



## الباب الثامن

### العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

تعد عملية إدارة الصورة الذهنية للمنظمة ( Corporate Image Management) عنصرًا أساس من عناصر الإدارة الاستراتيجية للمنظمة، لذا يحظى هذا الموضوع بعناية كبرى بين الباحثين في مجال الاتصال بدأ من السنوات العشر الأخيرة من القرن العشرين، وتزايد هذا الاهتمام مع بدايات القرن الحادي والعشرين، حيث تتطلب الطبيعة التنافسية المعقدة لعالم الأعمال الاهتمام بهذا الموضوع في قطاعات المجتمع المختلفة<sup>(١)</sup>.

ويعرف "Harold Kerzner & David Cleland" الصورة الذهنية للمنظمة أو المؤسسة بأنها: "انطباعات ذاتية في عقول الأفراد لها أبعادها ومظاهرها المتعددة، ولذا فهي تختلف من فرد إلى آخر، وتتميز بالمرونة، والديناميكية، وتتغير بتأثير عوامل متعددة من وقت إلى آخر"<sup>(٢)</sup>.

وانطلاقاً من هذا التعريف يمكن أن نستخلص عدة سمات وخصائص تتميز بها الصورة الذهنية، لعل أهمها أن:

١. الصورة الذهنية عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر

---

(١) هشام محمد علي حسين، العلاقات العامة بين القناعة والتمهيش في الوطن العربي، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، ص ٣٤:

<http://www.abahe.co.uk/>

(2) Harold Kerzner & David Cleland, Project/ Matrix Management Policy and Strategy, cases and situations, New York: Van Nostrand Reinhold, 1985, P.146.

كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة.

٢. الصورة الذهنية عملية معرفية فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع إلى المتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.

٣. الصورة الذهنية عملية نفسية مما يعني كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.

٤. الصورة الذهنية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين أي أنها لا تنشأ من فراغ، إنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها<sup>(١)</sup>.

### أولاً: تعريف الصورة الذهنية للمؤسسات وأهميتها:

تكتسب الصورة الذهنية تجاه المنظمات أو المؤسسات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمؤسسة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيس في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم.

وفي ظل تنافس المنظمات على جذب الجماهير المستهدفة، وكسب

(١) هشام محمد علي حسين، العلاقات العامة بين القناعة والتمهيش في الوطن العربي، الأكاديمية

العربية البريطانية للتعليم العالي، ص ٤٣:

ثقتهم ودعمهم، يأتي دور إدارات الاتصال والعلاقات العامة في كسب ثقة وتأيد فئات الجماهير المختلفة، وبناء صورة ذهنية إيجابية في أذهانهم عن المنظمة تدفعهم لدعمها مادياً ومعنوياً<sup>(١)</sup>.

وانطلاقاً من العلاقة بين الصورة الذهنية وبين تكون الرأي العام للمجتمع فإنه يتحتم على المؤسسة، من خلال إدارة العلاقات العامة والإعلام، أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع، من أجل التمهيد لوضع الاستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صور ذهنية إيجابية عن المؤسسة، تكفل وجود رأي عام مناصر لقضاياها وموافقها ودعمها بشتى أنواع الدعم في الظروف المختلفة، فكلما كانت تلك الصورة إيجابية كلما تحقق للمنظمة من الفوائد الكثير، والتي منها:

١. مساعدة المنظمة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
٢. تدعيم علاقة المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
٣. إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمنظمة في خدمة المجتمع.
٤. تنمي استعداد الجماهير للتربث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات، حتى يتسنى للقائمين عليها شرح الأبعاد المختلفة للموقف ورأي المؤسسة فيها.

(١) فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، الأردن، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١١م، ط: ١، ص ٢٧٣-٢٧٤.

٥. تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.

٦. المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المؤسسة.

٧. المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمنظمة<sup>(١)</sup>.

وتمثل سمعة المؤسسة في الصورة الذهنية أو الانطباع الذهني لدى المتعاملين معها عن خدماتها وسياساتها وأنظمتها سواء كانوا من الداعمين، أو المقترضين، أو العاملين، أو العملاء، أو الموردين، أو الحكومة، أو المنافسين أو غير ذلك من المنظمات والأشخاص الذين تتضمنهم البيئة الداخلية والخارجية التي تتعامل فيها المنظمة.

وعلى مستوى الشركات هناك معايير للصفات المميزة للشركات ذات السمعة الحسنة نشرتها مجلة فورتشن Fortune من خلال مسح لـ (خمسمائة شركة)، هذه الصفات تركزت في ثمان صفات هي جودة الإدارة والقدرة على التطور وجودة المنتج أو الخدمة، الحفاظ على الأشخاص المهمين، الموقف المالي السليم، استخدام أصول وموجودات الشركة بشكل أمثل، درجة الابتكار فيها (درجة الابتكار في الخدمات والعمليات التي تقدمها المنظمات)، وأخيراً صداقات المؤسسة مع البيئة.

