



جامعة عبد الرحمن بن خلدون- تيارت –
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
تخصص: علوم الإعلام و الإتصال



مطبوعة بيداغوجية بعنوان:

صورة المؤسسة والإتصال الشامل

موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر إتصال وعلاقات عامة

التحكيم:
د. جلولي مختار
د. بن شهيدة محمد

من إعداد:
د. بن عودة موسى

السنة الجامعية
2022-2021

تقديم المادة:

اسم المادة: صورة المؤسسة والاتصال الشامل

الطبيعة: وحدة تعليم أساسية

الرصيد: 5 ، المعامل: 2

الأهداف التعليمية للمادة:

تمكين الطالب من الوقوف عند أهمية الصورة التي تحاول المؤسسة بناءها و تلميعها عن طريق الاتصال المؤسساتي وعيبيه لا بد من تمكين الطالب في التحكم في مكونات صورة المؤسسة كيف تتحكم المؤسسة في صورتها و جعلها إيجابية و منسجمة مع أهداف المؤسسة الاتصالية ، وتوظيف العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة " اقتصادية- إدارية - مرفق عام.

المعارف المسبقة المطلوبة :

التحكم في نظريات الاتصال وسيرورة العملية الاتصالية.و علاقتها بالصورة المروجة من قبل المؤسسة .

محتوى المادة:

بشرح كل اساسيات الاتصال التي من شأنها ان ترسم صورة ايجابية عنها و بلوغ الصورة المرغوبة و تصحيح الصورة المدركة من قبل الجماهير وأهم هذه المحاور:

- ✓ مفهوم الصورة و تاريخ تطورها .
- ✓ مكونات و خصائص الصورة وأهميتها.
- ✓ دور الاجواء العامة داخل المؤسسة وشكلها الخارجي في نقل صورة المؤسسة.
- ✓ أبعاد الصورة .
- ✓ التخطيط للصورة الذهنية.
- ✓ دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية.
- ✓ إستراتيجيات العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية.
- ✓ الإتصال الشامل: المفهوم، العناصر، الأهداف.
- ✓ إستراتيجية الإتصال الشامل

الفهرس		
ص	العنوان	المحاضرة
01	مفهوم الصورة الذهنية	01
06	مكونات الصورة الذهنية	02
09	أبعاد الصورة الذهنية	03
12	أنواع الصورة الذهنية	04
17	خصائص الصورة الذهنية	05
19	أهمية الصورة الذهنية و العوامل المؤثرة في تكوينها	06
24	دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية.	07
30	تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي والخارجي	08
34	التخطيط للصورة الذهنية	09
38	إستراتيجيات العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمات	10
43	خطوات إعداد إستراتيجية العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية	11
49	برامج تكوين الصورة الذهنية	12
54	وسائل الإعلام والاتصال والصورة الذهنية	13
58	الصورة الذهنية والعلامة التجارية	14
62	الإتصال الشامل	15
66	إستراتيجية الإتصال الشامل	16

المحاضرات

المحاضرة الأولى : الصورة الذهنية الماهية والأبعاد

أولاً_ تعريف الصورة الذهنية:

التعريف اللغوي:

* إن كل Image تعود إلى أصل لا تتي هو Imago المتصلة بالفعل Imitari

بمعنى يحاكي أو يمثل وبذلك تدل كل Image على المحاكاة والتمثيل

* يعرف المعجم الوسيط الصورة الذهنية بأنها الشكل والتماثل في الذهن أو العقل، ويقصد بالصورة في المعجم العربي الأساسي كل ما يصور مثل الشكل أو التمثال المجسم والنوع والصفة.

* نجد في المعجم الوسيط أنه ركز على شكل الصورة الذهنية وكيفية تشكلها في الذهن والعقل.

* ابن منظور: يرى ابن منظور أن الصورة ترد في كلام العرب على ظاهرها وعلى معنى حقيقة الشيء وهيئته وعلى معنى صفته، وفي أسماء الله تعالى: المصور وهو الذي صور جميع الموجودات ورتبها فأعطى لشيء منها صورة خاصة، وهيئة مفردة يتميز بها على اختلافها وكثرتها"

* عرفها قاموس ويبستر في طبعته الثانية" أنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء ومحاكاة لتجربة حسية كما أنها قد

تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته الحواس: الرؤية والسمع أو اللمس أو الشم أو التذوق، " معناه أنها استرجاع لما أدركته الحواس أو ما اختزنه العقل.

ويعرفها قاموس ويبستر: الصورة الذهنية تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين وصرح به عندما ترجم الكلمة بـ "الانطباع الذهني" أو الانعكاس الفيزيائي لكن هذا الانطباع أو الانعكاس ليس انعكاسا تاما وكاملا وإنما هو انعكاس جزئي يشبه إلى حد كبير تلك الصور المنعكسة في المرآة فهي ليست إلا الجزء المقابل للمرآة فقط، أما الجزء الآخر فلا تعكسها المرآة وبالتالي فهو تصور محدد ويحتفظ به الشخص في ذهنه عند أمر ما وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد.

فحسب قاموس ويبستر نلاحظ أنه ركز علي أن الصورة الذهنية هي **الانطباع الذهني** وهو انعكاس جزئي وتصور محدود.

فالصورة الذهنية: عبارة عن مجموعة الانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما بشكل جزئي.

التطور التاريخي لمفهوم الصورة الذهنية:

ظهر على أنه مصطلح علمي متعارف عليه في أوائل القرن العشرين؛ حيث أطلق والتر ليبمان " Walter Lipman، " وأصبح أساساً لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تؤثر بها وسائل الإعلام، وتستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان.

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

وما لبث أن تزايد استخدام هذا المصطلح في المجالات التجارية، والسياسية، والإعلامية، والمهنية، ويعني شكل، أو صفته كما فهمها الإنسان، وتدبرها، واستقرت في ذهنه، أو عقله.

التعريف الإصطلاحي:

لم يشهد البحث العلمي مصطلحاً اختلف الباحثون وتجادلوا حوله مثل مصطلح الصورة الذهنية، ويرجع ذلك في الغالب إلى كثرة المترجمات العربية التي تناولت هذا المصطلح، إضافة إلى اختلاف الدراسات التي تناولته؛ مثل: علم النفس، والاجتماع، والسياسة، والإعلام، ونتيجة لتعدد مجالات دراسات الصورة الذهنية، فقد تعددت تعريفات الباحثين لهذا المصطلح حتى أنه نجد تعريفاً جامعاً مانعاً لمصطلح الصورة الذهنية فقد يقصد بها الأفكار، والآراء، أو الميول و الانطباعات وغيرها من المرادفات الأخرى ولكي يتضح مفهوم "الصورة الذهنية" أكثر نذكر بعض التعريفات:

تعريف هارولد ماركس Harold Marquis: الصورة الذهنية إجمالي الانطباعات

الذاتية للجماهير عن المنظمة وهي إنطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير، بتأثير ما تقدمه من المنتجات وتعاملاتها مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة.

تعريف محمد منير حجاب بأنها "استحضار العقل أو التوليد العقلي لما سبق إدراكه

بالحواس وليس بالضرورة أن يكون ذلك المدرك مرئيا وإنما قد يكون مسموعا أو متذوقا أو ملموسا وهذا الاستحضار أو التوليد للمدركات الحسية مجال اختلاف بين البشر تبعا لاختلافهم في أنواع التجارب مع الأشياء الحسية التي مر بها كل منهم.

تعريف علي عجوة: الصورة الذهنية بأنها الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان

الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو الغير مباشرة وقد تكون عقلانية او غير رشيدة، وقد تعتمد على الدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم .

الصورة الذهنية في العلاقات العامة:هي "الانطباع الصحيح و الحقيقي، أي أنها

الانطباع الذي تكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحا أو غير صحيح، لأنه

يكون صحيح إذا كونته معلومات صحيحة، ويمكن أن يكون خاطئاً إذا كونته معلومات خاطئة، كما أن تأثير العواطف في تحديد معالم الصورة الذهنية يضيف إليها بعد آخر في رؤية الواقع وعدم تكوين الصورة بناء على معطيات ومعلومات يتلقاها الأفراد على نحو لا يتفق مع الحقيقة بتأثير الاستعدادات السابقة للأفراد ذات الصلة بما يتم إدراكه"

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

الصورة الذهنية: هي استحضار ذهني لإدراك شيء او حدث قابل للبقاء عبر الزمان والمكان ليعاد إحيائه نتيجة وقوع إثارة ما، ويقصد بها في هذه الدراسة صورة معينة في أذهان الزبائن حول خدمة موجهة مشكلة إتجاها إما سلبي أو إيجابي.

المحاضرة الثانية: مكونات الصورة الذهنية

مكونات صورة المؤسسة: تتكون هذه الصورة من العناصر الآتية:

1- اسم المؤسسة:

إن اختيار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة ومنتجاتها ، و تزداد القدرة على تذكر الاسم حينما إلى دلالات لها أهميتها في بعض المجالات.

2- الأشكال المادية:

وتتمثل الأشكال المادية في الأثاث المستخدمة وهي عناصر ينبغي أن تتسم بالتغير نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور، إذ ينبغي أن تحرص المؤسسات المعاصرة أن تكون صورة طيبة ومميزة في أذهان الجماهير وذلك باستعمال مثيرات جديدة من حين لآخر ، بحيث لا يتغير مع الشخصية المميزة لهذه الأشكال المعروضة عن المؤسسة بين جماهيرها.

3- الشعار والرمز:

فالشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معين وتهدف عادة إلى الإقناع بحيث يؤثر على الرأي العام بدون منافسة و يستخدم في رمز معين دون غيره وذلك نتيجة لتغيرات اجتماعية، اقتصادية وسياسية معينة تعبر عنها ، وتبرز مقومات الشعار الناجح في جذب الانتباه و إثارة الاهتمام بابتسامة، سمعة معينة بارزة، يرى معده بأنها أكثر تأثير انطباعي ممكن بمجرد سماع الشعر أو قراءته، فنجاح

الشعار مرتبط بتجسيد الاتجاهات الأساسية والآمال وبعض القيم المستقرة لدى أفراد الجمهور.

4- صورة منتجات/خدمات المنظمة:

تعتبر صورة المنتجات /الخدمات من مكونات الصورة الكلية للمنظمة ،فجودة السلعة أو الخدمة تلعب دورا في رضا المستهلك وخلق إنطباع جيد لديه،إضافة إلى خدمات ما بعد البيع التي تؤثر بشكل كبير في تقييم الجمهور للمنظمة وتجعله يتخذ موقفا منها.

5- صورة إدارة المنظمة:

إدارة المنظمة الناجحة هي التي تستطيع التوفيق بين مهامها داخل المنظمة وخارجها و صنع شبكة علاقات مع جمهورها الداخلي والخارجي من خلال التسيير الجيد والتواصل الدائم وهو ما سينعكس بالإيجاب على المنظمة ويجعلها تحظى بمكانة متميزة وسط عمالها وزبائننا.

6- برامج المسؤولية الإجتماعية للمنظمة:

وهي مجمل الأنشطة التي تقوم بها المنظمة خارج وظيفتها الإنتاجية أو الخدماتية ،وذلك عن طريق خدمة المجتمع وأفراده من خلال التفاعل معهم والمساهمة في النشاطات الخيرية والحملات التطوعية والإنسانية هذا ما يخلق صورة حسنة للمنظمة وسط محيطها.

7- أداء موظفي المنظمة:

الإستقبال الحسن للعمال وتعاملهم الطيب مع الزبائن والمتعاملين مع السرعة في الإنجاز تجعل الأداء الوظيفي لعمال المنظمة متميزا وهو ما ينعكس بالإيجاب على رضا الزبائن.

8- كفاءة إتصالات المنظمة:

إن التنوع في الإتصالات الداخلية والخارجية والقدرة على إستخدام وسائل الإتصال الحديثة للتفاعل بين المنظمة وشركائها له دور كبير في رسم صورة إيجابية عنها ،إضافة الى توطيد العلاقة مع وسائل الإعلام لنقل رسائل المنظمة.

