

محاضرات مقياس صورة المؤسسة والاتصال الشامل

السنة الثانية ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة

قسم علوم الإعلام والاتصال

جامعة محمد لمين دباغين سطيف2

الأستاذ خرفي يوسف

صورة المؤسسة مفهومها وتاريخها

أولاً: مفهوم صورة المؤسسة.

الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات بناء

على الخبرات المتاحة لهم إزاء شخص أو دولة أو نظام أو منظمة وقد يكون لها تأثير على

حياة الإنسان من خلال الاحتكاك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة

ويعرف روبينسونو بارلو مصطلح صورة المؤسسة بأنها الصورة العقلية التي تتكون في أذهان

الناس عن المؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو بشكل غير

مباشر وقد تكون عقلانية أو غير عقلانية كما يمكن أن تتأسس على الأدلة والوثائق أو على

الإشاعات والأقوال الغير الموثوقة إل أنها في الأخير تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها

في عقولهم كما تعرف صورة المؤسسة بأنها مجموعة إشارات ترسلها المؤسسة إلى جمهورها

لتساعده على تكوين صورة لها لديه على أن تكون هذه الصورة أكثر فاعلية وأكثر ثبات وفي

هذا التعريف دلالات تتمثل في:

المؤسسة تسعى إلى إضفاء صفة الثبات والفاعلية على صورتها الحسنة في أذهان زبائنهم مما يعني أن الصورة الطيبة تؤثر ايجابيا ولأطول مدة ممكنة على سلوك المستهلكين في قرار الشراء وتسعى المؤسسة أيضا لجعل صورتها المرغوبة عند الزبائن تتطابق مع الصورة المرغوبة لديها

ثانيا: تاريخ صورة المؤسسة.

لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية لأول مرة سنة 1908 على لسان جراهام دالاس الذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم من أجل منح الثقة لمرشح ما ولم يستخدم هذا المصطلح في المنظمات الاقتصادية إلا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين.

وبدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية بقوة عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير على

الحياة الأمريكية مع بدايات منتصف القرن الماضي وقد كان لظهور كتاب تطوير صورة

المنشأة للكاتب الأمريكي ليبريستول في عام 1960 أثر كبير في نشر مفهوم صورة المؤسسة

لبيت هذا المصطلح ينتشر استخدامه في المجالات التجارية والسياسية بين رجال الأعمال وما

والإعلامية، والمهنية، وقد تبلور هذا المصطلح في مجال العلاقات الدولية بشكل واضح في

عام 1965 حينما ظهر كتاب السلوك الدولي الذي اشترك في تأليفه هربت كليمان مع مجموعة

من زملائه من علماء النفس وباحثين في مجال العلاقات الدولية.

وقد اهتمت الدراسات السياسية والإعلامية بصورة القيادات السياسية في بعض الشعوب وتأثيرها

على صورة الشعب الذي تنتمي إليه من ناحية وتأثيرها على السلوك الجماهيري إزاء هذه

القيادات داخل شعوبها من ناحية ثانية كما اهتمت الدراسات الإعلانية بدراسة صورة قطاعات

المجتمع المختلفة من خلال مايقدم في وسائل الاتصال الجماهيرية أو من خلال ما تعبر به

الجماهير عن انطباعاتهم إزاء هذه القطاعات

ولقد اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية والمنظمات والشركات

والمؤسسات المختلفة على نظرة الجماهير لهذه الشخصيات أو المنظمات ومعرفة العناصر

الإيجابية والسلبية في هذه الصور للتأكيد على العناصر الإيجابية وعلاج الأسباب التي أدت

إلى تكوين الاتجاهات السلبية إن وجدت كما اهتم خبراء العلاقات العامة بدراسة العوامل المؤثرة

على تكوين الصورة الذهنية وتطورها في ظل وسائل الاتصال الجماهيرية وتعدد الرسائل التي

يتعرض لها الإنسان في النصف الثاني من القرن الماضي.

المفاهيم المشابهة لصورة المؤسسة

الصورة النمطية:

هي السمات الشائعة الثابتة عند جماعة ما عن جماعة أخرى، والتي تأخذ شكل العقيدة

الجماعية، والتي تصاغ على أساس غير علمي، أو موضوعي متأثرة بأفكار متعصبة تتسم

بالتبسيط في تصويرها للآخر.

وتشير الدراسات أن العلاقة بين الصورة الذهنية والصورة النمطية هي علاقة الكل بالجزء بمعنى

كل صورة نمطية هي صورة ذهنية ولكن ليس كل صورة ذهنية هي صورة نمطية وأن مفهوم

الصورة الذهنية هو أكثر سعة وشمولا من مفهوم الصورة النمطية والتي ترتبط بالدرجة الأولى

بعملية التمييز والتعصب.

