

## المحاضرة الرابعة:

### المفاهيم القريبة من مفهوم الصورة (الصورة، الصورة النمطية، السمعة والهوية والتموضع)

وجد المتخصصون في بحوث العلاقات العامة خاصة وجود مفاهيم قريبة في دلالاتها من مفهوم الصورة الذهنية، ومنه سنحاول ابراز أوج التشابه بينها وأوجه الاختلاف.

#### I- الصورة الذهنية والصورة النمطية:

للتذكير فإن الصورة الذهنية للمؤسسة حسب " Bevis فإنها "النتيجة النهائية للتفاعل بين جميع الخبرات والمعتقدات والمشاعر والمعرفة والانطباعات التي يخزنها الناس عن هذه المؤسسة"، وحسب "toplain" فهي "مجموع الانطباعات والتوقعات اتجاه المنظمة تراكمت في عقول الأفراد الذين يشكلون جمهورها".

علي عجوة يعرفها أيضا على أنها "الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الشائعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم".

الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين ، أو نظام معين أم شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة دولية أو محلية ، أو مهنة معينة ، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان ، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة و ترتبط ...

**أما الصورة النمطية** حسب معجم مصطلحات الإعلام فإنها "ال قالب الجامد أو الأفكار النمطية الثابتة التي يراها مجموعة من التعليمات المتحيزة والمبالغ فيها في موضوع ما، ويأخذ ذلك فكرة ثابتة يصعب تعديلها حتى وإن توفرت الأدلة على خطئها، ويستمد الفرد معتقداته النمطية من الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها".

الصورة النمطية أو القالب النمطي (وأحيانا تستخدم النمطية) تعني الحكم الصادر لوجود فكرة مسبقة في شيوع فكرة معينة عن فئة معينة، فيقوم المدعي بإلباسها صفة العمومية أو فكرة مسبقة تلقي صفات معينة على كل أفراد طبقة أو مجموعة.

وتتألف الصورة النمطية للإنسان أو الشعوب من ثلاث عناصر مميزة: وهي مجموعة الصفات المعرفية والعنصر العاطفي المتعلق بالميل لذلك الشخص والعنصر السلوكي الممثل في مجموعة الاستجابات العملية تجاه ذلك الشيء.

#### الفرق بين الصورة الذهنية والصورة النمطية:

##### يكمن الفرق بينهما في العديد من العناصر:

**من حيث المصدر:** حيث يكون مصدر الصورة النمطية يكمن في الجماعات والمؤسسات التي تتسم بالقوة أو السلطة أو النفوذ، عن طريق وسائل الاعلام، والفرد المعني بها ليس مساهما أو مشاركا فيها. في حين الصورة الذهنية فهي تتعلق بالأشخاص أو المؤسسات التي تسعى لخلق صورة عن نفسها عن طريق تقديم معلومات حولها.

**من حيث التشكل:** الصورة النمطية تكون عن طريق الاحتكاك المباشر بالأشخاص المعنيين بالأمر، ثم يتم تناقله إلى أشخاص آخرين في خطوة موائية. أما في الصورة الذهنية فتتشكل بعد جهود كبيرة بقصد الإقناع.

**من حيث الخصائص:** الصورة النمطية جامدة ثابتة مقاومة للتغيير نظرا لثبات العوامل المشكلة لها، وتُبنى على حقائق مبالغ فيها ومشوهة، وتتسم بالتعميم أيضا بالذاتية. أما الصورة الذهنية فتتسم بالديناميكية، ثابتة نسبيا، يمكن تغييرها، تُبنى على المعلومات الموضوعية، تتسم بالشمول والاتساع.

**من حيث الهدف:** تؤدي الصورة النمطية إلى التعصب والتمييز، وذلك خدمة للمصدر الذي يروج لها، أما الصورة الذهنية فتسعى إلى توسيع مدارك الأفراد حول كينونة معينة.

- غالبا ما تكون الصورة النمطية متحيزة، فهي في الغالب سلبية عكس الصورة الذهنية التي تكون أحيانا ايجابية وفي ظروف أخرى سلبية.

- الصورة الذهنية لا تحتاج إلى بذل مجهود في الإقناع والترسيخ بعكس النمطية تحتاج إلى قدر أكبر من المعلومات والتكرار.

## II- الصورة الذهنية والسمعة:

عندما تريد المنظمة صنع انطباع جيد عنها أي تشكيل الصورة الذهنية فلا بد من التفكير بصورة الغير (الجمهور، المتلقين).

- من الصعب التحكم في كيفية خلق الانطباع بطريقة مباشرة.
  - صناعة الانطباع فن وكل شيء في المنظمة يصنع انطباع ابتداء من:
    - 1- الاسم
    - 2- الشعار
    - 3- الرد الهاتفي الآلي
    - 4- طريقة الاستقبال في المنظمة
    - 5- طريقة المكالمات.
- أما السمعة حسب "Ghrahame Dowling"** فهي "مجموعة القيم المنسوبة إلى الشركة مثل الأصالة، الوثوقية، صدقها، نزاهتها، مسؤولياتها، والتي يستشعرها المرء عن المؤسسة ومن خلال الصور التي يحملها عنها".

