

تشكيل هوية المنظمة: من إدارة العلاقة مع الجماهير إلى ضبط الصورة الذهنية

Shaping the identity of the organization: from managing the relationship with the masses to controlling the mental image

مراد كموش

المركز الجامعي لتيبازة(الجزائر)، kemouche.mourad@cu-tipaza.dz

تاريخ النشر: 2021 / 10 / 24

تاريخ القبول: 2021 / 09 / 24

تاريخ الإستلام: 2021 / 05 / 05

ملخص:

تناول المقال موضوع هوية المنظمة في بعديها الاقتصادي والاجتماعي، وأهم آليات تثبيت هذه الهوية في العلاقات العامة والاتصال، ولما كان من الضروري ربط هوية المنظمة بصورتها فكان من باب أولى ربط جهود المنظمة بمجموعة علاقاتها مع الجماهير الداخلية والخارجية، وبالتالي تشكيل صورة إيجابية تعكس الثقة والمصداقية أو ما يعرف في النهاية بصورة المنظمة. وتأخذ المنظمات بمختلف أنواعها طبيعة غير مادية، فهي كيانات عضوية، تتواصل مع جماهيرها عن طريق هويتها البصرية التي تتشكل بفعل شفرات لسانية وخطية وأيقونية ولونية معينة، تحاول المنظمات من غرسها في أذهان الأفراد، وتدعيمها بمجموعة من مجهودات العلاقات العامة والتي هدفها بناء جو من الرضا والتوافق الجماهيري مع سياسات المنظمات.

الكلمات المفتاحية:

الاتصال؛ الجمهور؛ الصورة الذهنية؛ العلاقات العامة؛ المنظمة

Abstract:

The article dealt with the issue of the organization's identity in its economic and social dimensions, and the most important mechanisms for establishing this identity in public relations and communication. And since it was necessary to link the identity of the organization with its image, it was a matter of first order to link the organization's efforts with its group of relationships with internal and external audiences, thus forming a positive image that reflects trust, credibility or What is known at the end of the organization image. Organizations of all kinds take on an immaterial nature, as they are organic entities that communicate with their audiences through their visual identity, which is formed by specific linguistic, linear, iconic and color blades, which organizations try to implant in the minds of individuals, and support them with a set of public relations efforts.

Keywords: Communication; Mental image; public; Public relations; organization

.ا. مقدمة

تعتبر هوية المؤسسة أهم ركيزة تبني عليها المنظمة بعدها التجاري والفني، لتنتقل بعدها في عملية التسويق لصورتها وموقعها في المجتمعات المتقدمة، وفي هذا الإطار يرى بعض المتخصصين في مجال العلاقات العامة والاتصال أن استخدام اصطلاح العلاقات مع الجمهور أدق في التسمية من مصطلح العلاقات العامة، فهمة العلاقات العامة والاتصال بال جماهير النوعية فضلا عن اتصالها بالجمهور العام، بحيث أن كل فئة ونوعية من الجماهير تتطلب أنماطا مختلفة من التعامل والاتصال وفقا لتنوع سماتها و احتياجاتها ومدى ضعف أو قوة علاقتها بالمؤسسة، والعائد على طرفي التفاعل من تلك العلاقة، ويرى (ريموند سيمون) (Lionel Chouchan et Jean-François Flahaut, 2006) أن طبيعة المؤسسة تحدد نوعية الجمهور المتعامل معها، كما يؤكد (هارود شيلدز) أنه من الضروري توجيه الاهتمام إلى الجمهور الداخلي بنفس الدرجة الموجهة للجمهور الخارجي، وعلى سبيل المثال فإنه إذا ما أردنا إجراء دراسة للتعرف على اتجاهات الجمهور الداخلي نحو المؤسسة لابد أولا من دراسة اتجاهات الجمهور الخارجي، إذ يعد خطوة مرحلية تبني عليها الدراسة الصحيحة للجمهور.

وتنتقل إشكالية الدراسة من السؤال المحوري التالي:

كيف تتشكل هوية المنظمة إنطلاقا من إدارة العلاقة مع الجماهير إلى ضبط الصورة الذهنية؟

.ا. مفهوم الجمهور في العلاقات العامة:

يعرف (جفكنز) الجمهور "بأنه جماعة من الناس تتصل بهم المؤسسة على المستوى الداخلي والخارجي" كما يرى حسن خير الدين أن الجمهور عبارة عن "جماعة من الأفراد تقع في محيط نشاط مؤسسة معينة تؤثر عليها وتتأثر بها"، بينما يعرفه (أجبرن) بأنه "عبارة عن أفراد أو هيئات أو منظمات لها ميول وآراء واتجاهات وقيم وتوقعات مشتركة"، ويذهب (ليونارد وفيليب) (Danielle Maisonneuve, Jean-François Lamarche et Yves St-Amand, 1998) إلى أن مفهوم الجمهور يعبر عن "الأفراد الذين تربطهم علاقات ما تحت تأثير موقف ما أو نشاط مشترك بحيث يعبر عن ذلك الاهتمام الذي يؤثر في سلوكهم".