السمعة:

تعرف السمعة بأنها استقرار نشاط المؤسسة الملاحظ مع مرور الوقت، والذي يقيم على خاصية معينة، وللمؤسسة سمعات متعددة مبنية على خصائص متنوعة مثل: السعر، الجودة، الخدمات مابعد البيع، القدرات الإبداعية، أسلوب الإدارة في التسيير، وغيرها كما يمكن أن تعبر السمعة على قدرة المؤسسة على الوفاء بوعودها اتجاه زبائنها، كما يمكن أن تعني أيضا أن المؤسسة قادرة على تلبية احتياجات وتطلعات جميع الفئات المتعاملة معها.

هوية المؤسسة:

هوية المؤسسة تعبر عن كينونة المؤسسة وماهيتها حقيقتها ماهي وماذا تكون فيزيقيتها ماذا تفعل هيكلها التنظيمي... الخ يعني كل الخصائص، والميزات البصرية والثقافية، التي تساعد الأفراد للبحث عن المؤسسة، والتعرف عليها وتمييزها عن باقي المؤسسات الأخرى.

وقد قام بالمير بشرح الفروقات بين صورة وسمعة وهوية المؤسسة بترجمتها على شكل أسئلة

موضحة في الجدول التالي:

المفهوم	الأسئلة التي يجيب عليها المفهوم	تفسيرات إحصائية للمفهوم
هوية المؤسسة	من نحن ؟	طبيعة عمل المؤسسة أسواقها أدائها، إستراتيجيتها، تاريخها.
الصورة الذهنية للمؤسسة	ما هي الانطباعات الحالية للعلماء عن المؤسسة ؟	المدرجات العقلية الحالية عن المؤسسة لدى الأفراد الجماعات أو الرأي العام

سمعة المؤسسة	ماهي الصفات ؟	الانطباعات الثابتة لدى الأفراد والجماعات أو الرأي العام
--------------	---------------	---

التموقع:

هو استراتيجية تسويقية تهدف إلى تمييز المؤسسة، ومنتجاتها عن المنافسين حيث تخصص المؤسسات استثمارات كبيرة لبناء صورة ذهنية قوية لها في أذهان المستهلكين مما يمكنها من مواجهة المحيط التنافسي المتغير بشكل مستمر.

العلامة التجارية:

هي عبارة عن إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة، وبنوع من الدقة، وتكون

على شكل مصطلح، اشارة، رمز، أو أي تنسيق بين هذه العناصر، وتستخدم أساسا لتحديد

نوعية السلع، والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين، وتميزها عن سلع المنافسين.

الشهرة:

عبارة عن النسبة المئوية لعدد من الأفراد داخل مجتمع محدد، والذين يعلمون بوجود المؤسسة

ويعرفون المجال الذي تعمل فيه، أي أن الشهرة تقاس بنسبة الأفراد في المجتمع الذين يعرفون

المؤسسة.

أبعاد الصورة الذهنية وخصائصها

أولاً: أبعاد الصورة الذهنية.

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاث أبعاد أساسية تتمثل

فيما يلي:

البعد المعرفي:

ويقصد 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 نحصل عليها من الآخرين تؤثر في دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم

والأخطاء المتكونة لدى الأفراد حول الأشياء هي أخطاء ناتجة أساسا عن تلك المعلومات

والمعارف التي حصل عليها الإنسان.

البعد الوجداني:

يقصد به الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية، أو قضية، أو شعب، أو دولة في

إطار 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.

البعد السلوكي:

يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها في كونها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيا أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

خصائص الصورة الذهنية:

هناك العديد من السمات والخصائص التي تتميز بها الصورة الذهنية من بينها مايلي:

* تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطارا زمنيا سابقا بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين أي

لا تطلق على المعرفة الحالية صورة ذهنية.

* تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطارا ذاتيا حسيا، بمعنى أن الصورة الذهنية تتبع من قدرة

الإنسان الحسية أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له.

* تباين الصورة الذهنية، بمعنى الصورة الذهنية تختلف من فرد لآخر ومن جماعة إلى

أخرى، ومن مجتمع لآخر إلا أنها تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة

أو مجتمع ما، وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد.

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

* الصورة الذهنية أداة تحكم بمعنى أنها بمثابة مقياس يحدد ويضبط السلوك والأحكام أو ردود

الفعل إزاء المثير.

* الصورة الذهنية مكونة للصور بمعنى أنها تكون أو تنشئ صوراً ذهنية جديدة دون الحاجة

إلى اللجوء إلى القدرات الحسية بناءً على ما تملكه من صور ذهنية سابقة تكونت بفعل مثير

حسي.

* الصورة الذهنية مقاومة للتغيير، حيث تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير. وتتعدد العوامل

التي تحدد وتؤثر في كم وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية ؛ بعض هذه المتغيرات

متعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها التعميم وتجاهل

الفروق الفردية تقوم.

* الصورة الذهنية قائمة 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.

* تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان فالفرد يكون صور ذهنية عن كل

الأماكن وعن كل الأزمنة.

