

المحاضرة الأولى: تمهيد ومدخل لمقياس صورة المؤسسة والاتصال الشامل

تسعى المؤسسات اليوم على اختلاف انتماءاتها إلى النجاح في الوصول أو إيجاد سياسة أو نشاط من شأنه تقريب المؤسسة إلى زبائنها، وبالتالي إثبات وجودها كعنصر فعال في المجتمع يسعى إلى تحقيق حاجات ورغبات الزبائن.

وفي ظل تزايد المنتجات وتنوعها أصبح من المهم جدا للشركات أن تعمل على تمييز منتجاتها من خلال تبنيتها لإستراتيجية العلامة التجارية غير أن هذه الخطوة لا تعد كافية إذا لم تدعم بأن تحمل تلك العلامة صورة معينة تكون مقبولة عند المستهلك المستهدف، وتلك الصورة لا تتولد من فراغ بل تتطلب جهودا كبيرة من الشركة.

هذا ما جعل من موضوع صورة العلامة في الوقت الراهن يكتسي أهمية كبيرة بالنسبة للمجتمعات والشركات على حد سواء، نظرا للقيمة الفاعلة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الايجابي للأفراد اتجاه الشركات ومنتجاتها، وبذلك أصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفا أساسيا تسعى إليه معظم الشركات التي تنشأ النجاح، وقد وعت الشركات أخيرا لهذه الأهمية، ما جعلها تتسارع للعمل على تطويره وتطوير قيمته وصورته وهذا ما ولد من جانب آخر دافعا أكبر للبحث، نتج عنه العديد من النماذج العاكسة لأبعاد إستراتيجية بناء وتنمية وتطوير صورة العلامة التجارية التي تعتبر أحد أركان وأقطاب قيمتها التي تسعى كل الشركات إليه، وذلك بتبني الخطط والإستراتيجية التي تُعنى بالتحسين الدائم للانطباعات والمعارف الذهنية وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطاتها المختلفة بكافة مجالاتها إدارية كانت أو تسويقية.

وفي ظل المنافسة الشديدة التي أصبحت المؤسسات تشهدها خاصة الناشطة منها في قطاع الخدمات، حيث تسعى هذه المؤسسات بشتى الوسائل إلى جذب الجمهور إليها وكسب تعاطفه والتفوق على منافسيها بالاستناد على قيمتها وشخصيتها وصورتها الذهنية، لا سيما وأن مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسات أخذ يشكل أبرز أهداف المؤسسة، حيث تعتبر العلاقات العامة نشاط متخصص في إقامة وتدعيم العلاقات والروابط الجيدة بين المؤسسة وجمهورها، وذلك من خلال مهامها الساعية إلى التعريف بالمؤسسة ونشاطاتها ومنتجاتها، إلى جانب دراسة انطباع الجماهير عن تلك النشاطات والمنتجات.

إن لاستعمال مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة أثرا خاصا ويكاد لا يخلو أي ذكر لأهداف العلاقات العامة، من غير أن يذكر هدف بناء صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة "أيا كان نوع تلك المؤسسة وإمكاناتها وحجمها ووظائفها" أو هدفها الرئيس أو في أعلى سلم أهدافها.

وهو هدف تبذل أجهزة العلاقات العامة الكثير من الجهود المتواصلة لتحقيقه والحفاظ على المتحقق منه. لذا فهي في حراك مستمر لتنفيذ أنشطة اتصالية متنوعة تتيح لها تقديم صورة المؤسسة للجمهور بالشكل الذي تخطط له وترمي إليه

ولكن ليس من السهل على المؤسسات الخدماتية ترسيخ صورة ذهنية مقبولة عنها لدى جمهور متنوع وغير متجانس من حيث الحاجات والرغبات، وهذا ما يستدعي ضرورة بناء علاقات واتصالات حيدة يتم من خلالها معرفة حاجات ورغبات الجمهور من أجل إشباعها.

وتتفق الآراء على أن تقديم صورة ايجابية عن المؤسسة عبر وسائل الاتصال والأساليب الترويجية والدعائية أمر لا فائدة منه أو منفعة من غير وجود حقيقي لما يروج له، ومن ثم فإن هناك أخلاقيات يجب الالتزام بها وعدم تناسيها في خضم العمل للترويج لصورة المؤسسة، تتعلق **بالإخبار الصادق وعدم تزييف الحقائق المتعلقة بالمؤسسة أمام الجمهور** **الهدف.**

فصورة المؤسسة ليست حكرا على منتجاتها بقدر ما هي رموز وعلامات تنتج معاني تتراكم بالتجربة على مدى سنوات من العلاقة المباشرة أو غير المباشرة بين الجمهور والمؤسسة وتظهر تلك المعاني في ذهن المرء حالما ترد أية علامة تشير إلى المؤسسة.

ويعمل القائمون على أجهزة العلاقات العامة على خلق الأحداث بقلب مغر يجتذب وسائل الإعلام ويجعل المؤسسة في أجندة وسائل الإعلام ومن ثم أمام أنظار الجمهور الهدف أو المستهدف وأسماعه. **وتقوم آلية التكرار بعملها ضمن الأساليب المستعملة لبناء صورة المؤسسة وترسيخها في أذهان الجمهور.**

فلكل مؤسسة أكثر من صورة تتراوح بين تصورها عن ذاتها وصورتها التي هي عليها فعلا وصولا إلى ما ترغب به وتطمح إليه.