

## مراحل التطور التاريخي للصورة الذهنية.

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين كمصطلح له علاقة بالمنشآت التجارية، لكن ما لبث أن استخدم في المجالات السياسية والإعلامية والمهنية المختلفة.

يشير قسم من المصادر الأجنبية إلى أن مصطلح الصورة الذهنية لم يظهر إلى الوجود إلا في عام 1908 على يد العالم " جراهام دالاس " الذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية إلى أن الناخبين في حاجة الي تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما.

وتستخدم في الدراسات الغربية عدة تعبيرات للدلالة علي مفهوم الصورة الذهنية أبرزها في اللغة الإنجليزية image، وتعد الكلمة الأولى للأصل اللاتيني بمعنى (يحاكي أو يمثل)، وعليه فالصورة الذهنية تعتمد علي التمثيل والمحاكاة.

وقد حق مفهوم الصورة عموما والصورة الذهنية (image) علي وجه الخصوص بحضور متزايد عند العلماء والباحثين العرب، ولعلّ هذا الحضور الواسع هو ما أضفى على المفهوم اتساعاً معرفياً يصل إلى حد الترهل وضياع حدود التعريف الدقيق والاستخدام الواضح المحدد فضلاً عن التدخل والاختلاط مع مصطلحات ذات استخدامات مقاربة.

وقد عرف (التهانوي) في كشافه الصورة، بالضم وسكون الواو في عرف الحكماء وغيرهم، تطلق على معان منها ما يتميز به الشيء سواء كان في الخارج ويسمى صورة خارجية او في الذهن ويسمى صورة ذهنية.

يرى كثير من الباحثين أن استخدام مصطلح الصورة الذهنية بدأ عندما أصبح إدراك تأثير وسائل الاتصال علي ترويج السلع والخدمة واضحا وجليا . وقد ارتبط هذا الأمر في بدايته بدراسات العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية في النصف الثاني من القرن العشرين.

وفي سنة 1960 وبفضل كتاب " لي برستيال lesbristel " "صورة المنشأة" دور كبير في انتشار مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال وفي الأوساط التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية.

وفي نفس السنة ظهر مفهوم الصورة الذهنية في مجال العلاقات الدولية نظرا لاهتمام القيادات السياسية بصورتها وتأثيرها على سلوكهم نحو شعوبهم من جهة وتأثيرها علي صورة هذه الشعوب من ناحية اخرى.

أثبتت التطورات الحديثة أن السلع والخدمات ليست المؤثر الوحيد على صورة المؤسسة، وإنما تشمل هذه المؤثرات كل ما يصدر عن المؤسسة أو يتصل بها، سواء في حاضرها أو مستقبلها . ولا شك أن هذه العناصر المؤثرة على صورة المؤسسة تزداد تعقيدا كلما زاد حجم المؤسسة واتسع نشاطها وتطورها الفني، لأن هذا معناه اتساع حجم جماهيرها وانتشارها وتعرضها لتأثيرات اخري جانبية لا تملك المؤسسة نفسها السيطرة عليها بدرجة كبيرة.

وتلعب صورة المؤسسة دوراً هاماً في نجاح المؤسسة أو فشلها بتأثيرها على سلوك جماهيرها اتجاهها.

## - خصائص وسمات الصورة الذهنية.

هناك العديد من الخصائص والسمات التي تتسم بها الصورة الذهنية نوردتها في مايلي:

### اولا-خصائص الصورة الذهنية.

1-عدم الدقة: ذهب العديد من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية لاتعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

**2- الثبات والمقاومة والتغيير:** الصورة الذهنية تميل للثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلاله.

**3- العمومية:** فالأفراد يفترضون أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل، على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية وجوهرية أحيانا.

**4- تؤدي إلى الإدراك المتحيز:** حيث تؤدي إلى تكوين إدراكات متحيزة، فالصورة الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب، فينفي الأفراد من الحقائق ما يتماشى مع معتقداتهم، ويتجاهلون ما يخالفها.

**5- عملية ديناميكية ومتفاعلة:** فهي تمر بمراحل متعددة، وتتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالا عديدة وقوالب مختلفة.

**6- التنبؤ بالمستقبل:** تساهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة. فالصورة الذهنية باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبؤ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.

### **ثانيا: سمات الصورة الذهنية:**

تنتم الصورة الذهنية بسمات عدة نذكر منها:

1- تنتم بأن لها إطارا زمنيا سابقا بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين أي أننا لانطلق على معرفة حالية صورة ذهنية.

2- تنتم بأن لها إطار ذاتي حسي بمعنى أن الصورة الذهنية تتبع من مقدرة الانسان الحسية أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له (ما يمتلكه الفرد من قدرات حسية).