* عدم الدقة ذهب العديد من الباحثين إلى اعتبار أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لاتصاغ

بالضرورة على أساس علمي موضوعي بل تعد تبسيطا للواقع كما أن الصورة الذهنية لا تعبر

بالضرورة على الواقع الكلي لاسيما وأن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين

من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

أنواع ومكونات صورة المؤسسة

أولاً أنواع صورة المؤسسة:

هناك عدة تصنيفات لصورة المؤسسة مع التأكيد على عدم وجود تصنيف واحد لحد

الآن متفق عليه لهذه الصور ومن بين هذه التصنيفات:

الصورة الواقعية: وهي الصورة التي يتم تشكيلها عن المؤسسة بناءاً على الخبرة الميدانية

والاتصال المباشر بين الجمهور وتلك المؤسسة.

الصورة الاتصالية: وهي الصورة التي تسعى المؤسسة للعمل على تشكيلها من خلال الحملات

الاتصالية الموجهة إلى الجمهور المستهدف والتي تتم عبر وسائط الاتصال المختلفة.

الصورة المرغوبة: وهي التي تسعى المؤسسة لتشكيلها عن ذاتها وترسيخها في ذهن الجمهور

وهي تتطلب إستراتيجيات اتصالية طويلة المدى.

الصورة الناتجة عن أزمة: وهي ليست قوية أو دائمة، ولكنها تنشأ نتيجة تعرض المؤسسة

لأزمة أدت إلى استنتاجات عاطفية سريعة معادية لتلك المؤسسة.

صنف جفكينز صورة المؤسسة إلى عدة أنواع هي:

الصورة المرآة: هي الصورة التي ترى بها المؤسسة نفسها من خلالها.

الصورة الحالية: هي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.

الصورة المرغوبة: هي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.

الصورة المثلى: هي أفضل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت

الأخرى وجهودها في التأثير في الجماهير فإنها يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.

الصورة المتعددة: تحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة حيث يعطي كل واحد

منهم انطبعا مختلف عنها ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما يتحول إلى صورة

سلبية أو أن تجمع بين الجانبين الإيجابي والسلبي تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد

مكونات صورة المؤسسة:

تتكامل وتتفاعل عدة عناصر مع بعضها البعض لتشكل الصورة الكلية للمؤسسة:

صورة العلامة التجارية للمؤسسة: والتي تعكس مدى ثقة الجمهور في المؤسسة من خلال

صورة علامتها التجارية في أذهان الجمهور.

صورة المنتجات والخدمات: التي تقدمها المؤسسة ومدى تميزها وجودتها وبصفة عامة ما تقدمه

المؤسسة لجمهورها الداخلية والخارجية.

برامج المسؤولية الاجتماعية: هو وما تقدمه المؤسسة من خدمات خيرية لفائدة المجتمع وهو

ما يجعل المؤسسة تحظى بثقة الجمهور، ودعمه أثناء الأزمات وذلك تجسيد للصورة الطيبة

للمؤسسة.

انطباعات الجمهور عن المؤسسة كمكان للعمل: يؤثر على ضرورة المؤسسة من خلال مدى

تحقق الرضا الوظيفي لأفراد المؤسسة.

كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع مختلف الجماهير ومدى إبراز هويتها وثقافتها

التنظيمية من خلال كفاءة شبكة اتصالات المؤسسة وما تنقله من رسائل على اعتبار هذه

الرسائل مكون هام لصورة المؤسسة.

مصادر وعوامل تشكيل صورة المؤسسة

أولاً: مصادر تشكيل صورة المؤسسة.

لا يمكن أن تتولد صورة المؤسسة من عدم بل يوجد مصادر محددة تتمثل فيما يلي:

الخبرة المباشرة:

احتكاك الفرد بعمال من داخل المؤسسة، وتعرضه لمنتجاتها أو لما تقول هي عن نفسها يعد

مصدراً مباشراً ومؤثراً لتكوين انطباعات سلبية كانت أو ايجابية عن المؤسسة، بحيث تكون هذه

الانطباعات نابعة من الفرد نفسه، وهو يثق في قراراته، واختياراته، والاحتكاك المباشر يعتبر

مؤثر قوي في تكوين الصورة الذهنية، إذ أنه يولد الخبرة المباشرة التي تؤثر على عقلية الفرد

وعواطفه وأمام هذا الوضع على جهاز العلاقات العامة أن يراعي توظيف الخبرة المباشرة للفرد في تعامله تعامله المباشر ، حيث يقوم رجال العلاقات العامة بدورهم في رصد هذه الانطباعات التي تشكل صورة ذهنية لدى الآخرين.

الخبرة الغير مباشرة:

هي الرسائل الشخصية التي يسمعها الفرد من أفراد خارجيين عن المؤسسة، ووسائل الإعلام وغيرها من الأمور التي لا يسمعها بشكل مباشر فيتكون لديه انطباع عن مؤسسة ما لأن وسائل الإعلام تتحدث عنها أو بناءا على تجربة أفراد آخرين جمعوا رصيدا معلوماتيا كافيا بالنسبة إليهم ليصدروا أحكامهم عن هذه المؤسسة.

ثانيا: عوامل تشكيل صورة المؤسسة.

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

العوامل الشخصية تتمثل في:

* السمات الشخصية المستقبلية للمعلومات التعليم والثقافية والقيم.

* الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة

وتكوين ملامح الصورة الذهنية.

* درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

* قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة.

العوامل الاجتماعية وتتمثل فيما يلي:

* تأثير الجماعات الأولوية على الفرد المستقبل للمعلومات.

* تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.

*تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الفرد.

العوامل التنظيمية وتتمثل في ما يلي:

*الأعمال الحقيقية للمؤسسة سياستها ومنتجاتها.

*الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر مختلف وسائل الاتصال المختلفة.

*نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.

*الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجمهور.

*الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لصالح المجتمع.

ماهية الاتصال الشامل

أولاً: مفهوم الاتصال الشامل.

الاتصال الشامل هو مختلف النشاطات الاتصالية الداخلية، والخارجية المجسدة من طرف

مؤسسة معينة تحت إدارة مدير الاتصال، التي تعمل في تناغم وتتسق مستمر من أجل تجميع

صورة المؤسسة.

أنواع الاتصال الشامل:

يعتبر الاتصال المؤسساتي من المواليد الجديدة في عالم الاتصال وينقسم إلى الأنواع التالية:

الاتصال المؤسساتي:

يركز على مفاهيم اجتماعية أخلاقية بيئية وإنسانية ويتحدث باسم صورة المؤسسة وهوية

المؤسسة.

الاتصال التجاري:

يهتم بالدرجة الأولى بالبيع، ويرتبط بتسويق المنتجات، سلع وخدمات المؤسسة وترقية المبيعات ويهتم بعلامة المؤسسة، ومختلف منتجاتها، وبالتالي التأثير على المرسل إليه بهدف الشراء من خلال استخدام تقنيات اتصالية كالإشهار مثلا.

الاتصال المالي:

يشير هذا النوع إلى مختلف الأنشطة الاتصالية المالية التي تحدث بين المؤسسة ومختلف الهيئات المالية المتواجدة داخل وخارج المؤسسة أي العمال البنوك المؤسسات المالية أصحاب رؤوس الأموال.

الاتصال داخل المؤسسة:

إن الاتصال الداخلي في المؤسسة لم يعد مهمة ثانوية وإنما أصبح عاملا شعوريا يلعب دور المؤيد الفعال لخلق وتوفير الروابط مع وبين أعضاء المؤسسة فهو حالة إنسانية داخل المؤسسة أهمية الاتصال الشامل:

تتجلى أهمية الاتصال الشامل في النقاط التالية:

اتخاذ القرارات:

يلعب الاتصال الشامل دورا هاما في اتخاذ القرار إذ عن طريقه يمكن تسهيل عملية إيصال المعلومات و البيانات الصحيحة التي تأتي من الخارج والتي تساعد على اتخاذ أفضل البدائل للوصول لأرشد القرارات.

التوجيه:

يسمح الاتصال الشامل للمدير باستخدام الوسائل المتاحة له أن يوجه ويحدد للعاملين أهداف المؤسسة و الإمكانيات التي تضعها تحت تصرفهم لمساعدتهم على تحقيق هذه الأهداف.

التنسيق:

يلعب الإتصال الشامل دورا في التوفيق بين الأنشطة المختلفة في المؤسسة وهذا يتم بوجود قنوات اتصال جيدة في المؤسسة.

الشهرة:

يعمل الاتصال الشامل على تحقيق شهرة للمؤسسة وتكوين صورة ايجابية لها بتركيز وتطوير
وضمان انتشار النماذج الخاصة بالمؤسسة من اسم المؤسسة والعلامة والمشاركة في المناسبات
كالمعارض والمؤتمرات.

إدارة صورة المؤسسة

المفهوم الشروط، والخطوات

مفهوم إدارة صورة المؤسسة:

هي الآليات والطرق التي تسير نشاط المؤسسة الدعائي لصورتها، ويكون ذلك انطلاقاً من
جملة من المقاييس، والأبعاد، والمعايير الهادفة والمتمثلة في القيم، وثقافة المؤسسة، وهوية
المؤسسة، والأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة وكذا مخرجات المؤسسة الإنتاجية لإدارة

الصورة الذهنية هي استثمار في نشاطات المؤسسة وتوظيفها لخدمة الصورة الذهنية الحسنة عن

المؤسسة في أذهان جماهيرها والتي تؤدي مع مرور الوقت إلى سمعة طيبة عن المؤسسة.

شروط إدارة صورة المؤسسة:

يجب على جهاز العلاقات العامة الالتزام بتطبيق مجموعة من الشروط من أجل تحقيق النجاح

في إدارة صورة المؤسسة، ويمكن إجمال هذه الشروط في النقاط التالية:

*التخطيط لبرامج الصورة الذهنية للمؤسسة يجب أن يكون جزء لا يتجزأ من التخطيط الكلي

لتحقيق أهداف المؤسسة ككل، لهذا يجب على رجال العلاقات العامة الذين يتحملون مسؤولية

التخطيط للصورة الذهنية للمؤسسة أن يحرصوا على ربط خططهم هذه بالتخطيط الاستراتيجي

للمنظمة ومعرفة عمل الإدارة في المستقبل في المجالات المختلفة قبل البدء في وضع الخطة

وتنفيذها.

