يأخذ البحث عن المعلومات شكلين: البحث الداخلي والخارجي، وفي كلتا الحالتين فإن الصورة تلعب دورا مهما في المساعدة على معالجة المعلومات الكثيرة واستحضار المهم منها.

3- مرحلة تقييم البدائل:

تظهر أهمية الصورة في هذه المرحلة بشكل كبير، إذ تتحول إلى معيار تفضيل المنتج أو العلامة من خلال استحضار المزايا المرتبطة بالبدائل من طرف المستهلك.

4- مرحلة الشراء:

تتدخل صورة المحل التجاري أو رجال البيع بشكل كبير في اتخاذ القرار الشرائي من ذلك المحل وبتحسين صورة المنتج أو العلامة أيضا.

مرحلة تقييم نتائج الشراء (سلوك ما بعد الشراء):

بعد تنفيذ القرار الشرائي، فإن المستهلك يقف أمام إحدى الحالتين، إما الإشباع أو الرضا، أو حالة عدم الرضا، وعلى أساس هذا الإحساس، تتقرر عملية الشراء من عدمه في المستقبل، آنذاك يتم استحضار الصورة واستخدامها كمعلومات تساعد المستهلك في اختياراته الشرائية اللاحقة.

ومنه فان الصورة الناتجة عن العلاقات العامة تتدخل في مرحلة البحث عن المعلومات وتقييم البدائل وفي مرحلة اتخاذ القرار الشرائي وفقا لما يلي:

من خلال أساليب العلاقات العامة المختلفة يتم إرسال رسائل إعلامية إلى الفئات المستهدفة حول المنظمة والعناصر الوظيفية لمنتجاتها، مما يؤدى إلى تكوين ادراكات معينة تساهم في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة والمنتجات.

وبعد تعرض المستهلك إلى منبهات داخلية أو خارجية، يتم استحضار هذه الصورة لتسهيل عملية البحث عن المعلومات ومعالجتها، فيتم اختيار الحلول للمشكلات المطروحة (الحاجات غبر المشبعة)، ويتم تنفيذ هذا الحل من خلال اتخاذ القرار الشرائي للمنتج المطلوب.

وبعد تجربته من طرف المستهلك، يتكون انطباع ايجابي أو سلبي حول المنتج، ويساهم هذا الانطباع في تحديد سلوك ما بعد الشراء المتمثل في الشراء من عدمه، مما يؤدي إلي تدعيم أو تشويه الصورة السابقة للمنتج والمنظمة معا.

وبما أن العلاقات العامة موجهة للتأثير على أراء وعواطف الأفراد، فإنها تقوم بإرسال رسائل وجدانية إلى الرسائل الإعلامية، بهدف التأثير على عواطف الأفراد وأحاسيسهم وتكوين صورة مبنية على الوجدان، حيث يتم استحضارها بعد التعرض لمنبه داخلي أو خارجي، وتساعد هذه الصورة على تحديد القرار الشرائي وسلوك ما بعد الشراء.

\* الثقافة والاتصال والصورة الذهنية:

يؤكد الباحثون على حقيقة أساسية تشكل إطارا عاما لمناقشة العلاقة بين الاتصال والثقافة وهى أن الاتصال مهما كان محتواه يظل ذا طبيعة ثقافية سواء أكان الاتصال شخصيا أم جمعيا أم جماهيريا. ومن هنا فإن الاتصال يعد في جانب أساسي منه ثقافة. وقد تباينت وسائل الاتصال بين المجتمعات القديمة لأسباب ثقافية. وقد أقرت منظمة اليونسكو حقيقة أن : الاتصال أحد العناصر المكونة للثقافة، لأنه مصدر تكوينها وعامل من عوامل اكتسابها وثرائها، وأنه يساعد على التعبير عنها ونشرها.

أما على صعيد الثقافة فإنها تنطوي على ُبعد اتصالي أساسي . فالثقافة لا تمنح وإنما تكتسب وهى لا تكتسب إلا من خلال الاتصال بين أفراد جماعة ما في إطار مكاني وزماني معين. ولا يمكن للثقافة أن تستمر عبر الأجيال إلا من خلال قنوات اتصال تكفل تتابعها عبر الأجيال.

والواقع أن الاتجاهات السائدة في بحوث الإعلام والثقافة على السواء تدعم العلاقة العضوية القائمة بين الاتصال الجماهيري والثقافة. فالحديث عن تأثير وسائل الإعلام في تكوين القيم والاتجاهات ودعمها أو تغييرها – مهما كانت درجة التأثير أم نوعيته – هو إقرار بأن العلاقة بينهما قائمة بشكل عضوي.