**سمعة الشركة حسب Fombrum** هي التمثيل الإدراكي للشركة أو تاريخها وآفاقها المستقبلية التي تُوصف بها مقارنة مع غيرها من المؤسسات الرائدة والمنافسة".

**تتكون السمعة** من توليفة من الاعتقادات والأحكام التي يصدرها الجمهور العام اتجاه العلامة خاصة والمنتج والمؤسسة عامة، والتي تتعلق بنشاط المؤسسة بما فيه (نوعية إدارتها لأعمالها، حجمها المالي، قدرتها الابتكارية، فعالية تسويقها، نوعية وجودة منتجاتها، كفاءة تسييرها لعلاقاتها مع زبائنها).

**يمكن أن تنسب السمعة** إما إلى شركة تجارية أو إلى جمهور محدد، إلى دولة، أو إلى ظواهر، والتي خلقت جميعها سمعة لأنشطتها. تُعامل السمعة عادةً على أنها شيء إيجابي، ما لم يُذكر خلاف ذلك.

**من الصعب بناء سمعة جيدة، ولكن من السهل خسارتها، وفقاً لبينجامين فرانكلين:** "هناك حاجة إلى العديد من الأعمال الصالحة لكسب سمعة جيدة، لكن فعلاً شيئاً واحداً يكفي لفقدانها".

مما تسعى إليه المؤسسات الحديثة وتعمل على تطويره سمعتها الطيبة لدى الجمهور، والحرص على إيجاد صورة ذهنية حول سمعتها تلك لدى الآخرين، بهدف إيجاد القبول لمنتجاتها وتسويقه على أوسع نطاق، سواء كان المنتج مادياً أو فكرياً ثقافياً. والحاجة ملحة في عصرنا هذا إلى تحسين الصورة الذهنية والسمعة المؤسسية للأوقاف والتي ترسخت في أذهان الكثير من الناس نتيجة انحراف بعض النظار وفسادهم وتسلط الحكومات في العديد من الدول على الأوقاف وإدارتها بطريقة سيئة وفساده. فتحسين السمعة المؤسسية للأوقاف يؤدي إلى استقطاب العديد من الواقفين وكسب رضا الموقوف عليهم والمتعاملين معها وزيادة الثقة بالوقف.

## الفرق بين الصورة الذهنية والسمعة

- **السمعة** إذن هي نتاج تكرارات متعددة للعديد من متغيرات الهوية والصورة، وهي تعبير عن تاريخ المنظمة وانجازاتها ومستقبلها، وقد تكون مجموعة من السمات والمميزات الدائمة والمستمرة التي تربط ماضي المؤسسة بحاضرها ومستقبلها.

- **الصورة الذهنية** هي تصوّر الفرد أ مجموعة من الأفراد، لمجموعة من الصور عن المؤسسة في وقت محدد، أما **السمعة** فهي بمثابة تصوّر الأفراد والجماعات حول المنظمة مع مرور الوقت.

- السمعة: عبارة عن صورة ذهنية مقرونة بتجربة.
- الصورة الذهنية: عبارة عن صورة في الذهن فقط وغير مقرونة بفعل.
- انشاء الرسالة ← تمريرها مع المرسل ← سواء كانت الرسالة لفظية أو جسدية ←  
يصنع هنا الانطباع تتكون الصورة الذهنية كاملة ← هنا تخلق السمعة.

**كيفية بناء السمعة والمحافظة عليها:** تتم عن طريق الكثير من الاستراتيجيات ومن المهم اتباع ما يلي:

1- مراجعة القيم والمعتقدات التي تنبع من أساسها الرسالة فلا بد من الاعتناء بالرسالة نفسها عن طريق الإجابة على هذه الاسئلة: لمن وكيف ومتى ستوجه الرسالة وما هو حال الجمهور والوسيلة وهذا ما يطلق عليه في علم الاتصال (الثقافة المؤسسية).

2- دراسة الشخص المرسل.

3- دراسة الجمهور المستهدف: من الضروري دراسة كافة أنواع الجمهور جيداً، وتحديد رسالة مناسبة لكل فئة من المتلقين لتكوين الانطباع لديهم.

4- الحملات الاعلامية والإعلانية.

5- التحلي بمبادئ الاسلام التي تعتبر القاعدة الاساسية لبناء السمعة.

6- العناية بالموظفين: لأن الموظف هو الناقل الأول عن هذه المؤسسة فلا بد من الاهتمام بالموظفين عن طريق: التدريب، التأهيل، التطوير، قياس الرأي.