ويفترض أنه إذا توفرت هذه الصفات في مؤسسة ما فإنها سوف

تكتسب سمعة حسنة لدى جمهورها<sup>(٢)</sup>.

(١) علي عجوة، مرجع سابق، ص ٧٤، عن هشام محمد علي حسين، مرجع سابق، ص ٣٦.

(٢) هشام محمد علي حسين، مرجع سابق، ص ٣٨.

### ثانيًا: مكونات الصورة الذهنية:

تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من عناصر متعددة تتكامل في إعطاء صورة عن المؤسسة ككل ومن بين هذه العناصر نذكر: اسم المؤسسة، ورمزها الرسمي أو شعارها، وموظفيها وقادتها، وخدماتها التي تقدمها، وفلسفتها، وسياستها، وقراراتها، وتاريخها، وإنجازاتها، ولباس موظفيها ومواقعها وسياراتها، ودورها في خدمة المجتمع، ومساهماتها في الحياة العامة السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وتشمل مكونات الصورة الذهنية - أيضًا- إخفاقات المؤسسة ومشكلاتها ونزاعاتها وآثارها السلبية على البيئة والإنسان ... الخ.

وفي هذا الإطار يؤكد كلير أوستن<sup>(١)</sup> على الانطباعات الأولى، ويرى أنها مهمة للغاية؛ لأن الجمهور يكون صورة فورية عن المنظمة من خلال أول اتصال له بها، وقد يكون الاتصال عبر الهاتف، أو الزيارة الشخصية، أو شراء المنتج، أو الاستفادة من الخدمة.

### ثالثًا: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية:

تعتبر إدارة الصورة الذهنية للمنظمة أحد أهم وظائف العلاقات العامة، بل إن الهدف النهائي للعلاقات العامة في أية مؤسسة هو بناء وتدعيم صورة ذهنية إيجابية عنها في أذهان الجماهير، ولقد أصبحت العلاقات العامة ضرورة هذا العصر الذي يمتاز بالتغيرات السريعة والأحداث

(١) كلير أوستن، العلاقات العامة الناجحة، الدار العربية للعلوم ناشرون، ١٩٩٨م (كتاب مترجم).

المتلاحقة، ولم يعد من الممكن ترك الأمور للصدفة في ظل المواقف الاجتماعية المعقدة التي تحتاج إلى دراسة مستمرة وبحوث دقيقة<sup>(١)</sup>. وتقوم العلاقات العامة بمجموعة من الوظائف الاتصالية والإعلامية، التي تستهدف الاتصال بالجمهور، وتقديم المعلومات التي تمكنه من تكوين رأي عام صائب تجاه قضايا المنظمة وتحسين صورتها الذهنية لديه<sup>(٢)</sup>.

وتتمثل أهمية الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية في جملة من النقاط نلخصها فيما يلي:

١. بناء الصورة الذهنية المناسبة والانطباع الملائم عن المؤسسة لدى الأفراد والمنظمات أو المؤسسات الأخرى في المجتمع مما يؤدي إلى توفير المناخ الإيجابي الذي تستطيع فيه المؤسسة ممارسة وظائفها الإنتاجية أو الخدمية<sup>(٣)</sup>.
٢. تصحيح الانطباعات السيئة عن المؤسسة لدى جماهيرها والتي قد تسببها معلومات خاطئة وذلك بهدف استعادة ثقة الجمهور في المنظمة.

---

(١) محمود يوسف، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م، ص ٦٠، عن هشام محمد علي حسين، مرجع سابق، ص ٤٢.

(٢) علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، القاهرة عالم الكتب، ص ١٥.

(٣) السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، القاهرة، ايتراك للنشر والتوزيع، ط ٢٠٠١م، ص ٧٣، عن هشام محمد علي حسين، مرجع سابق، ص ٤٣.

٣. النهوض بواجبات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات نحو المجتمع المحيط، وذلك انطلاقاً من إدراك ممارس العلاقات العامة لمدى أهمية هذه الواجبات في تدعيم نشاط المؤسسة<sup>(١)</sup>.
٤. زيادة ثقة الجمهور في الموقف المالي للمؤسسة، وبناء الثقة الشاملة في المنظمة ودعمها بين الجماهير النوعية تجاه المؤسسة<sup>(٢)</sup>.

---

(1) K. Stanck and D. Kruckeberg, "Ethical Obligation of Public Relations in an Era of Globalization" Journal of communication Management, vol.18, No. 1, August 2003, P.7.

(٢) علي عجمو، كريمان فريد. مرجع سابق، ص ١٣١-١٣٢.