المحاضرة الثالثة: أبعاد الصورة الذهنية

تتكون أبعاد الصورة الذهنية من عدة أبعاد نذكر أهمها:

البعد المعرفي: ويقصد بها المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية

أو شخصا ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي

يكونها الفرد عن الآخرين، وعن موضوعات والقضايا المختلفة وبناء علي دقة المعلومات

والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم.

ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء

نتيجة أساسا عن معلومات ومعارف خاطئة والتي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

البعد الوجداني: يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو

قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها

الأفراد ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ومع مرور الوقت تتلاشى

المعلومات والمعارف التي يكونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات

الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة ويندرج البعد الوجداني بين

الإيجابية والسلبية ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر

المعرفة كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث الجنس واللون

واللغة، فالاختلاف في هذه الخصائص من الأمور التي تساهم في بناء الاتجاهات السلبية

والتجانس في هذه الخصائص يساهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.

البعد السلوكي: يعد سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف

شؤون الحياة حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلي أنها تمكن في التنبؤ

بسلوك الأفراد فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيا أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

وأیضا أبعاد جودة الخدمة، تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية حيث دمجت

في خمسة أبعاد:

الاعتمادية: الأداء والوثيقة في تقديم الخدمة وفي الموعد المطلوب.

الاستجابة: استعداد المؤسسة في تقديم خدماتها بسهولة وسرعة.

الثقة: المصداقية والأمانة المميزة التي يعتقد بها الزبون في المؤسسة.

التعاطف: العناية بالزبون والاهتمام بمشكلاته.

الملموس: من خلال الديكور والأثاث والزي الرسمي للموظفين، توفير المكان

المناسب للموظفين، ليتمكنوا من خدمة الزبائن بشكل جيد.

خلاصة:

الصورة الذهنية هي نتاج نهائي للانطباعات الذاتية، التي تتكون عن الأفراد والجماعات

إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب ما، ويمكن أن تكون لها تأثيرات على حياة

الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة، وترتبط

هذه التجارب بحياة الأفراد وعقائدهم بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات فهي تمثل واقعا صادقا لأصحابها.

المحاضرة الرابعة: أنواع الصورة الذهنية

تتراكم الصورة الذهنية لتكون مخزوننا خاصا بها تسمى أحيانا اللاشعور ويتم تصنيف وتجميع هذه الصور وتجميعها في مجموعات ترتب وفق التصنيف التضميني والانطواء في الذهن إلى ثلاثة اتجاهات رئيسية:

أ - الصور بوصفها نسخا ذهنية للأحاسيس (الرؤية والسمع والرائحة والغرائر) القدرات الطبيعية والروحية (ويضم أيضا متخيل اللاوعي).

ب - المتخيل الذهني بوصفه يتوسط المثير من العالم الخارجي من جهة والإستجابة من جهة أخرى وهنا تكون الصورة الذهنية تركيبا افتراضيا ينجم عن حقيقة أن المدخلات السيكلوجية (المثيرات) تختلف عن المخرجات (الاستجابات).

ج - المتخيل الذهني بوصفه مشاعر (سلوك وأحاسيس مشاركة) أي بمعنى التي تحدث في غياب أي مؤثر عدا الصورة الذهنية وعلى وفق ذلك فإن الصورة الذهنية تتولد في الذهن الصنف إلى تصنيفات.

وأنواع متعددة تختلف تبعا لمصادر تكوينها وتبعاً لسماتها وخصائصها التي بنيت عليها 1".

"لاشك أن أنواع الصورة الذهنية في العلاقات العامة تختلف عن الصورة الذهنية في علم

السياسة وعلم الفلسفة أو علم النفس، نوجز البعض منها فيما يلي:

التصنيف الأول: وينقسم إلى:

• **الصورة المعطاة:** وهي الصورة التي تعطىها المؤسسة عن نفسها، أثناء الاتصال بمحيطها أي المتنقلة عن طريقها، والمقاسة بطريقة موضوعية، المرفقة بعنصرها البنائي والمعلومات التي تصدرها تعليقاتها.

• **الصورة المحصلة:** هي الصورة من طرف الجمهور اتجاه المؤسسة، وهي البناء المكون من طرف مجموعة من الأفراد عندما يتقاسمون نفس عملية التمثيل، وهذه الصور هي الصور المفهومة المحولة عن طريق القيم والأفكار والاتجاه الخاص بكل فرد.

• **الصورة المرادة (المرغوبة):** وهي الصورة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسة الأخرى وجمهورها في التأثير على الجماهير والصورة المرادة تسمح للمؤسسة بتحديد صورتها وبناءها على مدى ثلاث أو خمس سنوات.

التصنيف الثاني: وتنقسم الصورة بدورها إلى عدة أصناف وهي:

• **الصورة المؤسسية:** وتكون على المستوى الوطني والدولي من جهة ويخص الجمهور العام من جهة ثابتة، وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة، وتعبّر عنها، وخاصة في المجالين الاجتماعي والاقتصادي.

• **الصورة المهنية:** وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أدائها لها.

• **الصورة العلائقية:** وتتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي.

• **الصورة العاطفية:** تشخص نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة بغية تنمية الرأسمالي التعاطف والودي بينهما.

وصنف الباحثون الصورة الذهنية إلى خمسة أصناف وعلى رأس هؤلاء العلماء والباحثون (جيفكينز) على النحو التالي:

• **الصورة المرآة:** وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.

• **الصورة الحالية:** وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.

• **الصورة المرغوبة:** وهي التي تود المؤسسة أن تكون لنفسها في أذهان المشاهير.

• **الصورة المثلى:** وهي صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة

المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن تمس بالصورة الذهنية.

• **الصورة المتعددة:** وتحدث عندما يتعرض الأفراد الممثلين مختلفين للمؤسسة يعطى

كل منهم انطباعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن

يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية أو تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر

الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء الأفراد فالانطباعات السلبية تخلق

صورة سيئة والانطباعات الإيجابية تخلق صورة حسنة والانطباعات المحايدة تخلق صورة متعددة.

التصنيف الثالث: يقسم ويستفالين " Westphalen " الصورة الذهنية لدى الأشخاص الى ثلاثة أنواع تتمثل في ما يلي:

1. الصورة الذهنية الذاتية: وهي إحساس المنظمة بنفسها، وان بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المنظمات أن تبدأ بتغيير صورتها الذاتية، حيث إن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة، وأن الإتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

2. الصورة الذهنية المرغوبة: هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور، ويجب أن تخطط المنظمة لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد، بحيث تكون واضحة ودون غموض.

3. الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات، والأحاسيس، والعلاقات، ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم.

التصنيف الرابع: أنواع الصورة في مجال التسويق

1- الصورة العضوية:

يستعمل هذا المصطلح ليجمع في نفس الوقت بين صورة المؤسسة والصورة المؤسساتية، والفرق بينهما أن الأولى يركز بناؤها على الموارد البشرية والقدرات المالية والتطور التقني

التي تستخدمها المنظمة لتحقيق أهدافها ،أما الثانية(المؤسسية) فنقوم على مساهمات المنظمة في تحقيق المصلحة العامة.

2- صورة المنتج/الخدمة:

هي مختلف المعلومات والمعطيات المكونة لدى الأفراد حول منتج أو خدمة ما ،وتبنى هذه الصورة على أساس الوظيفة المرتبطة بخصائص المنتج(النوعية،الجودة،الشكل،الحجم،اللون،الخدمات المرافقة،...)

3- صورة العلامة:

هي مجموع المستحضرات العقلية والعاطفية التي يربطها شخص أو مجموعة من الأشخاص بعلامة ما ،و تلعب العناصر الخيالية المرتبطة بالمنتج أو الخدمة دور المنبهات التي تعيد تذكر و إستحضار صورة المنتج أو العلامة أو المنظمة ويأتي هذا التنبيه من مصادر مختلفة كالتجربة،رؤية المنتج،الإعلان ،المعارض،...

المحاضرة الخامسة: خصائص الصورة الذهنية

❖ الصورة الذهنية هي إنطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات وتساهم في تشكيل إتجاهاتهم وتحديد مواقفهم.

❖ **عدم الدقة:** ذهب الكثير من الباحثين إلا أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي لا سيما وأن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات ناقصة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

❖ الصورة الذهنية للمنظمة مقصودة ومخطط لها حيث تقوم المنظمات بوضع خطط وإستراتيجيات لبناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور وتصحيح الإختلالات من خلال التقييم والتقويم.

❖ **الثبات والمقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

❖ **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم على التعميم المبالغ فيه ونظرا لذلك فالأفراد

يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.

❖ **تؤدي إلى الإدراك المتحيز:** تؤدي إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد فالصورة

الذهنية تبنى على أساس أعلى درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار الأحكام المتعصبة والمتحيزة فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة و يهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ولا تتسق مع اتجاهاتهم .

❖ **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية

للجمهور اتجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة فالصورة الذهنية المنطبقة لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تبنى بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.

❖ **تخطي حدود الزمان والمكان:** فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة الذهنية عند حدود

معينة بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده تم العالم الذي يعيش فيه بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صورا ذهنية عن الماضي ويكون صورا ذهنية عن الحاضر إضافة إلى المستقبل وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صورا ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة وفقا لمعارفه ومدركاته ومشاهدته إضافة إلى قدراته على التخيل والاستنتاج .

- ❖ **قابلية القياس:** بإستخدام الأساليب الإحصائية ومن خلال إجراء دراسات علمية وبحوث ميدانية وسبر لأراء الجمهور حيث يمكن التعرف على إيجابية أو سلبية الصورة الذهنية.
- ❖ الصورة عملية **ديناميكية متفاعلة** تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها، وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة، ومتغيرة وتأخذ أشكالاً، عديدة وقوالب مختلفة.
- ❖ هذه العملية **معرفية** وتعني أنها تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع للمتغيرات، والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.
- ❖ هذه العملية **نفسية** كونها عمليات داخلية، لها أبعاد شعورية، إلى جانب أبعادها المعرفية.
- ❖ هذه العملية **نسبية** أي إنها متغيرة من موضوع لآخر، وليست لها خصائص ثابتة.
- ❖ هذه العملية تتكون وتتطور في **إطار ثقافي** معين أي أن الصورة الذهنية لا تنشأ في فراغ، وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.
- ❖ سمات الصورة **متغيرة** أي بعضها قد يكون ثابتاً وبعضها الآخر غير ثابت، كما أن هذه المدركات والاتجاهات، والسلوكيات المكونة للصورة قد تكون دقيقة في بعض الأحيان، وأحياناً أخرى قد تكون **مشوهة وخاطئة** أي أنها لا تأتي دائماً على صورة واحدة.
- ❖ المكونات الثلاثة للصورة تعمل في **إطار مجتمعي** معين، فالصورة تنبع من المجتمع وتوجد فيه، وتختلف تبعاً لخصائص كل مجتمع وسماته.

المحاضرة السادسة: أهمية الصورة الذهنية و العوامل المؤثرة في تكوينها

تقوم الصورة الذهنية بدور مهم ومحوري في تشكيل الرأي العام، واتخاذ القرارات، وتشكيل سلوك الأفراد، كما تؤثر في تصرفاتهم تجاه الجماعات والقطاعات المختلفة، فهي تعكس الواقع، وتنقل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة، وإنما يواجهه بشكل غير مباشر معتمداً على الوصف.

وقد أدركت المنظمات والقيادات السياسية أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير في وقت معين، واتخاذ السياسات، ورسم الخطط الكفيلة بتشكيل هذه الصورة، وأصبح تكوين الصورة الإيجابية هدفاً أساسياً تسعى إلى تحقيقه كل المنظمات من خلال الأداء الجيد الذي يتفق مع احتياجات الجماهير كما حظي موضوع الصورة الذهنية باهتمام الباحثين في الدراسات الإعلامية، والإدارية، والاجتماعية، وال نفسية، والسياسية نظراً للدور المحوري الذي تقوم به الصورة الذهنية في التأثير على مجالات اهتمام هذه الدراسات، وما تقوم به من دور مؤثر في سلوكياتنا وقراراتنا وحياتنا اليومية دون أن نشعر بتأثيراتها شبه المنتظمة في تسيير أمور حياتنا وتكتسب الصورة الذهنية تجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة، إذ تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية، والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم .

وانطلاقاً من العلاقة بين الصورة الذهنية وتكوين الرأي العام للمجتمع فإنه يتحتم على المنظمات أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف فئات المجتمع، من أجل التمهيد لوضع الاستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صور ذهنية إيجابية عن هذه المنظمات تكفل وجود رأي عام مناصراً لقضاياها، وموافقها، وداعماً لها في الظروف المختلفة وتؤثر الصورة الذهنية بشكل مباشر على مخيلة الجماهير، وكلما ازدادت الصورة قوة سهل استقطاب الجماهير والتأثير عليهم.

وظائف الصورة الذهنية:

تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد و للمؤسسة نظرا لما تقوم به من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات و تشكيل السلوك وقد أصبح تكوين الصورة الحسنة هدفا أساسيا تسعى لتحقيقه المؤسسات على اختلاف أهدافها، مجال عملها وإطار نشاطها. وخاصة المؤسسات الاقتصادية في حالة المنافسة الشديدة و للصورة الذهنية عدة وظائف نفسية نذكر منها:

✓ تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل والتنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية.

✓ إن التصور الذهني يضيف نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الأفراد له

نتيجة

لما يقدمه التصور الذهني من معرفة يمكن أن تكون عليها صور الآخرين من خلال التعامل معهم.

✓ تؤدي عملية تكوين الصور الذهنية إلى تحويل العالم إلى عالم أسهل وأكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكلوجية التي تتطوي عليها عمليات التعلم داخل الإنسان.

✓ تسهم الصور الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسير أساساً فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمه و معتقداته.

للصور الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام ذلك لأنها اللبنة الأولى التي يتكون منها الرأي باعتبار تأثرها في آراء الناس ومواقفهم .

✓ تساعد الإنسان على التوقع وتزايد حاجة الإنسان إليها ، كلما كانت المعلومات غامضة أو ناقصة أو متعارضة .

العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية:

هناك عدة عوامل تؤثر على تكوين الصورة الذهنية المؤسسة ومنها الآتي:

أ- عوامل شخصية:

✓ السمات الشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم و الثقافة والقيم وغيرهم).

✓ الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة وتكوين وملاحم الصورة الذهنية . درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة . قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة.

ب- عوامل اجتماعية، وتتمثل في الآتي:

✓ تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.

✓ تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.

✓ تأثير ثقافة وقيم المجتمع الذي يعيش فيه الفرد.

ج- عوامل تنظيمية: وتتمثل فيما يلي:

✓ الاعمال الحقيقية للمنظمة، سياستها ومنتجاتها.

✓ الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة، والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.

✓ نوع الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.

✓ الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.

✓ الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

✓ إستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة.

المحاضرة السابعة: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية.

احتلت العلاقات العامة موقعا متقدما داخل الكيان التنظيمي في إدارة العديد من المنظمات والمؤسسات الحديثة، ولازدياد أهميتها في النصف الأخير من القرن الماضي لإقامة علاقة طيبة مع الجمهور الذي تقدم له الخدمات لضمان استمرارها، وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي، وعلى الرغم من تفاوت الاهتمام بالعلاقات العامة داخل المؤسسات إلا أنه أصبح من المسلم به الحاجة الملحة للعلاقات العامة، وخاصة أنها أصبحت علما له قواعده ومهاراته الشخصية إضافة إلى القدرات الذهنية والتواصلية.

هناك ارتباط وثيق ما بين عمل إدارة العلاقات العامة وتشكيل الصورة الذهنية، ذلك أن الاتصال المتبادل الذي تحتاجه الصورة الذهنية هو أساس عمل العلاقات العامة، وحالة التفاهم والتناغم التي تطمح لها كل المنظمات هي من أهم مهام العلاقات العامة، وكذلك فإن الوظيفة التحليلية للعلاقات العامة من شأنها أن تحلل سلوكيات الأفراد والجماهير، ومن ثم بناء خطط تنطلق في أساسها من إرضاء كافة الأطراف وهذه العمليات التي تقوم بها العلاقات العامة ما هي إلا جهود منظمة ومستمرة من جانب العلاقات العامة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحضي باحترامه.

إن فاعلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة

لصورتها الحقيقية، إنما هي أنشطة وجهود مدروسة تقوم بها المنظمة من خلال رصد

اتجاهات الرأي العام لجماهيرها وتقييمها، ووضع استراتيجيات وخطط لتلبية احتياجات تلك

الجماهير عن طريق الإتصال المتبادل بهدف تحقيق التكيف والتناغم والتفاهم الذي يؤدي إلى كسب تأييد تلك الجماهير وبناء صورة ذهنية طيبة عن تلك المنظمة .

1. علاقة الصورة الذهنية بالعلاقات العامة :

هناك مهمة تربط بين العلاقات العامة والصورة الذهنية ، فإن كل من هذين النمطين من الاتصالات يساهم في نجاح المؤسسة وتساهم العلاقات العامة كثيرا من خلال البحث المتواصل الذي يجريه مدراء لتحقيق المزيد من الضبط واستقرار في العلاقات الرئيسية مثل عمل العلاقات على فهم السلوك الإنساني، والتنبؤ بالميل المستقبلية ونتائجها، وتوفير بين مصالح المتنازعة الخاصة والعامة، وتوليد المزيد من النوايا الطيبة داخل المؤسسة وخارجها، وتجنب سوء الفهم والخلافات وترويج الثقافة المشتركة الإيجابية في المؤسسة كلها .

وتشعر المؤسسات على نحو متزايد بالحاجة إلى تبرير أفعالها، وعندما لا تنطبق الصورة على الواقع قد يشك الناس بوجود حيلة مدبرة ساعدت على تشكيل تلك الصورة لذلك يجبل على مديري المؤسسات أن يهتموا بعكس الواقع الحقيقي عن صورتهم المشتركة ولا تناقض أقوالهم مع أفعالهم وأن يتوخوا الصدق في التعامل مع الناس، فهم إن شاءوا أن تكون صورتهم جيدة في أنظار الناس عليهم أن يعنوا بجودة عملهم على نحو تكون معه الصورة مبنية على الواقع الحقيقي ، فوجه عام تهتم العلاقات العامة بترجمة الهوية إلى صورة يجب أن يفهم العاملون في المؤسسة معني الهوية المشتركة وان يتفقوا على قبول الهوية مشتركة

واضحة لكي يتمكنوا من استخدام الوسائل الإعلامية من الإعلان أو استخدام مهام العلاقات العامة بطريقة تمكنهم من ترسيخ هذه الصورة الذهنية لدى الأفراد خارج المؤسسة.

- إن العلاقات العامة تقوم بالأنشطة الاتصالية الداخلية الكفيلة بتحديد عناصر الصورة المرغوبة ونقلها إلى العاملين بطريقة ميسرة ومفهومة وتشجيعهم على السلوك بطريقة تتسق مع هذه الصورة، بالإضافة إلى إعداد البرامج الهادفة إلى الوصول إلى فئات الجمهور الداخلي والتأثير فيهم لتدعيم صورة المؤسسة في أذهانه و يشمل ذلك تطوير العلاقات الطيبة ودعمها مع الجمهور المساهمين ... وبذلك تساهم العلاقات العامة في خلق المناخ النفسي المؤيد لصورة المؤسسة داخليا وخارجيا، وهذا إضافة إلى أن أنشطة العلاقات العامة ذاتها من حيث طبيعتها وحجمها ومدى تنوعها تتأثر أيضا بعناصر هذه الصورة ومدى وضوحها وتأكيداتها في القرارات والسياسات المعلنة لإدارة المؤسسة ذاتها".

- يرى (بول جاريت) أحد رواد العلاقات العامة، والذي تولى مسئوليتها في شركة جنرال موتورز الأمريكية أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه 1".

ومن ثم فإن مفهوم الصورة الذي تسعى العلاقات العامة إلى بلورته في أذهان الجماهير يستند إلى الحقيقة ويلتزم بالصدق والصراحة والوضوح، لقد إهتمت العلاقات العامة بدراسة الشخصيات القيادية والمنظمات والشركات والمؤسسات المختلفة للتعرف على نظرة

الجماهير لهذه الشخصيات أو المنظمات، ومعرفة العناصر السلبية والإيجابية في هذه الصورة للتأكيد على العناصر الإيجابية وعلاج الأسباب التي أدت إلى تكوين الاتجاهات السلبية.

- اهتم خبراء العلاقات العامة بدراسة العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية وتطورها في ظل وسائل الإتصال والتقنيات الجديدة، وتعدد الرسائل التي يعرض لها الفرد، وقد كان هذا المبدأ أحد المبادئ الأساسية التي أرساها "أب العلاقات العامة الحديثة".

(إيفي لي) حينما أخذ على عاتقه تغيير الصورة السيئة التي تكونت عن رجل الأعمال الأمريكي "روكفلر"، الذي كان هو وابنه أكثر أغنياء أمريكا عرضة للنقد واتهاما بالرشع ، فقد كان روكفلر سخيا في تبرعاته للمجتمعات ولا يبالي بحملات النقد التي توجه إليه، فكانت نصيحة (إيفي لي) له الأساسية أن يتخلى هذا الرجل عن غلظته وأن يحسن معاملته للصحفيين وأن يتودد إليهم، وأوضح الجانب الإنساني الذي لم يكن غريبا على روكفلر ولكنه لم يكن معلنا للجمهور، وهذا هو المبدأ الثاني الذي أرساه (إيفي لي) وهو أنه لا يكفي أن تفعل الخير وإنما لابد أن يعلم الناس ما تفعله من خير ونجح (إيفي لي) في تغيير صورة روكفلر بهذه الطريقة.

- تعمل العلاقات العامة على الصورة الذهنية والسمعة أساسا فهي تسعى إلى خلق وإدارة الصورة الذهنية والسمعة بمجموعة من الأدوات، والهدف الأسمى للعلاقات العامة هو تحسين وتعزيز سمعة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي والخارجي

بالدرجة الأساس تعزيز وترسيخ ولاء جمهور المؤسسة، لقد اكتسب نشاط العلاقات العامة أهمية كبرى في مؤسسات اليوم، لاسيما في تحسين الصورة الذهنية، وقد برز دور العلاقات العامة نتيجة للتحديات والتغيرات العالمية المعاصرة فأدى إلى تزايد أهميتها وتدعيم اسم المؤسسة وتكوين صورة ذهنية محببة في عين جماهيرها"

2-العلاقات العامة و الجمهور:

"تسعي الإدارة الناجحة في أي مؤسسة إلى التعرف إلى انعكاسات أعمالها وانجازاتها في أذهان جماهيرها الداخلية والخارجية وهو ما يعرف بالصورة الذهنية للمؤسسة، ومن تم تعمل إدارة العلاقات العامة على اختيار أفضل السبل والاستراتيجيات التي تساهم في تدعيم الصورة الذهنية الحسنة للمؤسسة، ويرى "ادوالبيرنيز" أن تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يعني تنظيم وتعديل سلوكها، ووضع الحلول لما يعترضها من مشاكل، ولكي تتعرف المؤسسة على صورتها الواقعية لابد وأن تعرف أولا الكيفية التي ينظر بها أعضاء التنظيم أنفسهم لمؤسستهم، فالعلاقات العامة الناجحة تقوم على أساس الانسجام بين أعمال المؤسسة وتوقعات الجمهور نحوها ومما لاشك فيه أن جميع المؤسسات تسعى إلى التأثير الإيجابي في جمهورها، ويتضمن عمل العلاقات العامة تحليلا كاملا لكل الحقائق والوقائع التي تؤثر على اتجاهات الجمهور، وتؤكد على ثمانية جوانب أساسية:

-تحليل مناخ اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة: إذ أنه من الضروري تحديد عملية التأثير

المتبادل ما بين المؤسسة وجماهيرها 1 .