والجمهور اصطلاح فني يستخدمه خبراء العلاقات العامة والاتصال بحيث يقسمون الجماهير إلى فئات نوعية خاصة، ويقوم نشاط العلاقات العامة والاتصال على أساس تحديد الفئات المختلفة لجمهور المؤسسة ودراسة تلك الجماهير، ويكون الجمهور نوعيا إذ يشير مفهوم الجمهور النوعي إلى جماعة من الأفراد تربط بينهم روابط خاصة وتجمعهم مصالح وميولات مشتركة من الناحية العمرية والمهنية والاقتصادية، وقد يكون الفرد عضوا في أكثر من تلك الجماهير النوعية أما الجمهور العام فيشمل "جميع الجماهير النوعية في منطقة ما"، ويؤكد خبراء العلاقات العامة والاتصال أن التأثير في الجماهير النوعية يكون أكبر وأكثر إحرازا للنتائج من الجمهور العام.

وهناك حاجة إلى التفرقة بين الجمهور بمعنى (audience) والجمهور (public) (Jacquie L'Etang, 1996) Magda Pieczka حيث يشير المفهوم الأول إلى " جماعة من الناس يشتركون معا في تلقيهم لرسالة

اتصالية واحدة لفترة زمنية قد تكون مؤقتة وهو جمهور سلبي إلى حد ما، أما مفهوم الجمهور من وجهة نظر العلاقات العامة والاتصال كعلم (public) وهو الجمهور النشط أو الإيجابي (Jacquie active public) (L'Etang, Magda Pieczka, 1996) فيشير إلى "مجموعة من الأفراد يرتبطون بروابط قوية مرجعها الخلفية أو الاهتمام أو المصلحة المشتركة كما أنهم يؤثرون ويتأثرون بالمناخ التنظيمي وخاصة على الصعيد الداخلي".

وتعد نظرية (جرونج) عن استجابة الجماهير من أهم النظريات التي تفسر عوامل ومحددات تلك الاستجابة، وتؤكد تلك النظرية على أهمية إدراك الفروق الفردية التي تؤثر في استجابات الجمهور النوعي إزاء المثيرات الاتصالية المختلفة، وتؤكد على المتغيرات التابعة مثل سبل الحصول على المعلومات والقدرة على التذكر، وتشكل الاتجاهات والسلوك والاستجابة، وتختلف استجابات الأفراد باختلاف وعيمهم وإدراكهم لموضوع الرسالة الاتصالية ويرى (جرونج) و(هانت) أن الاستجابة المطلوبة غالبا ما تحدث عندما يقوم الأفراد بإقناع ذاتهم أولا، وينقسم الجمهور لدى (جرونج) - إلى ثلاث فئات وفقا لدرجة الاستجابة:

أ- الجمهور الكامن: ويتميز بضعف إدراكه للقضية أو موضوع الاستجابة وتكون درجة مشاركته منخفضة.

ب- الجمهور الواعي: ويتميز بإدراك عالي للمشكلة وإن تفاوتت ردود الأفعال والاستجابة السلوكية.

ج- الجمهور النشط: ويتميز بوعي وإدراك عالي وبالتالي الاستجابة والمشاركة.

من جانب آخر تؤكد أبحاث العلوم الاجتماعية أن المعلومات وحدها ليست كافية لتحقيق التغيير على مستوى اتجاهات الجمهور، ولكن يتوقف ذلك على مدى شعور الأفراد بالاكتمال المعلوماتي، ومن هنا يجد مسئول العلاقات العامة والاتصال ضرورة الاستعانة بنموذج يوضح الكيفية التي يتم بها الاتصال بالجمهور ويتضمن نقل الرسائل الاتصالية التعامل مع الأنماط المختلفة للجماهير التي قد تتضمن:

- أولئك الذين يدركون أهمية الرسالة الاتصالية ويتفوقون مع المرسل حول موضوعها.