* يجب على جهاز العلاقات العامة الأخذ في اعتباره عند التخطيط لبرامج الصورة الذهنية

المتغيرات التي يمكن أن تحدث في المجتمع والتي قد تطرأ على المؤسسة وأثرها على الأسواق

وان تتكيف في برامجها مع هذه المتغيرات فمن المستحيل أن تضع المؤسسة أهدافها بناء على

الظروف الحالية دون أي اعتبار للتغيرات المستقبلية

* لابد أن تعبر الصورة الذهنية للمؤسسة عن الواقع الحقيقي لأعمالها مع ضرورة وجود علاقة

قوية بين سياسات المؤسسة وبين عناصر الصورة الذهنية لها اي لا يكون هناك تنافر بين

مايعرفه العملاء عن المؤسسة من خلال برامجها المتعلقة بالصورة الذهنية وبين أعمالها

الحقيقية.

* لابد من تدعيم وحماية الصورة الذهنية للمؤسسة بعد تشكيلها حيث تحتاج إلى سنوات طويلة

وجهود متراكمة ومن الضروري المحافظة عليها وتذكير العملاء بعناصرها بشكل مستمر

*وضع إستراتيجية طويلة المدى يتم إتباعها في برنامج الصورة المشتركة.

*الاهتمام بإظهار عملية التحديث في نشاط المنظمة وأعمالها وكفاءة إدارتها.

*وضع خطة واقعية للأنشطة المحلية والخارجية للمؤسسة في برامج الصورة.

مراحل تكوين صورة المؤسسة:

تمر عملية تكوين صورة المؤسسة بالخطوات التالية:

تحديد الجمهور:

تهدف هذه الخطوة إلى التعرف على القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ودورها في

المجتمع كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لهذه القطاعات الجماهيرية حتى يسهل

اختيار وسائل الاتصال المناسبة.

قياس الصورة الذهنية الحالية للمؤسسة لدى جماهيرها:

بعد تحديد الجمهور المستهدف تأتي عملية تحديد ومعرفة الصور الحالية للمؤسسة في ذهن هذا

الجمهور، وهذا من شأنه مساعدة المؤسسة على إدراك مساعيها فيما يتعلق بأهداف الاتصال

فاتجاهات الأفراد وسلوكياتهم مرتبطة ارتباطا كبير بمعتقداتهم.

التخطيط للصورة المرغوبة:

إن عملية قياس الصورة الحالية للمؤسسة لدى جماهيرها تسمح بتحديد المعالم الايجابية والسلبية

ونواحي القبول والرفض ليتم بعد ذلك وضع خطط لمعالم الصورة المرغوبة من طرف المؤسسة

وهذا يلزم معرفة حقيقة المؤسسة لأنه في حال ما إذا كانت الصور المرغوبة بعيدة عن الواقع

فإن احتمال بلوغها سوف تعترضه العديد من الصعوبات قد تؤدي إلى نتائج عكسية ولذلك فإنه

من الضروري الإجابة على التساؤلات الآتية في إطار عملية التخطيط من نحن؟ ماذا نريد؟

بماذا نتميز؟ وعلى أي نحو نود أن يفكر فينا الآخرون ؟

اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة:

بعد تحديد الجمهور ومعرفته تأتي خطوة اختيار وسيلة الاتصال المناسبة للتفاعل والتواصل معه

ومن الضروري أن تخطط المؤسسة لاستخدام الوسائل الاتصالية جنبا إلى جنب مع الاتصال

الشخصي كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين والبائعين بالإضافة إلى استخدام العناصر

المادية التي ترمز إلى المؤسسة.

التقييم:

من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي

لهذه البرامج، والنشاطات لذا فإنه من الضروري أن تتضمن هذه البرامج أهداف واقعية يمكن

تحديد نتائجها وقياس أثرها والتقييم هو عملية تحديد جوانب القصور وجوانب القوة فضلا عن

اقتراح أساليب لمعالجة نقاط الضعف.

وتحقيق صورة حسنة للمؤسسة ينعكس إيجاباً على المؤسسة من عدة نواحي يمكن تلخيصها

في النقاط التالية:

* تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة مما يؤدي إلى ارتفاع الربحية.

* تطوير علاقات جيدة مع المجتمع في بيئة العمل وذلك تفادياً لمواجهة صعوبات في التوظيف

والاختيار والحفاظ على معنويات الموظفين.

* التأثير على المستثمرين و المؤسسات المالية.

* تكوين سمعة حسنة للمؤسسة.

* خلق هوية جيدة للموظفين.