- تحليل الاتجاهات نحو المؤسسة :من أجل التعرف على الصورة المدركة.
- تحليل الموقف :وذلك من أجل التعرف إلى أسباب عدم الرضا بين العاملين.
- التنبؤ بالاحتياجات وتوفير الفرص :فمن خلال عمليات المسح والتحليل يتم اكتشاف أفضل السبل لتحسين الصورة الذهنية.
- رسم السياسات الخاصة بالمؤسسة :القائم على البحث في الصورة الذهنية يرشد إلى إصلاح سياسة المؤسسة بما يتلاءم والصورة المرغوبة.
- التخطيط :إدراك الصورة الذهنية الواقعية يوفر الخلفية التي يتم عليها التخطيط البرامج لبناء الصورة المرغوبة.
- تنفيذ الخطة :نجاح التنفيذ يتطلب التعرف على مزايا ومساوئ قنوات الاتصال المستخدمة في نشر الصورة ، بحيث يستوجب على المؤسسة اختيار أفضل تقنيات الاتصال التي تساعد إدارة العلاقات العامة من ممارسة نشاطها.
- التغذية العكسية :قد تظهر عند عملية التنفيذ بعض النقائص التي تحد من تحقيق هدف الصورة المرغوبة للمؤسسة ولذا يجب تداركها من خلال عملية التغذية العكسية برجع إلى مسببات الخلل لإصلاحها".

المحاضرة الثامنة: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة

تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي:

إن البيئة الصحيحة لعمل إدارة العلاقات العامة داخل المنظمة تشكل عنصرا هاما لنجاحها وليست هنالك مؤسسة يمكن أن تنجح دون أن يكون أدائها جيدا وبدون أن تتقدم في أدائها وانجازاتها سوف تفشل إدارة المنظمة أو المؤسسة في العمل بكفاءة وتحقيق أهدافها إذا كان العاملون لا يتمتعون بولاء للمؤسسة التي ينتمون إليها ولهذا كانت الحوافز في المؤسسة عاملا هاما من العوامل التي تساعد في توفير ظروف ملائمة لعمل العلاقات العامة داخل المؤسسة لرفع درجة ولاء المستخدمين وانتمائهم وإحساسهم بتحقيق الذات والثقة بالنفس والإحساس بالأمان وتلبية الحاجات البدنية.

إن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة إستراتيجية لها، يبدأ من الداخل إلى الخارج، فالمنظمات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية، ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لأبد من التعرف على الأمور التي يفكر بها الجمهور تجاه المنظمة، كما أن تشكيل صورة لدى الجمهور بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها، فمن كبير المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة إلى إدارة الموارد البشرية التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة المرغوبة وطرق تنفيذها، ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة ، فعندما تتحد هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين لا شك أنها ستحدد نتيجة ذلك الصورة الطيبة المرغوبة 1.

1-تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي:

يشمل الجمهور الخارجي للمؤسسة كل من سيتلقى الرسائل التي توجهها المؤسسة خارج إطارها التنظيمي وهذا يعني أننا سنجد أن هناك نوعين من الجمهور الخارجي، إن البيئة الصحيحة لعمل إدارة العلاقات العامة داخل المنظمة تشكل عنصرا هاما لنجاحها وليست هنالك مؤسسة يمكن أن تنجح دون أن يكون أدائها جيدا وبدون أن تتقدم في أدائها وانجازاتها سوف تفشل إدارة المنظمة أو المؤسسة في العمل بكفاءة وتحقيق أهدافها إذا كان العاملون لا يتمتعون بولاء للمؤسسة التي ينتمون إليها ولهذا كانت الحوافز في المؤسسة عاملا هاما من العوامل التي تساعد في توفير ظروف ملائمة لعمل العلاقات العامة داخل المؤسسة لرفع درجة ولاء المستخدمين وانتمائهم وإحساسهم بتحقيق الذات والثقة بالنفس والإحساس بالأمان وتلبية الحاجات البدنية.

أنشطة العلاقات العامة الخاصة بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة :

1/النشاطات الموجهة للجمهور الداخلي:

"يهتم القسم المكلف بالعلاقات العامة بتوفير وخلق جو أمن ، عمل أمن طيب داخل المؤسسة، سواء بين الموظفين أنفسهم ، أو بين الموظفين والإدارة المسؤولة ، فتنشأ علاقات إيجابية خالية من التوتر والحسابات، لأن وجود الأزمات داخل المؤسسة يؤثر بشكل سلبي على سمعتها وصورتها الذهنية في الخارج، كما يؤثر سلبا على أدائها.

ويمكن إيجاز الإجراءات العملية التي يمكن توجيهها للجمهور الداخلي حتى يتبني سلوكيات ايجابية فيما يأتي:

❖ إعداد مجلة أو جريدة إعلامية دورية توجه خصيصا للجمهور الداخلي، تعليمهم بسياسات المؤسسة المنتهجة ، نشاطاتها ، طموحاتها، مشاريعها، وتحتوي كذلك أركان

مواضيع متنوعة، ترفيهية، ثقافية ... إلخ

❖ إعداد مطويات أو كتيب استقبال يوزع للموظفين والعمال حتى يتعرفوا بصورة واضحة وجلية على المؤسسة التي يشتغلون بها.

❖ تخصيص أماكن للإعلانات والمعلقات، لإعلام الموظفين والعمال وإبلاغهم بالمستجدات، وهذا سيمكنهم من أخذ انطباعات جيدة عن إدارتهم ، وإنها توفر إمكانية للسيولة والتدفق الإعلامي، لا تقف عائقا أمامها.

❖ توفير سجلات لإبداء الآراء وتقديم الاقتراحات، وهي وسيلة جيدة للاتصال الداخلي ، فبإمكان الموظف العادي مثلا أن يقترح لإدارته تبني إستراتيجية معينة، أو إدخال معايير معينة كتغيير الشعار، أو اقتراح ألوان معينة، حين تأخذ الإدارة هذه الاقتراحات على محمل الجد سيشعر الموظفون بثقة أكبر وأن أفكارهم وآرائهم تحترم لها قيمة وبذلك سيشكلون جزء لا يتجزأ من البيئة العامة للمؤسسة.

2/النشاطات الموجهة للجمهور الخارجي:

يقوم المكلف بالعلاقات العامة بتنظيم عدة نشاطات موجهة لمختلف الجماهير الخارجية ،

ويمكن أن توجز هذه النشاطات فيما يلي:

- إعداد شعار المؤسسة بحيث يراعي عند تصميمه عوامل عدة: كاختيار الألوان المناسبة الأكثر جاذبية وإثارة ، التصميم الفني الجيد وذلك بالاستعانة بمصمم مختص في التحليل السيميولوجي لدلالة الشعار، أي ما هي المعاني الكامنة وراء الشعار كرمز.
- تنظيم المعارض الإعلامية التعريفية، والمشاركة في التظاهرات الثقافية والرياضية، للتعريف بنشاطات المؤسسة وخدماتها .
- إعداد المسابقات الترويجية وتقديم الهدايا لمختلف الجماهير .
- تمويل الأندية والجمعيات الثقافية والرياضية مقابل التشهير بالمؤسسة .
- تقديم المساعدات والمنح الخيرية للأفراد والجمعيات، وذلك لكسب ثقتهم والظهور بمظهر المحبة للخير والامتضامنة مع المجتمع وشرائحه.

المحاضرة التاسعة : التخطيط للصورة الذهنية

• مبادئ التخطيط للصورة الذهنية وبرامج تكوينها:

تقوم العلاقات العامة في معظم المنظمات بأداء رسالتها في تحقيق التفاهم بين المنظمة وجماهيرها الداخلية من خلال البرامج الإعلامية والتأثيرية والتثقيفية والترفيهية بالإضافة إلى برامج الخدمات التي تهدف إلى تذليل العقبات والمساهمة في حل المشكلات التي تواجه الجماهير وتشتت هذه البرامج مع سياسات المنظمة وسلوك العاملين بها بالإضافة إلى أوضاع المنظمات المنافسة أو الشبيهة، في تكوين صورة معينة للمنظمة في أذهان الجماهير.

وينبغي أن يكون واضحا من البداية مضمون الفلسفة الاجتماعية للمنظمة لكي يكون التعبير عن هذه الفلسفة متقنا مع التطبيق الفعلي الذي يظهر من خلال الممارسات المتكررة في الظروف الطبيعية، بالإضافة إلى المواقف الحرجة في ظروف الأزمات ومن الثابت أن الفلسفة الاجتماعية لأي منظمة تتأثر إلى حد كبير بالأوضاع البيئية، وسياسات المنظمات الأخرى القائمة وكذلك الصورة الحالية للمنظمة والمنظمات المنافسة في أذهان الجماهير.

ويبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للفرد أو المنظمة وهذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة والدوافع التي تستند إليها بين القطاعات الجماهيرية التي تستحوذ على اهتمام المنظمة وبمراجعة المعالم الايجابية والسلبية مع الإدارة العليا للمنظمة تدرك هذه الإدارة

نواحي القبول أو الرفض لسياساتها بين الجماهير المعنية، وتتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض وتحييدها كما يدرك المسؤولون عن العلاقات العامة أسباب النجاح أو الفشل في التعبير عن المنظمة وتقديمها إلى الجماهير المستهدفة. وتتمثل الخطوة الثانية في وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المنظمة أن تكونها لنفسها لدى جماهيرها وهنا يلزم معرفة حقيقة الأوضاع داخل المنظمة، لأن الصورة المرغوبة إذا كانت بعيدة عن الواقع فان احتمال تحقيقها سوف تعترضه المصاعب وربما يكون بعدها عن الواقع سببا في تحول الجهود التي تبذل في سبيل تكوينها إلى سلاح عكس يكشف عن التناقض بين أقوال المنظمة وواقعها ولذلك فانه من الضروري أن نجيب على هذه التساؤلات بدقة كاملة:

✓ من نحن؟

✓ وماذا نريد؟

✓ بماذا نتميز عن غيرنا؟

✓ على أي نحو نود أن يفكر فينا الآخر؟

وننتقل بعد ذلك إلى المرحلة الثالثة في تخطيط برامج الصورة وتقوم على ابتكار الأفكار والموضوعات لنقل الصورة المرغوبة إلى الجماهير، وهنا يلزم تحديد البرامج الإعلامية والتأثيرية التي تستهدف تقديم المنظمة إلى الجماهير حقيقة أن البرامج الأخرى التي تستخدمها العلاقات العامة في تحقيق وظائفها المختلفة تساهم هي الأخرى في عملية التقديم

وتكوين الصورة المرغوبة، لكن البرامج الإعلامية والتأثيرية تؤدي هذا الدور بفاعلية أكثر إذا أحسن إعدادها.

وينبغي أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقويم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج وهناك رأي يؤكد على أهمية تصميم برامج العلاقات العامة بحيث تتضمن أهدافا واقعية يمكن تحديد نتائجها، وقياس أثارها وقد تزايد الأخذ بهذا الرأي مع تطور استخدام الحاسب الآلي في تقويم أنشطة العلاقات العامة بالإضافة إلى تطبيق الأساليب الحديثة في التخطيط والراجعة كطريقتي وغيرها من أساليب تحليل شبكات الأعمال

وعليه يمكن القول أن التخطيط لبرنامج الصورة الذهنية للمؤسسة والتنفيذ الفعال لها يتطلب عدد من الإجراءات التالية:

أولاً: جمع وتحليل المعلومات الخاصة بالمؤسسة (ماضيها، حاضرها) ويتمثل في ثلاث

اتجاهات:

أ - التعرف على ماضي المؤسسة والعوامل المؤدية إلي تكوين الصورة الحالية ودراستها بنظرة متمعنة يتحدد من خلالها نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية للمؤسسة.

ب -دراسة الظروف المحيطة بالمؤسسة من العوامل البيئية والاجتماعية والاقتصادية والاجتماعية والتنافسية والتقنية والتي يتوقع أنها مؤثرة علي صورة المؤسسة الحالية.

ج - نظرة استشرافية للمستقبل لملاح الصورة التي ترغب المؤسسة في تكوينها.