3-تباين الصورة الذهنية بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر إلا أنها تتقارب في أذهان الافراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية والمتباينة للأفراد.

4-تتسم بالعاطفة على الرغم من أن ذلك لايعد شرطا أساسيا في الصورة الذهنية وليست العاطفة في جميع الأحيان مقياسا للصورة الذهنية.

5-الصورة الذهنية مكونة للاتجاه بمعنى أنها أحد مصادر بناء وتكوين الاتجاه.

6-الصورة الذهنية ديناميكية بمعنى أنها متغيرة وغير ثابتة سواء أكان التغيير بطيء أم سريع وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد.

7-الصورة الذهنية أداة تحكم بمعنى أنها بمثابة مقياس يحدد ويضبط السلوك والأحكام وردود الأفعال إزاء المثير.

8-الصورة الذهنية مكونة للصور أي بمعنى أنها تكون وتنشأ صورا ذهنية جديدة دون الحاجة إلى اللجوء إلى القدرات الحسية بناء على ما يمتلكه من صور ذهنية سابقة تكونت بفعل مثير حسي.

9-الصورة الذهنية تفكير استدلالي بمعنى الانتقال من الخاص إلى العام ، ويعد التفكير الاستدلالي أكثر أنواع التفكير شيوعا.

- أبعاد ومكونات الصورة الذهنية.

أولا-أبعاد الصورة الذهنية:

أجمع الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل في:

1-البعد المعرفي (الادراكي) :

يقصد به المعلومات التي تتعلق بموضوع أو قضية أو شيء ما، التي تبنى عليها الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، ومستوى دقة

المعلومات التي تحصل عليها من الآخرين، والتي تؤثر في دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم والأخطاء المتكونة لدى الأفراد حول الأشياء هي أخطاء ناتجة أساسا عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها الإنسان.

## 2- البعد الوجداني :

وهو الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو شيء ما، في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقي الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات وعواطف الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة سواء أكانت إيجابية أم سلبية، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية تبعا لمجموعة من العوامل أهمها، مصادر المعرفة المتاحة، وطبيعة التجربة، والأسلوب الذي استخدم في التجربة ومدى قبول الفرد للشخص الذي صدرت عنه تلك المعلومات.

## 3- البعد السلوكي:

ينعكس سلوك الإنسان وفقا لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في مختلف شؤون الحياة، إذ تصبح موجهة للسلوك بشكل لاإرادي بفعل تلك الصور التي في العقل الباطن، فترجع أهمية الصورة الذهنية هي أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الفرد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيا أنها انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم حول شؤون الحياة .

## ثانيا-مكونات الصورة الذهنية:

تتكون الصورة الذهنية للمنظمة من عدة مكونات نذكرها في ما يلي:

1-صورةالعلامةالتجارية: تتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصالات في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية.

**2-صورة منتجات/خدمات المنظمة:** من خلال وجود منتجات وخدمات المنظمة وقدرتها على مسايرة التغيير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها ومدى كفاءة ادرتها تساهم في تكوين صورة طيبة لدى الجماهير.

**3-صورة إدارة المنظمة (فلسفة المنظمة):** إدارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي منظمة، وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لدى الجماهير.

**4-صورة المنظمة كمكمل للعمل:** تلعب بيئة العمل الأمانة والصحية للعاملين بالمنظمة وتقديم خدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور عادلة ومتميزة بالإضافة إلى المظهر الخارجي والداخلي للمنظمة دورا في تعزيز الصورة الإيجابية للمنظمة وشعور الجمهور بالراحة والثقة والأمان تجاه المنظمة.

**5-أداء موظفي المنظمة:** قدرة العاملين على تمثيل المنظمة بشكل لائق ومشرف والتمتع بالكفاءة والسرعة في إنجاز المهام المطلوبة والاستجابة لاحتياجات العملاء يعزز الثقة والأمان لدى العملاء ويعطي انطباعات إيجابية عن الصورة الذهنية للمنظمة.

**6-كفاءة اتصالات المنظمة:** تؤثر قدرة المنظمة وكفاءتها في الاتصالات مع جمهور المتعاملين معها في الداخل، والمتأثرين برسالتها في الخارج على الصورة الذهنية للمنظمة.

- أنواع ومزايا الصورة الذهنية.

أولا-أنواع الصورة الذهنية

عدد جفكينرأنواع الصورة الذهنية كمايلي :

**1-الصورة المرأة:** وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.

**2-الصورة الحالية:** وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.

**3-الصورة المرغوبة:** وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها.

**4-الصورة المثلي:** وهيأمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا ما أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن نسميها بالصورة المتوقعة.