ومما يدعم هذه العلاقة أيضا أن الاتصال والثقافة هما إفراز لواقع ثقافي معين ومن الصعب فهم العمليات الاتصالية في المجتمع بمعزل عن مجمل الظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية السائدة وهى جميعها عوامل ثقافية . وكذلك من الصعب الوقوف على حدود العديد من الظواهر الثقافية في المجتمع وعوامل تطورها بدون فهم النظام الإعلامي أو الاتصالي في المجتمع.

وعلى الرغم من الاعتراف بحقيقة العلاقة بين الاتصال والثقافة، إلا أن الاهتمام بالبعد الثقافي للأنشطة الإعلامية لم ينل الاهتمام الكافي من البحث العلمي في مجال الاتصال إلا في وقت متأخر نسبيا. وكان وراء هذا التطور العديد من العوامل منها :

1. التطورات المتلاحقة في صناعة الاتصال الجماهيري والتي جعلت رسائله جزءا من الحياة اليومية لكل أفراد المجتمعات المتقدمة والنامية على السواء، وقد صاحب ذلك العديد من الظواهر الاجتماعية والثقافية التي لفتت الأنظار إلى الأهمية الثقافية لهذه الوسائل الجماهيرية.
2. تطور البحث العلمي في مجال الاتصال الجماهيري والذي أدى إلى تعدد مجالات البحث وطرق مجالات جديدة بفعل تطور مناهج البحث القادرة على دراسة العديد من الظواهر الاجتماعية وتراكم النتائج العلمية في هذه المجالات.
3. تزايد الأنشطة الإعلامية الدولية وهى أنشطة بطبيعتها عابرة للثقافات مما لفت الأنظار بشدة إلى تأثير هذه الأنشطة في المجتمعات المختلفة حيث بات من الواضح أن الرسائل الإعلامية الدولية تتدفق في الغالب من الثقافة الغربية التي تمثلها الولايات المتحدة إلى بقية مناطق العالم مما أوجد صورا من معالم الثقافة الغربية أو الأمريكية في النسيج الثقافي للمجتمعات النامية. هذه الظاهرة كشفت بشدة من أهمية دراسة التأثيرات الثقافية للاتصال عبر الثقافات. وعلى الرغم من أن المادة الإخبارية هي التي حظيت بالقدر الأكبر من الاهتمام، إلا أن البحوث في هذا المجال بدأت تتطرق إلى تأثير الدراما العابرة للثقافات مثل السينما وبرامج التلفزيون، ثم أصبح الإعلان هو الآخر أحد المجالات التي تم من خلالها استقصاء التأثيرات الثقافية لمكون من مكونات الاتصال الجماهيري سواء على المستوى الدولي أم على المستوى المحلى.

ومن أبرز نقاط الضعف في إدراك القوانين بتلك الساحات هو الضعف الشديد في العلاقة بالنظام الثقافي المسيطر وهو النظام المتمثل اليوم في عشرات الإمبراطوريات الإعلامية الضاربة التي تزخ ملايين الصور يومياً ، فيستقبلها مئات الملايين من المتلقين في سائر أنحاء المعمورة ويستهلكونها بوصفها مادة استعمالية ،ذات عائدات تكوينية أو جمالية.

إنه من الممكن أن نقرأ في هذا النظام ما يفيد بأنه ليس مجرد تقنية المتلقين بل هو كيفية جديدة لوعي العالم والتعبير عنه ،وللدقة فهذا النظام الثقافي الجديد ليس مجرد وسيلة ،بل هو أكثر من ذلك ، فهو طريقة معينة لإدراك العالم والتعبير عنه

إن أحد أهم أبعاد الوضع الدولي المعاصر نقل الصور الذهنية وبثها بأكثر درجات الكثافة والتركيز لصناعة أنماط معينة تختزل تاريخ أو ثقافة أو حضارة في رموز معينة يعامل من خلالها بعفوية ودون تمحيص.

**ثامناً: أهمية الصور الذهنية في التفاعلات الدولية:**

أ/ : تعريف الصور الذهنية من منظور دولي :

الصورة الذهنية كما يرها الخبراء (هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات بناء على الخبرة المتاحة لهم ، إزاء شخص معين، أو نظام/دولة ما أو منشأة أو منظمة ، ويمكن أن يكون لها تأثير على حياة الإنسان من خلال الاحتكاك بها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة).

ب/ : أهمية الصور الذهنية دولياً :

العقل لا يمكن أن يحتفظ بكل ما يتعرض له -بشكل كامل- حاضر 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.

ولقد أصبحت أجهزة العلاقات العامة ضرورة في 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.