ثانياً: تقصي المعلومات والبيانات اللازمة لمعرفة ملامح الصورة الحالية للمؤسسة وتحديد نواحي القوة والضعف فيها، وحقيقة أن المؤسسة المعاصرة تواجه تحديات في عملية التخطيط لتشكيل الصورة الذهنية لها إضافة إلى أن تكون عملية بناء صورة ذهنية عملية معقدة فإنها تواجه مشكلة تداخل الحدود والفواصل بين وظائفها الداخلية وعلاقتها الخارجية.

المحاضرة العاشرة: إستراتيجيات العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمات

يعرف **محمد محمود الجوهري** العلاقات العامة بأنها : " فن معاملة الجمهور، وكسب تأييده ورضاه أو هي الفن الذي يرسم الطريق للحصول على رضا الجماهير، وتحقيق المصلحة العامة " ،كما يعرفها **إبراهيم إمام** بقوله " العلاقات العامة هي فن الحصول على رضا الجماهير وتأييدها، وثقتها والوصول إلى ذلك عن طريق الاتصال والتفسير الكافيين "، كما يثبت كل من الباحثان **ماركويش MARKWICH** و **فيل FILL** وجود علاقة وثيقة بين الإدارة الإستراتيجية الناجحة للمنظمة وبين إدارة صورتها الذهنية، بل إنها يؤكدان إمكانية إحداث تنمية للمنظمة وتطوير لأدائها بالإستفادة من نتائج بحوث الصورة الذهنية للمنظمة، حيث هناك ميدانين أساسيين أرساهما أبو العلاقات العامة "إيفي لي" في بناء صورة ذهنية وعما:

المبدأ الأول :

إذا كان الواقع سيئاً وتشوبه بعض الشوائب ينبغي أولاً تنقية هذا الواقع، وتدارك به من أخطاء بدلا من محاولة إخفائها أو تزييفها بكلمات معسولة سرعان ما يزول أثرها ويكشف زيفها بمعنى أن إيفي لي يفضل تصحيح الأخطاء و مصارحة الجمهور .

المبدأ الثاني:

سيطر رجال الأعمال على جميع الثروات في وقت سابق ، و تحكّموا في العمال و عاملوهم معاملة سيئة ، وعندما تعرضت المؤسسات لسخط الرأي العام في الصحف والمجلات، اضطر رجال الأعمال لاستخدام صحفيين محترفين لشرح وجهة نظرهم وإيصالها للجماهير غير أن أغلب الصحفيين، وإن لم نقل كلهم عجزوا عن تغيير المواقف عدا شخص واحد يدعى " إيفي لي " ، إذ انه وجد الحل لهذه المشكلة، وهو يقتضي تبني الصدق لا الدعاية الكاذبة، وكذلك الاتجاه إلى الجمهور بنزعة إنسانية إذ من أقواله المشهورة " أنا بصدد تحويل الدولارات والسندات والأسهم إلى لغة إنسانية " وقد نشر "إيفي لي" صفحة كاملة من الإعلان مبينا فيه موقف المؤسسة من العمال ووجهة نظرها في الاضطرابات التي نشبت، وهو صاحب مقولة لا يكفي أن تفعل الخير وإنما لابد أن تعلم الناس ما تفعله من خير، كما أن الصورة الإنسانية لأي فرد لا تتحقق إلا من خلال مشاركته الإجتماعية من حوله، بمعنى أن أي شخص أو منظمة تقوم بعمل خيري أو إجتماعي عليها إعلام الجمهور به، وهناك عبارة شائعة لفولتير: "إن الطريقة الوحيدة التي تجعل بها الناس يتحدثون عنك بصورة حسنة هي أن تتصرف بطريقة طيبة".

إستراتيجيات العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمات: هناك العديد من

الإستراتيجيات نذكر أهمها:

1- إستراتيجية الصورة الداخلية:

من خلال تأسيس برنامج الإتصال مع الموظفين والمحافظة عليه، وتشجيع الحوار وجها لوجه مع المورد البشري وربط علاقات طيبة معه.

2- إستراتيجية الصورة الخارجية:

من خلال التركيز على توطيد العلاقات مع مختلف الشركاء والمتعاملين الناشطين في بيئة المنظمة (المنتجين، الموردين، المنافسين، المؤسسات المالية، الحكومة،...)

3- إستراتيجية الصورة لدى الداعمين والمتبرعين:

من خلال التدفق المستمر للمعلومات والتواصل المباشر عبر الزيارات الشخصية، الدعوات، واللقاءات.

4- إستراتيجية الصورة لدى المستفيدين من خدمات/منتجات المنظمة:

ويكون ذلك بتطوير الأداء الوظيفي وجودة المنتجات والخدمات وتلبية حاجات الجمهور وإشباع حاجياته.

5- إستراتيجية إدارة القضايا:

قد تتعرض المنظمة لأزمات فجائية أو متوقعة لذا يجب التحضير المسبق لمواجهتها بالتخطيط المسبق المبني على المعلومات والمعطيات البناءة التي يتم جمعها وذلك للتحكم في الازمات وتسييرها وإدارتها وتقييمها ومن ثمة تقويمها، لتقليل التأثيرات السلبية ولزيادة الفرص الإيجابية للمؤسسات وتطوير وتنفيذ برنامج الإتصال الإعلامي.

6- إستراتيجية العلاقات الإجتماعية:

من أجل كسب رضا وتأييد الجمهور الداخلي والخارجي يجب على المنظمة القيام بأنشطة إجتماعية (حملات خيرية، التبرع، حملات التطوع)، إضافة إلى تطوير الإتصال الفعال وبرامج التعليم والتكوين والتي تبني قاعدة متينة للحصول على تأييد عامة الناس.

7- إستراتيجية العلاقات الإعلامية:

تلعب وسائل الإعلام دورا مهما في إقناع الجماهير والتأثير في الرأي العام بفضل قوة رسائلها وقدرتها على الإنتشار الكبير وسط الجماهير لذا تسعى المنظمات إلى كسب رضا وسائل الإعلام وإيجاد قنوات إتصال دائمة وقوية مع وسائل الإعلام ويتم ذلك بعقد ندوات صحفية دورية وإصدار بيانات صحفية وتزويد وسائل الإعلام المختلفة بالمعلومات التي تحتاجها حول المنظمة.

8- إستراتيجية التطوير المهني:

تحاول المنظمات مسايرة التطور التكنولوجي و مواكبة الطرق الحديثة في التسيير لتطوير منتجاتها وخدماتها و تطوير مهارات موظفيها والتي ستعكس بالإيجاب على كفاء أدائها.

9- إستراتيجية استخدام الأنترنت:

أصبح الفضاء السيبراني في وقتنا الراهن مكملاً إن لم نقل بديلاً للواقع، لذا يجب على المنظمة تكييف طرق إدارتها مع التطور التكنولوجي بدمج جميع المؤيدين للمنظمة من خلال الرسائل الإلكترونية والحرص على جذب أكبر عدد من المتصفحين لموقعها، حيث يسمح التواجد عبر الأنترنت السرعة في إيصال المعلومات والتفاعل الدائم مع جمهور المنظمة.

10- إستراتيجية الولاء :

من خلال محاولة تكوين علاقات طويلة الأجل مع ذوي الولاء الكبير و محاولة معرفة أسباب قلة ولاء ذوي الولاء المنخفض وعلاجها.

المحاضرة الحادية عشر: خطوات إعداد إستراتيجية العلاقات العامة لتحسين الصورة

الذهنية

وضع خبراء العلاقات العامة إستبينا يحتوي على مجموعة من الأسئلة و كل سؤال يعد

محورا أساسيا من محاور خطة إعداد الإستراتيجية الفعالة:

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

الخطوات:

أولاً- تحديد الأهداف:

يشترط في الأهداف أن تكون واقعية ،إجرائية وقابلة للتحقيق في مدة زمنية محددة

،ويوجد نموذج مشهور في الإتصال يحدد بصورة منهجية خطوات تحديد الأهداف و هو

نموذج AIDA لصاحبه "إيلمو لويس":

أ- جعل الجمهور المستهدف يتعرف على المؤسسة أو علامتها التجارية ،وذلك من خلال إثارة إنتباهه بوجود المؤسسة.

ب- جعل الجمهور المستهدف يحب المؤسسة ويتعلق بها.

ت- جعل الجمهور المستهدف يتحرك ويسلك سلوكا إيجابيا تجاه المؤسسة.

التعرف على المؤسسة ← حب المؤسسة ← تنمية وتعزيز المحبة

ثانيا-الجمهور المستهدف:يمكن تقسيمه إلى نوعين

أ- الجمهور الداخلي:الإدارة،الموظفون،جمعيات داخلية،نقابة العمال،نادي رياضي...

ب-الجمهور الخارجي:العملاء ،الزبائن،المستهلكين،وسائل الإعلام،بنوك،...

ثالثا - التقنيات والوسائل الواجب الإعتماد عليها:

تستخدم المؤسسة وسائل اتصال مختلفة، ثم تصنيفها كالتالي :

1-الوسائل المقروءة والمكتوبة: تتمثل في

أ- الجرائد :

والتي كانت في الماضي الوسيلة الوحيدة الواسعة الانتشار والتي يمكن أن تستخدمها

إدارة العلاقات العامة في نقل الأخبار أو الرسائل الإعلامية إلى جمهور المتعاملين معها،

من مختلف المستويات والأنواع مع ضرورة اجتذاب انتباههم وتحريك اهتمامهم مع خلق

الرغبة لديهم للتعاون وإقامة الثقة فيما تقدمه المؤسسة وأخيرا مراقبة أثر هذه الوسيلة في تحقيق النتائج المطلوبة.

ب- المجالات:

تصدر المؤسسة مجلة دورية وهي اكثر أدوات العلاقات العامة شيوعا وانتشارا، ويمكن أن نميز ثلاثة أنواع من مجلات المؤسسات

❖ **مجلة المؤسسة الداخلية:** تقوم بعض مؤسسات الأعمال بإصدار مجلات تخص أساسا العاملين فيها، إلا أن توزيع هذه المجالات يمتد ليصل إلى الجماهير الخارجية.

❖ **مجلة المؤسسة الخارجية:** تقوم بعض المؤسسات الكبيرة بإصدار مجلات تخصص للجمهور الخارجي، تطبع باستخدام افضل أنواع الورق، وبأفضل المطابع وتحتوي على موضوعات تثير اهتمام الجمهور وتلبي رغباته، كما تستخدم الصور والرسوم البيانية وغيرها ، وتوزع المجالات توزيعا واسعا لدعم سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية .

❖ **مجلة موجهة للجمهورين :** هذا النوع من المجالات تصدر أساسا للجمهور الداخلي إلا انه تحول إلى مجلة موجهة لكل من الجمهورين الداخلي والخارجي، فاذا بذلك صفته الداخلية .

ج- **مطبوعات المؤسسة :** هي مطبوعات خاصة يعدها متخصصون في العلاقات العامة لهم مستوى راق في الإخراج الفني، ومثل هذه المطبوعات قد تأخذ عدة أشكال كالنشرات ،الموجز المصور المطبوع، الكتيبات،المطويات.

2- الوسائل المسموعة:

أ- الإذاعة: تتعبر الإذاعة من الوسائل الحديثة والهامة في الوقت الحاضر، يمكن لرجال العلاقات العامة الاستفادة منها للاتصال بجمهور المؤسسة عن طريق إذاعة الأخبار والمعلومات والبرامج الخاصة والندوات الإذاعية.

ب- الهاتف: يلعب أهمية خاصة في عقد الاجتماعات، وتحديد المواعيد وإبلاغ الرسائل والأخبار والبيانات اللازمة لأداء العمل

3- الوسائل المرئية: يتمثل هذا النوع من الوسائل في:

أ- التلفزيون: له نفس خصائص الإذاعة، إضافة إلى قدرته على استخدام الصور المتحركة والألوان، ويعتبر التلفزيون من أهم وسائل النشر، بحيث يستطيع الدخول إلى جميع البحوث ومخاطبة جميع الفئات، إلا أن التلفزيون يبقى باهظ الثمن، ولا يمكن استخدامه في العلاقات العامة، إلا بالنسبة للمؤسسات الكبيرة التي بإمكانها إنفاق المال الكثير على برامج العلاقات العامة.