الأساليب والوسائل الاتصالية المستخدمة لتشكيل صورة المؤسسة وشروط نجاحها

الأساليب الاتصالية المستخدمة لتشكيل صورة المؤسسة:

الاتصالات الشخصية المباشرة:

تساهم الاتصالات الشخصية المباشرة اليومية بين العاملين والجمهور الخارجي في تكوين انطباعات لدى هذا الأخير حيث يعكس الموظفون أثناء تعاملاتهم داخل وخارج المؤسسة صورة ذهنية عنها ويؤثرون على كيفية إدراك الجمهور لها فهم ينقلون رسالة المنظمة وسياستها في اتصالاتهم الرسمية وغير الرسمية فالاتصالات الشخصية دور كبير في عملية إقناع المجموعات الخارجية وبالتالي لها تأثير قوي على نقل الصورة المرغوبة للمؤسسة.

الاتصالات الجماهيرية:

تتشكل الصورة الذهنية للمؤسسة للجماهير وخصوصا الخارجية منها من خلال الرسائل الاتصالية الجماهيرية التي تستخدمها العلاقات العامة سواء في شكل حملات إعلانية أو عبر

وسائل الإعلام الجماهيرية كالصحف والإذاعة والتلفزيون بما تنقله من بيانات صحفية ورسائل

إخبارية وإعلانات عن المؤسسة.

الاتصالات التنظيمية الأخرى:

تستخدم العلاقات العامة عدة أشكال اتصالية أخرى تحاول من خلالها إعطاء صورة جيدة لها

لجماهيرها وتؤثر هذه الاتصالات المتنوعة في تحسين أو تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة مثل

المعارض الزيارات الندوات المؤتمرات مجلة المؤسسة المهرجانات الثقافية الحفلات الرحلات

وغيرها وتعمل هذه الأساليب المختلفة على تحديد معالم الصورة الذهنية لدى الأفراد حيث

تختلف هذه المعالم من فرد لآخر حسب القدرة العقلية للفرد على تكوين ملامح الصورة وإعادة

تركيبها أيضا وقد يكون الفرد الخارجي صورة ذهنية عن المؤسسة من خلال الأفراد الذين من

حوله فهم ينقلون أحاسيسهم وانطباعاتهم عن المؤسسة وبحسب سلبية أو ايجابية هذه الأحاسيس

تتأثر صورة المؤسسة في ذهن الفرد.

الوسائل الاتصالية المستخدمة لبناء صورة المؤسسة:

هناك عدة وسائل اتصالية تستخدم لبناء صورة ذهنية جيدة للمؤسسة وتتمثل في الأنواع التالية:

وسائل الاتصال من خارج المؤسسة إلى داخلها:

يمثل هذا النوع من الاتصال كافة المعلومات الواردة للمؤسسة عن أو بواسطة جماهيرها

الخارجية ويتم من خلال استخدام عدة وسائل اتصالية هي البحوث الإذاعة التلفزيون الصحف

البريد الإلكتروني الخطابات المقترحات الخ زيارات الجمهور الخارجي المسابقات المعارض

الندوات النشرات الخاصة بالعملاء الموزعين الموردين...الخ.

وسائل الاتصال من داخل المؤسسة إلى خارجها.

وهذا النوع يحتوي على المعلومات التي ترغب المؤسسة إبلاغها للجماهير الخارجية ويتم من

خلال عدة وسائل منها المطبوعات النشرات الخطابات التي ترسلها المؤسسة المعارض

والمسابقات الصحف والمجلات القومية والإقليمية المؤتمرات الصحفية الزيارات التي تنظمها

المؤسسة لجمهورها الخارجي.

وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي الملاك الإدارة العاملين:

يحتوي هذا النوع من الاتصال على المعلومات المتبادلة بين أطراف التعامل الداخلي مع

المؤسسة ويمكن استخدام وسائل عديدة مع الأخذ بعين الاعتبار أن استخدام الوسيلة قد يختلف

باختلاف طبيعة كل نوع من الجمهور ملاك عاملين الخ ومن بين أهم هذه الوسائل

المقابلات الشخصية الاجتماعات الدورية اللجان التنظيمية الخطابات والكتيبات والمذكرات

والنشرات مجلة الحائط لوحة الإعلانات الثابتة صناديق الشكاوي والمقترحات مجلة المؤسسة

شهرية نصف شهرية سنوية أو نصف سنوية طبقا للظروف التقارير الدورية والخاصة.

شروط نجاح الجهود الاتصالية الهادفة لبناء صورة جيدة للمؤسسة:

يجب على جهاز العلاقات العامة الالتزام بمجموعة من الشروط لضمان نجاح مجهوداته

الاتصالية الهادفة لبناء صورة ذهنية جيدة للمؤسسة ويمكن حصر هذه الشروط في النقاط التالية

تحديد الوسائل الاتصالية المستخدمة في تقديم برامج الصورة وكلما تنوعت الوسائل بين

الجماهيرية والشخصية كلما كان ذلك أفضل.

نقل ودمج العناصر الأساسية لتشكيل صورة ذهنية طيبة للمؤسسة ونقلها للعملاء عبر قنوات

اتصالية متعددة.

ضرورة مقارنة محتوى الرسائل الاتصالية السابقة للمؤسسة عن خطط العمل والمشروعات مع

ما تحقق من نتائج حالية أو ما تتوقعه في المستقبل والإدارة الناجحة هي التي لاتغالي في وعود

لا تتحقق في المستقبل.