**5-الصورة المتعددة:** ويحدث هذا النوع عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة يعطي كل منهم إنطابعا مختلفا عنها ومن الطبيعي أن تستمر هذا التعدد طويلا فإما أن تتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تضللها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على جماهير المؤسسة.

### ثانيا-مزايا الصورة الذهنية:

في ظل استمرار المنافسة بين المعلومات والمنظمات الأخرى الربحية وغير الهادفة للربح لجذب الجماهير المستفيدين المستهدفون وكسب ثقتهم ودعمهم تأتي أهمية خلق صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة تبرير تمويلها وتسويقها لخدماتها وأنشطتها وبرامجها وتحقيق أهدافها في خدمة المجتمع وبناء السمعة الطيبة.

تتجلى المزايا التي تجنيها المنظمة من الحصول على صورة إيجابية من خلال تحقيق الأبعاد التالية:

1. مساعدة المؤسسة في استقطاب أفضل مقومات العمل فيها.
2. توثيق علاقة المنظمة بجمهورها الداخلي والخارجي.
3. إقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.
4. تنمية استعداد الجمهور للانتظار قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات.
5. توثيق العلاقات الطيبة للمؤسسة مع السلطتين التشريعية والتنفيذية في الدولة.
6. المساعدة في إقناع المؤسسات المالية باستثمار أموالها في المؤسسة.

7. المساعدة في دعم جهود المنظمة التسويقية

- مستويات تكوين الصورة الذهنية ومصادر تكوينها.

اولا-مستويات تكوين الصورة الذهنية :

مستويات تكوين الصورة الذهنية هي كما يلي:

1. من خلال الأفراد: يحدث التفاعل الفردي الداخلي مع الرسالة في القبول أو الرفض أو الدعم أو الاعتراض ، ذاتياً ومتوافقاً مع البيانات الذاتية المختلفة عنها.

2. بين الأفراد: وهي مرحلة أكثر أهمية وخطورة من الأولى ، حيث يقوي الفرد قناعاته من خلال التحدث مع الآخر والمناقشة مع المعارف.لقيادة الفكر وقادة الرأي العام في المجتمع دور كبير في دعم أو رفض الصورة الذهنية خاصة مع وجود أدلة مقنعة وأدلة مؤكدة.

3-بين المجموعات: إذا انتشرت صورة ذهنية معينة في مجتمع أو مجموعة ، فيمكن أن تنتقل إلى مجتمعات أخرى ، إما من خلال وسائل الإعلام أو قادة الرأي المحليين ، وهم الأغلبية والأقوى.

ثانيا-مصادر تكوين الصورة الذهنية.

تتمثل في:

1-الخبرة المباشرة: وتعني احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والأنظمة والقوانين، مما يكون الانطباعات الذاتية عن المنظمة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقل الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها.

2-الخبرة غير المباشرة: إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية سمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن المؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يرههم ولم يسمع منهم مباشرة تعد خبرة منقولة وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.

## - دور الاتصال المسؤول في تكوين الصورة الذهنية.

تحتاج المؤسسة مهما كان حجمها إلى خلق علاقة ثقة بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي. وهنا يظهر دور الشخص المسؤول في المنظمة في بناء هذه الثقة مع الأطراف ذات الصلة بالمنظمة ، من خلال الحوار والتواصل المتبادل حول المصالح المشتركة والمتضاربة. يجب أن يسعى دور الشخص المسؤول دائمًا إلى بناء صورة المؤسسة من خلال جعل المعلومات حول المؤسسة وسياساتها في متناول الجميع. يتم ذلك عن طريق استقراء وتحليل احتياجات الجهات ذات العلاقة ، وجمع أكبر قدر من المعلومات حول المؤسسة ، ووضعها في متناول الأطراف ذات الصلة من أجل تحقيق التواصل الدائم بين أعضاء المؤسسة داخليًا وخارجيًا .

### **علاقة الاتصال المسؤول بصورة المؤسسة :**

وعلى ضوء ما سبق سواء فيما يتعلق بالصورة المدركة الخارجية ، وهي الصورة التي يشكلها الأطراف ذوي العلاقة بالمؤسسة " وغالبا ما يكونون من خارج المؤسسة " ، أو ما يتعلق بالصورة المدركة الداخلية على المستوى الداخلي للمؤسسة والذي يتمثل في العمال ، فإن تشكيل هذه الصور مرهون بشكل أساسي بممارسات المؤسسة تجاههم ، وبمدى استعمالها للاتصال ، حيث أثبتت العديد من الدراسات تأثير الاتصال على الصورة الذهنية التي يشكلها الجمهور عن المؤسسات ، وفي هذا الصدد يمكن أن نشير لمختلف بحوث العلاقات العامة التي تعتبر كنشاط اتصالي ممارس لتحسين صورة المؤسسة تجاه جماهيرها الداخلية والخارجية .