ب- السينما :

باهظة التكاليف في مجالات العلاقات العامة، خاصة إذا كانت في شكل أفلام سينمائية كاملة، ويتوقف استخدامها على الإمكانيات المتوفرة لإدارة العلاقات العامة ، بالإضافة إلى أهداف الاتصال وخصائص الجمهور المستهدف وطبيعة الموضوع والفكرة

ج- أجهزة الفيديو: لقد اتسع استخدام أجهزة الفيديو من ضمن وسائل الإتصال المرئية والمسموعة معا إذ تقوم المؤسسات بإمداد إدارة العلاقات العامة بأجهزة الفيديو، لتصوير الحفلات والمناسبات، واجتماعات مجالس الإدارة، وكبار المديرين ، وإعادة إذاعتها أو عرضها لاستخلاص النتائج والآراء التي عرضت فيها.

- وهناك وسائل أخرى نذكرها بالترتيب كالتالي : تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة ، الزيارات ، وسائل الإتصال الحديثة التي تدعى وسائل الإتصال المتعددة التي تقوم بدمج عدة معطيات (نص ، صورة، صوت ، رسم) وفي مقدمة هذه الوسائل الانترنيت، والذي يعد أهم الوسائل الحديثة التي أدخلت إلى المؤسسات، فهو يساعد خبراء العلاقات العامة على معرفة المستجدات على مستوى السلع والخدمات .

رابعا- تحديد الميزانية والوقت(الجدولة الزمنية والمالية): يتم صرف التكاليف على ثلاث

مستويات :

أ- شراء المساحات الإعلانية في وسائل الإعلام.

ب- الأعباء التقنية: أي تكاليف إعداد الرسائل الإتصالية

(الصحف، المطويات، الطبع،...)

ت - تكاليف تصرف للقائم بالعلاقات العامة مقابله جهوده.

خامسا-النشاطات أو الخطوات العملية التي ينبغي إتباعها:

أ- **النشاطات الموجهة للجمهور الداخلي:** توفير جو عمل مناسب ،إعداد مجلة دورية،إعداد مطويات يوزع على الموظفين ،تخصيص أماكن للإعلانات والملصقات ،توفير سجلات لإبداء الآراء وتقديم الإقتراحات الداخلية.

ب- **النشاطات الموجهة للجمهور الخارجي:**إعداد شعار المؤسسة وتصميمه بشكل جيد ،تنظيم المعارض والأبواب المفتوحة، التظاهرات الثقافية والرياضية،توزيع المنشورات والملصقات والمطويات على الزبائن ،إعداد المسابقات الترويجية،تمويل الأندية ورعاية التظاهرات(السبونسورينغ)،تقديم المساعدات والمنح الخيرية للأفراد والجمعيات.

المحاضرة الثانية عشر: برامج تكوين الصورة الذهنية

لتكوين برنامج الصورة الذهنية يجب المرور بالخطوات التالية:

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 اتصال مناسبة.

2-قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها:

بعد تحديد الجمهور المستهدف، تأتي أهم خطوة في تحليل هذا الجمهور، وهي تحديد الصورة الذهنية الحالية التي تتعلق في ذهن الجمهور في المؤسسة، ومنتجاتها وكذلك منافسيها، وهذا يساعد المؤسسة في إدراك ما الذي تسعى إليه، فيما يتعلق بأهداف الاتصال في اتجاهات الأفراد وتصرفاتهم اتجاه شيء معين، مرتبط ارتباطا كبيرا بمعتقداتهم عن هذا الشيء، وبالتالي فالصورة الذهنية هي تعبير يستخدم لوصف مجموعة من المعتقدات التي يحملها الفرد عن شيء معين، وتظهر أهمية الصورة الذهنية في الفترة التي تعطيها وقد تمتد لفترة أطول بعد إنتهاء الأسباب التي أدت إلى ظهورها بهذه الطريقة ولتقريب هذه النقطة نجد أنه من الممكن لأي مؤسسة كانت أن تستحوذ على المركز الأول أوالتابعة لمؤسسة رائدة، وقفزت إلى المركز الأول إذ تظل صورتها الذهنية تابعة أو في المركز الثاني لفترة طويلة

قبل ان تتغير هذه الصورة له تظهر اهمية أن تحافظ المؤسسة على صورة طيبة لدى جماهيرها وعلى أن تعمل دائما على تحسينها.

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 من المقياس الصفحة المضادة في الطرق الأخرى مثل (قوي رديء)، و يتكون المقياس من أجزاء 3 أو 5 أو 9 ، يعكس كل جزء درجة من توفر الصفة، ويمكن قياس الصورة الذهنية عبر 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 المستقبل منهم أن يصنعوا العلامة المناسبة على كل مقياس، بحيث يعكس مدى انطباعهم، عن توافر الصفة المعينة في المؤسسة محل السؤال، يتم حساب المتوسط الخاص بالدرجات وتحويلها إلى نقاط يتم ربط هذه النقاط بكل الصفات، فتظهر في النهاية الملامح النهائية للصورة الذهنية للمؤسسة ويوضح الشكل إلى مقياس الفروق ذات الدلالة، ويستخدم في قياس الصورة الذهنية للمؤسسة

• معروفة جدا ← معروفة بدرجة قليلة

- تنمو بسرعة ← تنمو ببطيء
- يمكن الاعتماد عليها ← لايمكن الإعتماد عليها
- قوية ← ضعيفة
- مؤسسة كبيرة ← مؤسسة صغيرة

ولكي تتحقق الفائدة الاضافية من البيانات الموجودة يجب ان يقوم ممارسو العلاقات العامة بإعادة حساب واقتباس الصورة الذهنية لمجموعة من جماهير المؤسسة الهامة، فقد يكون لكل جمهور صورة ذهنية مختلف عن الآخر لنفس المؤسسة وهذا يؤثر على أهداف الاتصال المتصلة، فقد تبين من نتائج الدراسة أن الجمهور يرى أن المؤسسة تنمو ببطيء، أي أنها لا يمكن الاعتماد عليها، فيتم التخطيط للبرامج التي تساعد على محو هذه الصورة عند الجماهير.

3-التخطيط للصورة المرغوبة:

بعد قياس لصورة الذهنية للجمهور عن المؤسسة يتم تحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للمؤسسة، وذلك بمراجعة المعالم الايجابية والسلبية مع الإدارة العليا للمؤسسة، لتدرك هذه الإدارة نواحي القبول والرفض لسياستها بين الجماهير المعينة، وتتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض وتحديدتها كما يدرك المسؤولون على العلاقات العامة أسباب النجاح أوالفشل في تغيير عن المؤسسة، وتقديمها

إلى الجماهير المستهدفة وبعدها يتم وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها عند جماهيرها، وهذا يلزم معرفة حقيقة المؤسسة لأن الصورة المرغوبة إذا كانت بعيدة عن الواقع فإن احتمال تحقيقها سوف تعترضه المصاعب وربما يكون بعدها الواقع يسبب في تحويل الجهود التي تبذل في سبيل تكوينها إلى سلاح عكسي تكييف عن التناقض بين أقوال المؤسسة ودوافعها، ولذلك فإنه من الضروري أن نجيب على هذه التساؤلات بدقة كاملة من نحن؟ من نريد؟ بماذا نتميز عن غيرنا؟ وعلى أي نحو نود أن يفكر فينا الآخرون .

4- اختيار وسيلة الإتصال المناسبة:

يؤكد كاود روبينسون وولتر رلو على استخدام كل وسائل الإتصال الممكنة لتكوين معالم الصورة، فالصورة الطيبة في رأيها هي نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المؤسسة وجماهيرها ووسائل الإتصال تتحدد بعد تحديد ومعرفة الجمهور المستهدف، ومن الضرورة أن تخطط لاستخدام الوسائل الجماهيرية جنبا إلى جنب مع الإتصال 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 عليه إعلانات المؤسسة ومطبوعاتها أو أغلفة السلع التي تنتجها .

5التقييم:

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

خلاصة :

ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها عنها هذا الجمهور، وذلك بالتخطيط لبناء صورة حسنة لدى الجماهير ومن ثمة العمل على تحسين هاته الصورة من خلال تغيير ما يحتاج إلى تغيير وتعديل ما يحتاج إلى تعديل.

المحاضرة الثالثة عشر: وسائل الإعلام والاتصال والصورة الذهنية

هناك علاقة وطيدة بين الإعلام وما يبثه من رسائل وبين الصورة الذهنية لدى الأفراد في المجتمعات، ووسائل الإعلام بمختلف أنواعها تساهم بشكل كبير في تكوين الصورة الذهنية عند الناس بسبب انتشارها الواسع وقدرتها على الامتداد والاستقطاب والإبهار وسيطرتها على وقت الناس ومنافستها الشديدة لكل المنظمات الاجتماعية في مجال التأثير الجماهيري.

وسائل الإعلام من خلال توظيف مفهوم الصورة الذهنية تصوغ لنا واقعا غير دقيق عن المجتمعات والأفراد والمؤسسات أو بلغة أخرى واقعا آخر غير الأصلي من خلال ما تبثه من أحداث وما تنقله من أخبار ومضامين مختلفة، وتوجد الكثير من العوامل التي تهيئ لوسائل الإعلام القيام بهذا الدور، منها:

- الانتشار الواسع لوسائل الإعلام وامتدادها الأفقى والرأسى.
 - قدرة وسائل الإعلام البالغة على الاستقطاب والإبهار والتأثير القوي على الجماهير.
 - العدد الكبير من المعلومات والمعطيات التي تنقلها وسائل الإعلام.
 - التنوع والتعدد في وسائل الإعلام (مقروء، سمعي، سمعي بصري، إلكتروني)
 - الوقت الكبير الذي يقضيه الفرد في التعرض لوسائل الإعلام المختلفة.
- يعتبر التلفزيون أهم و أقوى وسيلة إعلامية تعمل على بناء الصورة الذهنية لدى الفرد من خلال: الصور الملونة المتحركة ذات الإقناع السريع والمصحوبة بصوت داعم وواضح

مما يجعلها تتطبع في الذهن ويستدعيها الإنسان عد الحاجة وعادة ما يكون هذا الأمر من خلال: التعريف، الإقناع، التكرار.

- إن الصورة الذهنية تتحدد عن طريق تفاعل عدة عوامل مثل الخبرة الشخصية للمتلقى، أسرة العمل، الطبقة الاقتصادية، طبيعة الرسالة الصادرة عن المؤسسة العوامل والمتغيرات الثقافية، إضافة إلى الظروف التنظيمية المحيطة .

الأساليب الإخبارية المستخدمة في تشكيل الصور الذهنية

توجد عدة أساليب إخبارية أساسية تتكامل معاً وتسهم في تكوين الصور الذهنية لدى الأفراد الأكثر اعتماداً على وسائل الإعلام في استقاء المعلومات وهذه الأساليب هي:

1. شخصنة المواقف والأحداث: تعمل وسائل الإعلام على جعل المواقف والأحداث نتاج أفراد أكثر منها نتاج مجتمعات ومؤسسات.

2. إضفاء الطابع الدرامي على المواقف والأحداث: أحيانا تلجأ وسائل الإعلام الى عرض الأحداث وتصويرها وبنها في شكل قصص، لكل قصة منها شخصياتها (الفاعلون) وحبكتها (المأزق أو المشكلة)، وهي تؤثر على الاهتمامات العاطفية للمتلقى وتؤثر فيه.

3. تجزئ المواقف والأحداث: بمعنى تقديم المعلومات والأخبار بشكل مجزأ، وتتم المبالغة في عملية تجزئ الأحداث والمواقف نتيجة حجز مساحات زمنية أو مكانية محدودة للقصة الإخبارية في الوسيلة الإعلامية وذلك لخوف رجال الإعلام من أن يؤدي التطويل إلى إصابة المشاهدين بالملل.