إجبارية الاهتمام بالاتصالات المباشرة مع تحليل مناقشاتها نفسيا سواء في الاجتماعات أو

غيرها من أشكال الاتصال المواجهي.

استخدام وسائل الإعلام والترويج المتنوعة بشكل يعكس انجازات المنظمة وأعمالها لخلق ردود

أفعال محايدة لدى العملاء.

إدارة صورة المؤسسة عبر الوسائط الإعلام الجديد

مفهوم وسائط الإعلام الجديد:

هو كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل تفاعلي، ويتميز عن الإعلام التقليدي بحالتين، هما الكيفية التي يتم بها بث المادة الإعلامية، والكيفية التي يتم بها الوصول إليها.

استعمالات الوسائط الجديدة في بناء صورة المؤسسة:

تلعب الوسائط الجديدة دورا مهما في تكوين مهما في تكوين الصورة الذهنية وذلك بسبب القدرة الهائلة التي يمكن لمستخدميه التأثير من خلالها على المتلقين بسبب عالمية الرسائل التي تصل إلى الملايين من المستخدمين بالإضافة إلى آنية هذه الوسائط في نقل الرسائل عكس الإعلام التقليدي.

كما تلعب الوسائط الجديدة دور كبير في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات والأفراد من خلال

القدرة على بناء التصورات القيمة حول موضوع معين بهدف تسويق صورة ذهنية لتحسين

صورة المؤسسة لدى زبائنها أو متتبعيها.

ويستخدم جهاز العلاقات العامة الوسائط الجديدة في عدة نواحي لبناء صورة جيدة للمؤسسة

يمكن حصر أوجه هذا الاستخدام في النواحي التالية:

* خلق وعي للمنتج وتحقيق الولاء لكل ما تقدمه المؤسسة.

* التعرف على المنتجات الجديدة والمنافسين الجدد والتعرف على الفرص المتاحة.

* التواصل مع عدد كبير جدا من الصفحات الإلكترونية والمتعرضين لرسائل المؤسسة على

صفحاتها.

*تحقيق التفاعلية العالمية بين المؤسسة وزبائنها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي مما

يسمح بالتعرف على المشكلات في بداياتها وعلاجها وتداركها.

*إيجاد مرجعية فعالة ونشطة للزبائن للوصول إلى المؤسسة وتجميع معلومات عنها والتعرف

على آراء الزبائن حول منتجاتها المتميزة.

*بناء العلامة التجارية وزيادة قيمتها من خلال زيادة عدد زوار ومعجبي الصفحات التابعة

للمؤسسة.

*تسهيل عملية الوصول إلى الزبائن طوال الوقت وتسهيل الحملات الترويجية.

مراحل تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة عبر الوسائط الجديدة:

لتقييم الصورة الذهنية للمؤسسة عبر الوسائط الجديدة والسيطرة على المعلومات المتداولة في

تلك الوسائط تم وضع نموذج يتكون من أربعة مراحل مختلفة كالتالي:

المرحلة الأولى جمع البيانات:

يتم في هذه المرحلة تحديد مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها المؤسسات وتحديد

الكلمات المفتاحية التي تعد بمثابة المرجع الرئيسي عند جمع البيانات المتداولة ثم بعد ذلك

تصنيف البيانات وفقا للكلمات المفتاحية التي تم تحديدها مسبقا وذلك لمعرفة مايقوله مستخدمي

حسابات الوسائط الجديدة وتحديد مواقع التواصل الاجتماعي.

المرحلة الثانية تحليل العاطفة:

ويكون هذا التحليل آلي من خلال مختلف البرامج لتحليل مشاعر المستخدمين نحو المؤسسة أو

خدماتها وذلك من خلال تحليل الكلمات المستخدمة وينقسم تحليل العاطفة إلى مستويين هما

المستوى الذاتي يعبر عنه المستخدم بشكل منفرد

المستوى الجماعي وهو الذي يقوله مجموعة من المستخدمين على المؤسسة

ويتم تصنيف المشاعر إلى ايجابية, سلبية, محايدة.

المرحلة الثالثة تحليل الاتجاه:

تعد هذه المرحلة نتيجة للمرحلتين السابقتين حيث يتم من خلال مختلف العبارات المستخدمة

على مواقع التواصل الاجتماعي تحليل اتجاهات المستخدمين نحو المؤسسة كما يتم تحليل

اتجاهات المستخدمين نحو المؤسسات المنافسة للتعرف على مدى التباين بين المؤسسة

ومنافسيها.

المرحلة الرابعة تحديد النتائج:

بعد القيام بالمراحل السابقة الذكر يتم التوصل للنتائج التي من خلالها تتعرف المؤسسة على

صورتها المتكونة على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تلك النتائج.

النماذج الاتصالية للحفاظ على صورة المؤسسة أثناء الأزمات

أولاً: مفهوم الأزمة.