وقد انعكس ذلك على أهمية العلاقات العامة في المنظمات ،حيث أدخلت هذه الوظيفة الإدارية المساندة [ العلاقات العامة ] لدراسة متطلبات الجماهير الداخلية والخارجية لتلك المنظمات والهيئات. لذا فقد وضعت معظم المنظمات في الدول المتقدمة والدول النامية ضمن هيكلها إدارة العلاقات 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.

وقد كانت الأحداث الأخيرة والتي فتحت أبواب الصراع الثقافي والحضاري من عوامل اهتمام الدول بتحسن صورتها خارج نطاق شعبها ، فرأينا الولايات المتحدة وإسرائيل تشكل إدارات خاصة وتشن حملات علاقات عامة على نطاق دولي لامتصاص الغضب الناتج عن ممارسات معينة. كما الحال في فلسطين والعراق وأفغانستان.

أما بالنسبة للمملكة العربية السعودية وبحكم موقعها الديني والسياسي المتميز في العالمين الإسلامي و الدولي ، فان إنشاء إدارات خاصة للتعريف بها ولتحسين الصورة الذهنية – التي هي أصلا كانت موجودة – سوف يساهم في النقلة الحضارية التي تمر بها المملكة .

جـ /: مصادر تكوين الصورة الذهنية:

1) : الخبرة المباشرة:

إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدراً مباشراً ومؤثراً لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة Direct Experience )) أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر.

حيث يقوم رجال العلاقات العامة – ومقدمي الخدمات في الوزارات والهيئات والمنظمات الرسمية وغير الرسمية دورا مهما في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الآخرين.وبخاصة لدى الجمهور الأجنبي الذي يزور الدول لأغراض العمل أو السياحة أو العمرة والزيارة والحج والتجارة والعلاقات الدبلوماسية وغيرها.وبخاصة إذا تم وضع برامج عمل معينة لبناء الصورة الطيبة والمرغوبة عن تلك الدول في برامج هذه الأجهزة وكانوا على وعي بها.

إن منفذي برامج وأنشطة العلاقات العامة في المؤسسات والوزارات والهيئات بوسعهم رسم الصور الذهنية التي يريدونها عن أنفسهم وعن وطنهم لدى الضيوف القادمين من الخارج.إذا أدركوا أن جهودهم وأنشطتهم مؤدية بالنهاية إلى انطباع لدى الأفراد المتعاملين مع هذه الأجهزة وهذه الانطباعات هي الصورة الذهنية التي تكونت لدى الضيوف عن وطنهم.

إن الوفود والأفراد الذين يحلون ضيوفا على الدولة في كل المناسبات والأوقات على مدار العام يمكن أن يكون لأجهزة العلاقات العامة معهم تواصل بشكل ما وإن النموذج الذي يؤديه رجل العلاقات العامة لا يمثل نفسه كفرد بل يمثل دولة وثقافة ومجتمع ودين ونمط حياة لا ينسى بسهولة لدى الضيوف.إنها فرصة وتحدى في وقت واحد لأجهزة العلاقات العامة في الدول.

2) : الخبرة غير المباشرة:(Mediated Experience )

إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يرهم ولم يسمع منهم مباشرة تعد خبرة منقولة ( Mediated Experience )وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.

د- مجالات استخدام الإعلام في بناء الصورة الذهنية :

ويمكن للعلاقات العامة أن تحسن استثمار الإعلام في بناء الصورة الذهنية للدولة حول العالم من خلال عدة مجالات:

# أ/- استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام في تكوين الصور الذهنية عن الدولة :

تؤدي وسائل الإعلام دوراً مهما في تشكيل الصور الذهنية لدى جماهيرها عن المنظمات والهيئات الحكومية،وعن الدول حيث تعتبر النافذة التي تطل منها الضيوف على الأحداث والقضايا وأنشطة المؤسسات المختلفة.نظرا لضعف الاعتماد على الخبرة المباشرة عند كثير من الأفراد وبخاصة في المجتمعات الغربية.

و تعد أجهزة العلاقات العامة بما تمتلكه من نشاط متعدد مباشر وغير مباشر والاستخدام المخطط لوسائل الإعلام وطرق تكوين الخبرة من أ هم الأجهزة في بناء ا لصورة الذهنية المرغوبة عن الدولة.وتصحيح الجوانب السلبية التي تتكون نتيجة للمعلومات غير السليمة أو المشوهة أو القليلة عن المنظمة أو الفرد أو الدولة.