4. تنميط المواقف والأحداث: يحدث من خلال تقديم وسائل الإعلام لتفسيرات نمطية للمواقف والأحداث. فالمسؤولون ورجال الإعلام يستجيبون للأزمات الطارئة

وللمشكلات المجتمعية بقولهم إن هذه الأشياء سوف تعود إلى حالتها النمطية العادية مرة ثانية.

- وهناك أساليب أخرى تتبناها وسائل الإعلام و التي قد تسهم فى رسم الصورة بطريقة غير مباشرة كأسلوب التجاهل وعدم الاهتمام والدفن.

وظائف الإعلام المؤثرة في بناء الصورة الذهنية للمنظمة:

1- وظيفة التوجيه والتأثير: الإعلام يلعب دورا مهما في بناء فكر وثقافة الأمة وإرشادها وحمايتها.

2- وظيفة دعم القيم والمبادئ الاجتماعية.

3- الانتماء والولاء.

4- وظيفة دعم الرفاهية الاقتصادية.

5- وظيفة عرض الانجازات الحضارية .

6- المراقبة وعرض الأحداث المختلفة بموضوعية.

• وسائل الإعلام بمختلف أنواعها لا سيما الثقيلة منها تعمل على دفع المتلقين تقبل صور بلامح معين إزاء القضايا التي تشغل الرأي العام .

مجالات التأثير الإعلامي لبناء الصورة الذهنية:

1- البعد الفكري: يكون التأثير فيه بإقناع المجتمع الدولي والتأثير عليه.

1- البعد العاطفي: يكون التأثير من خلال الإستمالات العاطفية التي تلعب على

أحاسيس ومشاعر الفرد فتؤثر على عواطفه.

2- البعد السلوكي: يتم بعرض البرامج التثقيف و التوعوية والتي لها تأثير على

الأفراد.

خلاصة :

تلعب وسائل الإعلام بمختلف أنواعها دوراً كبيراً فى تكوين الصور لدى الأفراد أو تعديلها، و نقلها إليهم والتأثير فيهم إما بالإيجاب أو السلب بإتباع عدة أساليب، وتشير نتائج الكثير من الدراسات الميدانية إلى نجاح وسائل الإعلام فى تحقيق الكثير من أهدافها، ويرى تيار آخر من الباحثين أن مهمة وسائل الإعلام الأساسية هي عكس الصور لا إنتاجها، ونقلها لا صناعتها.

المحاضرة الرابعة عشر: الصورة الذهنية والعلامة التجارية

تلجأ المؤسسات المعاصرة إلى استخدام العلامات التجارية كأداة للتمييز والانفراد فيما يقدمه من منتجات أو خدمات، بل وتعمل على بناء صورة إيجابية لعلاماتها التجارية بما يضمن بقاء ما في السوق .

مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

مجموعة الأفكار والانطباعات التي يرفقها المستهلك بعلامة معينة، تكون منظمة عادة بطريقة هادفة في ذاكرة المستهلك يتم استرجاعها عند الحاجة.

- هي استحضار ذهني واعتقاد عميق وضماني لمجموعة الأحاسيس الموجودة تجاه العلامة والتي تحدد قبول العلامة أو رفضها عند الشارع.
- تعد بمثابة الذاكرة للمنتج والمؤسسة، وقد تعرف على أنها تعبر عن برنامج المؤسسة بتمثيلها للمنتج وتحمل معلوماته، ففي دور آخر هي تعد معنى أو تعريف له، في حين تعتبر كذلك بمثابة عقد بين المنتج والمؤسسة بتمثيلها للمؤسسة عن طريق المنتج خلال فترة العرض في السوق.
- يعرفها فيليب كوتلر أنها: شيء عاطفي يمتلك شخصية وهي تأسر عقول مستهلكيها وقلوبهم.

- يمتلك الأفراد انطباعات عن العلامة والتي تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة أو الوثائق أو الإشاعات والأقوال الغير ماثورة ويحملها الفرد من خلال تفاعله بين مصادره المعرفية (تجارب مباشرة، معتقدات، عواطف، انطباعات عن العلامة)
- نستخلص أن صورة العلامة: هي ما يقوم المستهلك بتخزينه في ذاكرته من علامة تجارية ما بمعنى مجمل انطباعاته عن المنتج سواء بالرضا أو عدمه من خلال الخبرة وآراء غيره من المستهلكين والإعلانات والتغليف والخدمة وما إلى ذلك، وقد تتداخل كل هذه العوامل.

أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

1- البعد المعرفي (الإدراكي): المعلومات والمعطيات الخاصة بالمنتج أو الشركة التي

تشير إليها العلامة التجارية، أو الخدمات التي تقدمها والتي حصل عليها الفرد بالاتصال المباشر أو من خلال وسائل الاتصال وتتميز هذه الصورة بما يلي:

- تخضع إلى عمليات انتقائية ذاتية.
 - قد يتم معالجة المواضيع والمعلومات بشكل جيد فتتشكل صورة ايجابية أو العكس
 - محدودية القدرة على التركيز والانتباه للأفراد يساهم في تكون صورة ذهنية خاطئة
- #### 2- البعد العاطفي (الوجداني) يتضمن هذا البعد اتجاهات عاطفية ايجابية أو سلبية

نحو العلامة أو تكون محايدة، وحسب الدراسات النفسية فان الصورة المتكونة للعلامة تتميز

بما يلي:

• الصورة الذهنية هي انعكاس لدوافع داخلية أو حاجات دافعية للشخص

• تعتمد الصورة الذهنية للفرد على تجاربه وخبراته السابقة

• اثر الصورة للفرد تبعا لحالته النفسية من وقت لآخر

3- البعد السلوكي: يرتبط هذا البعد بالبعدين الإدراكي والعاطفي وترجم هذا البعد

على الأرض الواقع بالفعل المباشر كتحيز إلى التعصب ضد الشركة أو العلامة أو قد يكون

باطنيا كالشعور بالإحباط.

4- البعد الاجتماعي: يتناول هذا البعد صورة على أنها تكتسب من التنشئة الاجتماعية

وه تشكل أعراف سلوكية تجاه الشركة أو العلامة كما أنها ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات

والتقاليد فالصورة ليست ناتج للفرد فقط وإنما ناتج لجماعة فهي نشاط اجتماعي.

استنتاج:

الصورة الذهنية للعلامة التجارية على العموم توليفه من أبعاد ثلاثة فهي قائمة على البعد

الإدراكي، البعد الوجداني، البعد السلوكي.

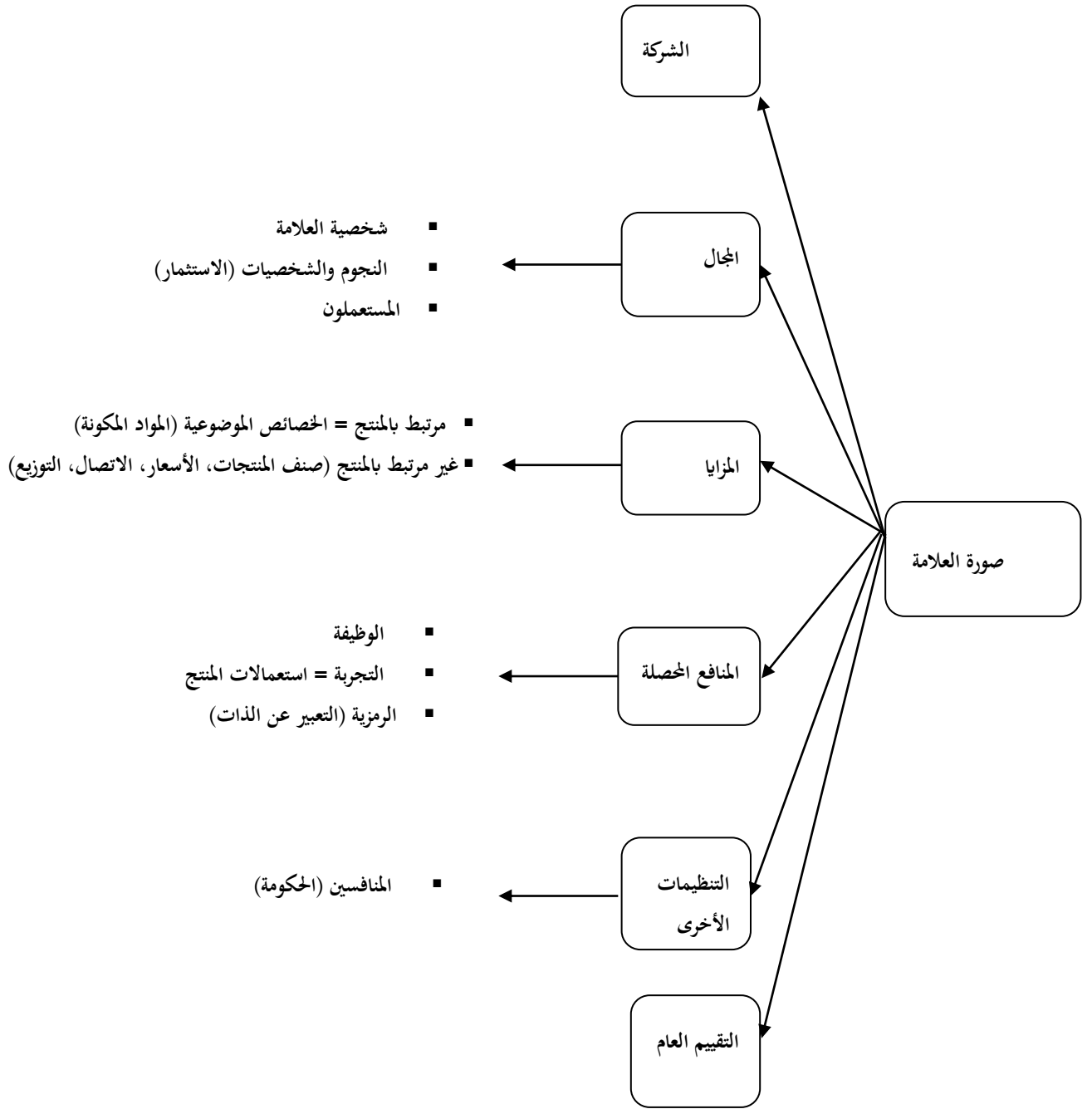
خصائص الصورة الذهنية للعلامة:

الواقعية، العمومية، الشمولية، الثبات النسبي، الذاتية، ارتباط بدرجة التفاعل

- القيمة الأساسية للعلامة تحدد بناء على خصائص مميزة التي تشكل صورتها وهي:

العناصر الوظيفية: مرتبطة بالنتائج مباشر والفوائد المحصلة من طرف المستهلك

العناصر الخيالية: ما ارتبط بالجانب الشعوري للمستهلك .



نموذج korchia لبناء الصورة الذهنية للعلامة (النظرية الإدراكية لعلم النفس)

المحاضرة الخامسة عشر: الإتصال الشامل

إن المهمة الأساسية للإتصال الشامل هي تقديم صورة شاملة وإيجابية عن المؤسسة وخدماتها ونشاطاتها المختلفة ، وتشتق أهدافه من الأهداف العامة و التسويقية للمنظمة ، و بإختلاف طبيعة أهداف المنظمات تختلف بالتالي أهداف الإتصال الشامل من منظمة لأخرى في كثير من الحالات ، كما ان الإتصل الشامل المعتمد من طرف المؤسسة يساهم بشكل كبير في نقل المعلومات و رفع الروح المعنوية و زيادة ارتباط و انتماء العاملين لها مما ينعكس على أداء العاملين إضافة إلزرع الثقة في الجمهور الخارجي ومحيط المنظمة مايساهم في تحسين صورتها الذهنية و يتوقف ذلك على قدرة المؤسسة المؤسسة في إستخدام وتنويع الأساليب الإتصالية المختلفة.

أولاً-تعريف الإتصال الشامل:

✓ يقصد به مختلف الأنشطة الإتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة داخلها وخارجها بتنويع الأساليب والأدوات الإتصالية بالإعتماد على خطة إتصالية يشرف عليها إدارة الإتصال أو مصلحة العلاقات العامة.

