

## المحاضرة السادسة

### تكوين الصورة الذهنية (عوامل تشكيلها وأهميتها)

#### 1 - عوامل تشكيل الصورة الذهنية

- يشير "كينيث بولدنج" في تعريفه للصورة الذهنية إلى أنها تتكون من تفاعل الإنسان مع كل من:
- المكان الذي يعيش فيه، وموقعه في العالم الخارجي.
  - الزمان والمعلومات التاريخية للحضارة الإنسانية.
  - العلاقات الشخصية وروابط الأسرة والأصدقاء.
  - الأفعال المرتبطة بالطبيعة والخبرات المكتسبة حيالها.
  - الأحاسيس والمشاعر والانفعالات.
- ويضيف "حسين محمد علي" عناصر أخرى مثل:
- احتياجات الجماهير ومطالبهم واهتماماتهم وتطلعاتهم.
  - ردود أفعال الجمهور تجاه سلوك المؤسسة وأقوال المسؤولين فيها.
- وعلى الرغم من أهمية العناصر التي أشار إليها "بولدنج" و"محمد حسين" إلا أنها ليست مكونات للصورة وإنما هي عوامل مؤثرة في رسم حدود الصورة ولامحها.

#### 2 - مكونات الصورة الذهنية

تتمثل مكونات الصورة الذهنية في كل الأجزاء التي انعكست في ذهن الإنسان عن "الشيء"، فالصورة الذهنية للمؤسسة تشمل بعض أو كل العناصر التالية:

اسم المؤسسة وعلامتها التجارية أو شعارها، وموظفيها وقادتها، وسلعها التي تنتجها، أو خدماتها التي تقدمها، الثقافة الاتصالية للمؤسسة، الهوية، رؤية ورسالة المؤسسة، تواصل المؤسسة مع الجماهير، وفلسفتها، وسياستها، وقراراتها وتاريخها، وإنجازاتها وزي موظفيها ومواقعها وسياراتها، ودورها في خدمة المجتمع ومساهماتها في الحياة العامة السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وهي أيضا إخفاقاتها ومشكلاتها ونزاعاتها وآثارها السلبية على البيئة والإنسان، بمعنى المسؤولية الاجتماعية وإنشائها وتنظيمها لأحداث خاصة تقرب المؤسسة من جماهيرها، وهو ما يحقق دعماً لأهدافها من طرف الجمهور.

وفي هذا الإطار يؤكد **كلير أوستن** على الانطباعات الأولى، ويرى أنها مهمة للغاية، لأن الجمهور يكون صورة فورية عن المؤسسة من خلال أول اتصال له بها، وقد يكون الاتصال عبر الهاتف، أو الزيارة الشخصية، أو شراء المنتج، أو استعمال الخدمة، ثم يطرح عددا من التساؤلات، ومنها:

ما هي صورة موظفي المؤسسة؟ هل تعامل موظف الهاتف مع المتصل بشكل مهذب أم تركه ينتظر مدة طويلة على الهاتف، فيأخذ انطباعاً بأن أحداً لا يأبه به؟ ماذا عن الموظفين الذين يقابلون العملاء؟ هل هم أداة دعائية للمؤسسة؟ هل لديهم أزياء موحدة سهلة التمييز؟ هل يفخرون بمظهرهم؟ ما شكل مكاتبهم؟ هل تخلو مواقف السيارات من البرك المائية والحفر؟ ماذا عن منتجاتك أو خدماتك؟ هل تلتزم بمواعيد التسليم؟ ما نسبة البضائع التي تعاد بسبب الخلل؟ كم عدد الزبائن الدائمين؟

#### 3 - خطوات بناء الصورة الذهنية

إن السؤال الأول الذي يجب أن يجيب عنه ممارسو العلاقات العامة هو: ما الصورة الحالية المؤسسة؟ وكيف ينظر إليها المساهمون أو المتعاملون معها؟ ولن يتمكن هؤلاء الممارسون من الإجابة الصحيحة والدقيقة دون إجراء البحوث والدراسات العلمية، تتمثل هذه المرحلة في **الخطوة الأولى**.

فقبل الاتصال بالجمهور الداخلي يجب التعرف على الأشياء التي يفكر فيها هؤلاء بشأن المؤسسة، فقد يكون هناك استياء واسع الانتشار بين موظفي المؤسسة، فإذا نسبت الإدارة هذا الاستياء إلى الأجور، فربما سعت إلى معالجة هذا الاستياء من خلال زيادة الأجور، ولكن هذه الزيادة يمكن أن ترفع تكاليف المؤسسة دون أن يكون لها أثر إيجابي في حل المشكلة؛ لأن المشكلة ربما تعود إلى عوامل أخرى مثل الشعور بعدم الإنصاف من قبل صانعي القرار في المؤسسة، أو قلة الوعي بالعمل المستهدف، وتصورات الأعضاء الخاصة حول منظماتهم يمكن أن تكون دليلاً مهماً للأعمال التي يجب القيام بها في ذلك الاتصال.

**الخطوة الثانية**، بعد تحديد الصورة الحالية بشكل واضح، من خلال التقييم الواقعي، يمكن أن نتصور الصورة المطلوبة، على أن نعيد تقييم تأثير أدوات الاتصال؛ بحيث نستبدل وسائل الاتصال التقليدية بوسائل أكثر تطوراً وأكثر تعرضاً من قبل الجمهور المستهدف، وخاصة تلك الوسائل التفاعلية مثل الإنترنت.

وعلى الرغم من أهمية وسائل الاتصال الحديثة إلا أن أثرها محدود، إن لم تصبح المؤسسة "مستمعة"، قادرة على تفهم الرأي العام والتفاعل معه والرد عليه، وإن لم يتمتع موظفو العلاقات العامة بالشجاعة والأمانة والقدرة على تمييز التخييلات والظنون من القضايا الرئيسية.

يؤكد خبراء الإدارة على أن الذي ينظر إلى المستقبل سيعرف أموالاً أكثر للحصول على المعلومات من داخل المؤسسة وخارجها، والمنظمات الناجحة هي المنظمات "المستمعة" التي تغير تصوراتها عن الجمهور، وتحاول في الوقت نفسه إدارة أصول الإدراك الحسي والمعاني "الصورة" عند الناس، والهدف الرئيس للصورة هو "التميز" في كل شيء على المؤسسات المشابهة الأخرى.

### **كملخص: تتكون الصورة الذهنية على مرحلتين:**

- يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للفرد أو المنظمة.
- تتمثل الخطوة الثانية في وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المنظمة أن تكونها لنفسها عند جماهيرها.
- ننتقل بعد ذلك إلى المرحلة الثالثة في تخطيط برامج الصورة وتقوم بابتكار الأفكار والموضوعات لنقل الصورة المرغوبة إلى الجماهير.