الأزمة هي لحظة حرجية وحاسمة تهدد مصير المؤسسة التي تتعرض لها وتضع صعوبات كبيرة

أمام صناع القرار في المؤسسة في ضوء زيادة مستوى حالة عدم التأكد وعدم توفر الكم والنوع

الكافي من البيانات والمعلومات والمعرفة اللازمة والمطلوبة للتعاطي مع الواقع الحالي في ظل

وقوع الأزمة وبسبب وقوع درجة عالية من الخلط بين الأسباب والنتائج وحدوث تداعيات سريعة

ومتلاحقة ناجمة عن تفاعلات عناصر المؤسسة وفقدان صناع القرار للقدرة الكافية على رؤية

الحاضر والمستقبل والتنبؤ بالأحداث وانعكاساتها على أعمال المؤسسة.

النماذج الاتصالية للحفاظ على صورة المؤسسة أثناء الأزمات:

أولاً أنموذج جيمس لوكاز ويسكي:

يتعلق هذا الأنموذج بطريقة معالجة جهاز العلاقات العامة لصورة المؤسسة أثناء الأزمات

ويتناول أهداف الاتصال وقواعده المطلوبة تنفيذها على النحو التالي:

أولا رسم السياسة الاتصالية بإدراج العناصر التالية:

* المصادقية في الحقائق والأمانة واعتبارها سياسة في التعامل مع الأزمة.

* عدم إخفاء أي حقائق خاصة بأحداث الأزمة.

* الاستجابة الفورية للأحداث وتحديد نوعها وكيفية التعامل معها.

* تحديد أولويات الاتصال وفق طبيعة الأزمة لتعطى الأهمية للقرارات والمعلومات المهمة.

ثانيا وضع قواعد الإتصال أثناء الأزمة وتشمل هذه القواعد النواحي التالية:

* الاتصال أولا بالذين هم أكثر أولوية من القادة حسب معطيات الأزمة.

*الاستجابة السريعة والتصرف بحزم وجدية.

*تحديد المسؤوليات المناسبة وتوضيح المهام والأدوار لكل فرد من أفراد جهاز العلاقات

العامة. وذلك حسب الخطة الاتصالية المعدة مسبقا.

*استخدام اتصالات فعالة ومباشرة وسهلة الفهم أثناء الأزمة.

*التصرف السريع في إمكانية توصيل المعلومات لمن يتطلب الأمر وصولها إليه.

*الاعتماد على حل المشكلة بداية من توصيفها وتقديم الخيارات واختيار أفضل الحلول وصولاً

إلى احتواء النتائج السلبية والغير متوقعة ودراستها.

أنموذج اتصالات الأزمة الموقفية:

يقدم هذا النموذج إطاراً عن كيفية استخدام الاتصال لإصلاح سمعة المؤسسة ووفقاً لهذا النموذج فإن الموقف الأزموي يتألف من أربعة عناصر تستخدم لتقييم التأثير المحتمل للأزمة على السمعة وهي نوع الأزمة ومدى الضرر الناتج عن الأزمة وتاريخ الأزمة مع المؤسسة وعلاقة المؤسسة مع الأزمة وعملية إدارة الأزمة تعتمد على اختيار الاستجابة الاتصالية الملائمة وفقاً للعناصر السابقة وعليه فإن مسؤولية المؤسسة عن وقوع الأزمة تتحدد في ثلاث حالات الأولى المسؤولية الضعيفة في حالة أن تكون المؤسسة ضحية أحداث معينة أو أن الأزمة نتيجة عوامل طبيعية والثانية مسؤولية متوسطة في حال وقوع حوادث عرضية كالحوادث التقنية والثالثة المسؤولية القوية حيث تكون المؤسسة مسببة للأزمة من خلال سياسات أو قرارات خاطئة أو أن أسبابها أخطاء بشرية.

نموذج لولر:

يعتمد نموذج لولر على مجموعة من الاستراتيجيات والتي تعتبر بمثابة صندوق لممارسي

العلاقات العامة والتي يمكن الاستعانة بواحدة منها أو أكثر لبناء مزيج الرسائل الاتصالية

وتتمثل هذه الاستراتيجيات في مايلي:

إستراتيجية الإعلام: يكون الاتصال وفقا لهذه الإستراتيجية في اتجاه واحد وفي الوقت نفسه

يعبر المضمون الاتصالي عن رؤية المؤسسة ويتم في هذه الإستراتيجية تقديم المعلومات إلى

ال جماهير لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات

إستراتيجية الإقناع: تجمع بين الاتصال في اتجاه واحد والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن

رؤية كل من الجمهور والمؤسسة.

إستراتيجية بناء الإجماع: تجمع بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعبر

عن رؤية المؤسسة وتستخدم لبناء علاقات إستراتيجية بين المؤسسة وبيئتها الخارجية وبين

المؤسسة والعاملين فيها.

إستراتيجية الحوار: تجمع بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى

كل من المؤسسة والجمهور وتحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين وتتضمن استشارة

الجمهور في سياسات المؤسسة وأخذ رأيه في القضايا المختلفة بعين الاعتبار في عملية صنع

القرار.