✓ هو الإتصال الخاص بمؤسسة معينة الهادف إلى ضمان وصول الرسائل

الإتصالية بشكل متناسق إلى الجمهورين

الداخلي(العمال)والخارجي(الزبائن،الموردون،المؤسسات

الإعلامية،الممولون،الممونون،الموزعون،المؤسسات المالية...).

✓ هو اتباع استراتيجية تشمل جميع أشكال الإتصال المؤسسي، لبناء صورة

قوية والتنسيق بين وسائل الإتصال المختلفة و أشكاله لكسب ثقة الجماهير المختلفة .

ثانيا- فروع الإتصال الشامل:

تختلف التيارات العلمية في تحديد مجالات الإتصال الشامل لحدثة المفهوم في المجال

الإتصالي،وعليه سنركز على التصنيف الشائع في مجال علاقة الإتصال بالمؤسسة كما

يلي:

أ- الإتصال المؤسسي:

يركز على مفاهيم إجتماعية،أخلاقية،بيئية وإنسانية فيتحدث بإسم صورة المؤسسة،هوية

المؤسسة،التتمية المستدامة،المؤسسة المواطنة،وهو موجّه للهيئات

العمومية،المواطنون،وسطاء وقادة الرأي العام.

ب- الإتصال التجاري:

يهتم بالدرجة الأولى بالبيع وتسويق السلع والخدمات،ويهتم بعلامة المؤسسة وبالتالي التأثير

على الجمهور بهدف إقناعه للشراء بإستخدام تقنيات الإتصال والإقناع وأهمها

الإشهار،وتوجه الرسائل إلى الجمهور الحالي والجمهور المحتمل وإلى الموزعين.

ج- الإتصال المالي:

يشير الى مختلف الأنشطة الإتصالية التي تستعملها المؤسسة في تعاملاتها مع المؤسسات

المالية داخل أو خارج المؤسسة كالبنوك وأصحاب رؤوس الأموال.

د - الإتصال الداخلي:

يلعب دورا مهما في التنسيق بين مختلف مصالح المؤسسة ما ينعكس بالإيجاب على أدائها وترقية نشاطاتها.

ثالثا - أهداف الإتصال الشامل: يمكن تقسيمها إلى

أ- أهداف قصيرة الأجل: هي أهداف تسعى إلى إحداث أثر مباشر وسريع (اتصال تجاري) ككسب عدد كبير من الأسواق والزبائن لتحقيق الأرباح.

ب- أهداف طويلة الأجل: هي أهداف إستراتيجية ترتبط بالرؤية بعيدة المدى لأثر الإتصال على المؤسسة ككل ويربط عادة بين ظروف المؤسسة الداخلية ومعطيات البيئة الخارجية (الإتصال مؤسستي)، ومن بين الأهداف طويلة الأجل نذكر:

✓ تدعيم مركز المؤسسة: ويكون ذلك بمواجهة المنافسة بدعم الصورة الذهنية للمؤسسة وتحسينها لدى الرأي العام.

✓ تغيير معتقدات الجمهور المستهدف: بتصحيح المفاهيم نحو المؤسسة، جذب فئات جديدة نحو المؤسسة، تغيير اتجاه معين و تغيير وغرس عادات جديدة .

كما يمكننا أن نذكر عددا من أهداف الإتصال الشامل كالاتي:

❖ تحقيق التوافق والتناسق بين الإدارة والعمال .

❖ يمكن من توجيه المواقف المواتية وجذب الجماهير والاحتفاظ بها.

- ❖ وضع تصور لجميع إمكانات الإتصال من خلال عناصره مختلفة.
- ❖ تنفيذ إستراتيجية لبناء مجال اتصال حصري والاستفادة منه.
- ❖ تنفيذ سياسة التماسك والانسجام بين الموارد المستخدمة لنفس الهدفو التنسيق الدائم لجميع الموارد.
- ❖ في المنظمة كل شيء يتواصل " : المواقف ،الهيكل،المرونة،الموظفين ،الذي الرسمي،الهوية البصرية ،أدوات وتقنيات الإتصال.

رابعاً- دور الإتصال الشامل في ترقية المؤسسة :

- ✓ يسعى الإتصال الشامل الى تقليص المقاومات الناجمة عن المحيط عن طريق الإندماج.
- ✓ دوره الأساسي زيادة الأرباح وتنمية المؤسسة على المدى البعيد بالاعتماد على محبة الجماهير،في شكل اتصالي يقرب المؤسسة منهم وتتقاسم معهم مشاريعها الحقيقية وطموحاتها.....الخ
- ✓ يهدف الى خلق أو تغيير أو دعم اتجاه ايجابي لدى مختلف الجماهير المعنية للمؤسسة ببث صورة ايجابية تثمن وتمز المؤسسة.
- ✓ يحمل قيم المؤسسة و تطلعاتها و اهدافها لتثبت انتمائها و عطاءها الإجتماعي فيه.
- ✓ يتوجه الى العاملين والمؤمنين و الممولين و المستهلكين والرأي العام للتأثير فيهم.

المحاضرة السادسة عشر: إستراتيجية الإتصال الشامل

أولاً- مفهومها:

- ❖ تعتبر إستراتيجية الإتصال من بين العوامل الهامة المساعدة في عملية تحديد الطرق والوسائل المساهمة إذا كانت هذه الإستراتيجية تعد بعدا بالنسبة للإستراتيجية في تطبيق وأداء الإستراتيجية العامة للمؤسسة فإن التطورات المتسارعة في المجال التكنولوجي وفي مختلف الميادين الأخرى ونظرا للخصائص التي تميز المحيط المتغير للمنظمة جعل الإتصال اليوم جزءا لا يتجزأ من التفكير والتسيير الإستراتيجي .
- ❖ هي مجموعة القرارات الهامة والمستقلة عن بعضها والتي تستخدمها المؤسسة بغرض تحقيق أهداف معينة وذلك باستعمال وسائل اتصال وتقنيات متعددة.
- ❖ هي خطة عمل واضحة يتم فيها تحديد المسؤوليات والأولويات والميزانية والأطراف والإجراءات لخلق وتوزيع المعلومات فيما يخص علاقة المنظمة مع الخارج.
- ❖ هي مجموعة من القرارات الكبرى التي تتخذها المؤسسة من أجل التعريف بالإختيارات الهامة في الإتصال لتحديد الأهداف المرجوة منه.

ثانياً-أنواع الإستراتيجية الإتصالية في المؤسسة:

أ. إستراتيجية الإتصال الداخلي :

يقصد بها نقل ونشر المعلومات والمعطيات بين الموظفين بإستخدام مختلف الأساليب والوسائل الإتصالية لزيادة وعيهم وتنمية روح الإنتماء وتفعيل مشاركتهم لتعزيز أدائهم الفردي والمؤسسي ،و تساعد هذه الإستراتيجية المنظمة في تنفيذ إستراتيجيتها العامة .

أهداف إستراتيجية الإتصال الداخلي:

✓ إيصال المعرفة لكافة المستويات الإدارية .

✓ ترسيخ الثقافة الخاصة بالمؤسسة وتعزيزها.

✓ توجيه العمال وتنسيق جهودهم بما يحقق أهداف المؤسسة.

ب- إستراتيجية الاتصال الخارجي: هي خطة عمل واضحة يتم فيها تحديد المسؤوليات والأولويات والميزانية والأطر والإجراءات لتوزيع المعلومات فيما يخص علاقات المؤسسة مع جمهورها ومحيطها الخارجي،

أهداف إستراتيجية الاتصال الخارجي:

✓ بناء هوية المؤسسة وتسييرها .

✓ بناء سمعة طيبة للمؤسسة وخلق صورة ذهنية ايجابية لدى جماهيرها ،و تساعدها

على جذب المستثمرين

✓ تلبية احتياجات متلقي الخدمة المعيشية.

✓ بناء معرفة عن المنافسين وتنمية المجتمعات المحلية.

ثالثا- المبادئ العامة للإستراتيجية الإتصالية في المؤسسة :

لتحقيق استراتيجية اتصالية شاملة وناجحة يجب أن تتوفر على مجموعة من المبادئ والشروط التالية :

1. التواجد: إن العديد من المنظمات لا تملك إستراتيجية حقيقية للإتصال ولكن تكتفي بالقرارات التكتيكية فقط.

2. الإستمرارية: إستراتيجية الإتصال عملية ودائمة ومستمرة ،و لتحقيق الأداء الناجح لابد أن تكون لعدة سنوات كما يجب أن تكون مواكبة لمتغيرات الهامة والدائمة في الإتصال.

3. الشفافية والوضوح :لتكون الإستراتيجية مفهومة وذات فعالية لابد من وضوح وبساطة الإتصال ليتمكن المستفيدون من فهمه.

4. الواقعية يجب أن يكون الاتصال متماسكا مع الحقيقة لتكون مقبولة من طرف الجميع لأن الاتصال الخادع والغير الواقعي سيضر المؤسسة ويساهم في تشويه صورتها.

5. التماسك : يجب أن يكون الاتصال منسجما ومتماسكا مع قرارات المؤسسة ككل .

6. القبول الداخلي :بمعنى قبول هذه الإستراتيجية من قبل كل المسؤولين في المنظمة وكل العاملين بها.

رابعا-الأهداف العامة للإستراتيجية الاتصالية في المؤسسة :

إن الإستراتيجية الجيدة للاتصال هي التي تجيب عن الأسئلة الأساسية التالية :

1. ما هو الغرض من الاتصال؟ ما هي أهدافه؟ هل هي محكمة ومحددة بحيث توضح العمل المرجو القيام به أو السلوك المرجو تغييره؟
2. من هو الجمهور الأساسي المستهدف؟ كيف يتم الوصول إليه وهل تأخذ الجمهور الثانوي بعين الاعتبار؟
3. ما هي الفائدة الأساسية المرتقبة؟
4. ما هي العناصر الداعمة؟
5. ما هي الاستجابة المرغوب بها؟ ماذا تريد أن يقوم الجمهور المستفيد به؟

والإجابة عمى هذه الأسئلة تهدف بدورها إلى:

- ✓ تنمية المعلومات والقيم الجيدة من جميع الفاعلين الداخليين والخارجيين.
- ✓ تشجيع كل موقف من شأن تحفيز الجماهير الداخلية والخارجية.
- ✓ الحفاظ عمى الهوية والسمعة الطيبة بما يخدم مصالح المنظمة من خلال كل الوسائل الاتصالية المتاحة (التقليدية و الحديثة).
- ✓ السيطرة والتحكم بالمعلومات الخاصة بالمؤسسة والمستخدمين من خلال استعمال تكنولوجيا المعلومات وتسييرها الكترونيا .
- ✓ امتلاك قاعدة تنافسية من خلال استغلال الفرص المتاحة والتقليل من المخاطر والتهديدات التي يمكن أن تتعرض لها المنظمة.

قائمة المصادر والمراجع

1. السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، إترك للنشر والتوزيع، القاهرة 2008.
2. جان بياجي ، الإدراك و نظرية الصورة الكلية، الديوان الوطني للمطبوعات المدرسية، الجزائر.
3. محمد منير حجاب وسحر وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
4. محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعارف الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية طبع ونشر وتوزيع، مصر، 2002.
5. محمود عبد المحي صالح وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، المعرفة الجامعية، 2004.
6. موسى خليل، الإدارة المعاصرة، المبادئ الوظائف الممارسة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع لبنان ، ط1، 2005.
7. سليمان صالح ،وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر ، الكويت 2005، ط1، 2009.
8. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، دط، جامعة بيروت، 2000.
9. علاء فرحان طالب، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، ط 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
10. علي عجوة ، الصورة الذهنية و العلاقات العامة، دار عالم الكتاب ، القاهرة، 2003.
11. علي عجوة وكريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 2005.
12. علي عجوة وآخرون ،إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات ، ط 2 ،عالم الكتب ، مصر، 2008.

13. فضيل دليو ، اتصال المؤسسة " إشهار - علاقات عامة - علاقات مع الصحافة " ، الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2003 .

14. رشيد حسانة،العلاقات العامة إستراتيجيات-تقنيات ومهارات،سلسلة دراسات عراقية،بيروت،ط1
2009.