لذا لابد لأجهزة العلاقات العامة أن تعتبر وسائل الإعلام العالمية والعاملين بها من الجماهير ذات الأهمية الخاصة ومن أجل أن تعكس وسائل الإعلام مضامين إعلامية تساهم في تكوين صور ذهنية طيبة لدى الجماهير بشكل عام .

وعلى أجهزة العلاقات العامة أن تستثمر وسائل الإعلام ويمكن أن يتم ذلك من خلال:

1. حسن استقبال رجال الإعلام الأجانب.
2. وضع المعلومات الصحيحة والصادقة في متناول أيديهم على النحو الذي يساعدهم على أداء عملهم.
3. الاهتمام بما تقدمه وسائل الإعلام العالمية من مضامين متعلقة بالدولة والرد عليها بكل جدية وخاصة الانتقادات والهجوم والاتهامات وذلك بالرصد والتحليل والاستفادة.

# ب/ فهم وظائف الإعلام المؤثرة في بناء الصورة الذهنية:

# 1 – وظيفة التوجيه والتأثير:

لابد لأجهزة العلاقات العامة أن تدرك أن الإعلام يلعب دوراً مؤثر في بناء فكر وثقافة الأمة وإرشادها وحمايتها من أي تيار قد يمزق تماسكها وتكافلها ويدمر استقرارها. ومن هنا عليها أن تمد وسائل الإعلام بالمعلومات لمقاومة نشر بعض الأكاذيب والتهم والسخرية وتعريض بعض الناس للاحتقار أو شائعات أو دعايات مضادة للدولة.

# 2 – وظيفة دعم القيم والمبادئ الاجتماعية :

لابد من معرفة أن كل جهاز إعلامي يضع أهدافه بحيث يخدم النظام العام في المجتمع ونشر قيمه وتعاليمه وحث المجتمع على الالتزام بتعاليمه وقيمه السمحاء ليعم الرضا والأمن والاستقرار.

# 3 – السياسة:

كما أن وسائل الإعلام مسئولة عن غرس الشعور بالولاء للوطن والدفاع عنه واحترام النظام والتعاون لما يخدم مصلحة المجتمع وأمنه واستقلاله وقوته.

# 4- وظيفة دعم الرفاهية الاقتصادية:

عندما يدخل أي مجتمع في صراعات أو مشكلات على المنافسة في احتلال مراكز داخل السلطة فإن ذلك يؤدي بانشغال عن النتائج والآثار عن ذلك سواء على مستوى المجتمع عامة أو الأفراد من حيث الدخل والمعيشة لذا يجب على الأعلام تبصيرهم على ما قد يحدث من انهيار وأزمات في المجال الاقتصادي وبالتالي تحل المجاعات التي تولد الاضطرابات وانتشار الجرائم بمختلف أنواعها.

# 5- وظيفة عرض المنجزات الحضـارية:

إن عرض الإعلام لمنجزات الدولة في مجال البناء والحضارة وشرح الجهود المادية والفنية التي أوجدت هذه المنجزات وتهيئتها لخدمة المجتمع وحثهم على الرقي والتحضر لمواكبة التطور الذي يعيشه المجتمع العالمي مع المحافظة على العقيدة والقيم والعادات والتراث والتقاليد، هي أمور ضرورية لابد من فهمها وكيفية إدارتها لأنها مهمة في تكوين الصورة الذهنية عن تقدم المجتمع حضاريا.

# 6- المراقبة وعرض الأحداث المختلفة بموضوعية:

كما أن وسائل الإعلام تقوم بدور الوسيط بين المجتمع والعالم الخارجي وما يدور فيه من أحداث وتجارب فهي تقوم بنقلها ومحاولة شرحها والاستفادة منها في حماية المجتمع أو حث المجتمع على نهجها وتعلمها وأخذ العبر والدروس المستفادة منها.

# ج - مجالات التأثير الإعلامي لبناء الصورة الذهنية:

إذا كانت الصورة الذهنية مفهوم متعدد فإن بناءها يتطلب العمل في عدة أبعاد هي:

# 1- البعد الفكري:

ويكون التأثير فيه بإقناع المجتمع الدولي والتأثير عليه لتقبل القضايا التي يتبناها الإعلام عن طريق رصد وتحليل هذه القضايا وإبراز الجوانب الإيجابية فيها وتبرير الجوانب السلبية لكي يتقبلها المجتمع ويقبل أي قرار يصدر لصالحها.

# 2- البعد العاطفي:

ويكون التأثير من خلال البرامج التي تؤثر على عواطف وسلوك ومشاعر أفراد المجتمع.ومخاطبة المجتمع الدولي من خلال مصالحة ومنافعه التي يحصل عليها من علاقاته القوية بالدولة.

# 3- البعد السلوكي:

ويكون التأثير بعرض البرامج التوعوية والتثقيفية التي تتصل بالتعارف الحضاري والثقافي مع الشعوب الأخرى لمعرفة طبيعة الحياة في المجتمع على الوجه الصحيح.وحث المواطن على سلوك النهج الصحيح المعبر عن مجتمعه وثقافته.

**تاسعاً : برنامج العلاقات الإنسانية ودورها في صناعة الصورة الذهنية :**

\* تعريف العلاقات الإنسانية:

مجموعة السياسات التي تهدف إلى تحسين العلاقات الإنسانية مع الآخر من خلال ما توفره له من برامج مشتركة ومناخ تعاون مناسب، مما يؤدي إلى تحقيق درجة مناسبة من الإشباع لجميع الأطراف وتكون برامج العلاقات الإنسانية بين طرفين مختلفين في ثقافتهم.

\* أسس تنفيذ برامج العلاقات الإنسانية:

يتوقف نجاح برامج العلاقات الإنسانية في على مجموعة من العناصر منها :

أ/ الاختيار المناسب لرجال العلاقات العامة:

يمثل اختيار الأفراد الأكفاء والمناسبين لطبيعة العمل أهمية كبيرة في بناء العلاقات الإنسانية ،كما أن هناك ارتباط طردي بين كفاءة الأفراد وتفهمهم لطبيعة أعمالهم واحترام بقية الجماعة لهم وبين الصورة الذهنية التي يقدمونها للغير عن أنفسهم ووطنهم.

ب/: توفير ظروف العمل المناسبة لأجهزة العلاقات العامة:

ويقصد بها توفير العناصر المادية والنفسية الملائمة داخل العمل والتي تساعدهم على أداء مهامهم بكل سهولة ويسر.

جـ/ : الالتزام بالمبادئ الأخلاقية:

لا يمكن لأي برنامج من برامج العلاقات الإنسانية أن ينجح دون وجود إلزام بالمبادئ الأخلاقية، ودون التزامهم ضمنياً بالتعاون المشترك في سبيل تحقيق أهداف عليا فالعلاقات الإنسانية ما هي إلا تعبير عن مفهوم أخلاقي لأسلوب التعاون والتعامل مع الآخر.

ومن هذه المبادئ :آداب التعامل مع المختلفين معنا في الثقافة وإتقان اللغة الأجنبية والثقافة العامة.

د/: الحوافـز المادية والمعنوية:

لابد من وضع نظام للحوافز لمن ينفذون برامج العلاقات الإنسانية بشكل متميز ،وتنقسم الحوافز إلى سلبية وإيجابية ومادية ومعنوية.

هـ/ احترام وتقدير مشاعر الآخرين:

إن مقابلة ضيوف الدولة بروح عالية وتواضع سيترك أثراً إيجابياً على هؤلاء عن ادولة مهما كانوا مختلفين معنا في الجنس واللون والثقافة.

و /تقبل سلوك الغير وتقدير مشاعرهم:

إن التواضع ولين الجانب وسعة الخاطر من صفات القيادي الناجح فكل إنسان معرض لضغوط نفسية واجتماعية فقد تقابل بعض المشاكل في أداء أعمال غير مقبولة من الضيوف بالتلفظ أو الغضب وغيرها. فيجب علينا مقابلتها بكل سعة صدر وعدم الثورة في وجوههم أو الإهانة والانتقام باستغلال السلطة الإدارية أو الرئاسية.

ز /: فهم طبيعة البشرية:

إن البشر مختلفين في طبائعهم ونفسياتهم فيجب علينا معرفة ذلك وطرق التعامل معهم حسب مستوياتهم وعقلياتهم.

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم ( أمرت لأخاطب الناس على قدر عقولهم ..) .

1. بشير العلاق ,العلاقات العامة الدولية ,2010,اليازوري للنشر. [↑](#footnote-ref-1)
2. دز صالح خليل أبو اصبع ,العلاقات العانة والاتصالات الإنسانية,2004. [↑](#footnote-ref-2)
3. Sherly Hareson ,Public Relations,2nd,Tomson,2004 [↑](#footnote-ref-3)
4. Sherly Hareson ,Public Relations,2nd,Tomson,2004 [↑](#footnote-ref-4)
5. بشير العلاق ,العلاقات العامة الدولية ,2010,اليازوري للنشر. [↑](#footnote-ref-5)
6. تشير بعض الدراسات إلى أن 70% من الصور الذهنية للإفراد مصدرها الإعلام وبخاصة التلفزيون [↑](#footnote-ref-6)