- أولئك الذين يظنون أن الرسالة الاتصالية هامة ولا بد من تكوين رأي ثابت حيالها، ويسمى هذا النموذج الاتصالي "بالنموذج النسبي"، ولقد أثبتت دراسة (جرونج) عن الجمهور النشط أن ذلك الجمهور يتميز بدرجة عالية من القدرة على الاحتفاظ بالمعلومات وتذكرها وبالتالي تتشكل اتجاهاتهم ويستجيبون بسرعة، كما يرى (جرونج) أن عملية الإقناع قد لا تؤثر في بعض الاتجاهات الموجودة فعلا، كما أن اتجاهات الجمهور تتشكل عندما تتصرف المؤسسة بطريقة خاصة تؤثر فعليا على جمهورها.

والجدير بالذكر أن محاولة التأثير في الجمهور سواء عن طريق محاولة تغيير الاتجاه أو السلوك عملية صعبة وخاصة عند وجود مقاومة قوية ولذلك يجب على خبير العلاقات العامة والاتصال أن يحدد فئات الجمهور الذي يتعامل معه بناء على مدى الرفض أو التأييد الذي يصادفه وفي هذه الحالة يصنف خبير العلاقات العامة والاتصال الجمهور إلى (L'Etang, Magda Pieczka, 1996):

أ- الإيجابيون: أولئك الذين يوافقون على مضمون الرسالة الاتصالية ويستجيبون لها.

ب- الإيجابيون إلى حد ما: وهم الذين لا يتفقون مع الرسالة الاتصالية وإن كانوا غير معارضين لها.

ج- السلبيون تماما: وهم الذين يرفضون بشدة الرسالة الاتصالية.

1.2- جمهور العلاقات العامة:

لكل مؤسسة من المؤسسات جمهورها الذي تتعامل معه وترتبط به بصورة مباشرة أو غير مباشرة والعلاقات العامة والاتصال الناجحة تستند إلى شعار أساسي هو "أعرف جمهورك" إذ أن معرفة الجمهور هي الخطوة الأولى للاتصال الفعال المؤثر به.

- أنواع الجمهور: توجد مجموعة أساسية من الجماهير تتعامل معها المؤسسة داخليا و خارجيا:

أ- المجتمع المحلي:

وتعتمد العلاقة بالمجتمع المحلي على طبيعة المؤسسة وما تقدمه من سلع أو خدمات وتعد سياسة حسن الجوار أكثر السياسات حكمة كي تتبعها إدارة العلاقات العامة.

ب- جمهور المؤسسات الأخرى:

ويتمثلون في الأفراد الذين يوجدون في مؤسسات أخرى ويرتبطون بعلاقات خاصة مع المؤسسة وقد لا يكونون أعضاء في مؤسسة معينة بالذات وإنما يقدمون خدماتهم لكل مؤسسة أو مجموعة مؤسسات ويكونون بمثابة ناقلين للصورة الذهنية الجيدة عن المؤسسة (إريك بارنو، 1982).

ج- الجمهور الداخلي:

ويتكون الجمهور الداخلي من كافة العاملين في المؤسسة وفي المستويات الإدارية المختلفة، والعاملين بالأقسام والفروع التي تضمها المؤسسة، وتسعى العلاقات العامة والاتصال إلى تدعيم علاقاتها بالجمهور الداخلي كخطوة أساسية للانطلاق إلى علاقات جيدة مع الجمهور الخارجي.

د- الجمهور الخارجي:

ويشمل جميع الأفراد الذين يتعاملون مع المؤسسة من الخارج ويرتبطون بها ارتباطا مباشرا أو غير مباشر، وينقسم الجمهور الخارجي إلى جمهور نوعي باختلاف علاقاته بالمؤسسة، ولقد كانت العلاقة العامة فيما مضى تعطي أكبر اهتمامها إلى الجمهور الخارجي على حساب الجمهور الداخلي.

هـ- الجماهير النوعية (الداخلية و الخارجية):

و الجماهير النوعية هي عبارة عن جماعات من الأفراد لها مصلحة أو مصالح واحدة، ويرى (كارل كلارك) عالم الاجتماع الأمريكي أن أهم السمات الأساسية للجماهير النوعية تتمثل في:

أ- وجود مصالح مشتركة تربط بقوة بين أفرادها.

ب- وجود مصالح متشعبة قد تؤدي إلى انقسام أفراد الجمهور النوعي.

ج- المناقشات المتبادلة لوجهات النظر.

د- اتخاذ الاتصال وسيلة لتحرك اجتماعي من أجل الوصول إلى قرار جماعي وتحويله لسلوك جماعي.

و يعرف (جفكنز) الجمهور النوعي بأنه "تلك الجماعات الداخلية والخارجية التي ترتبط بأنظمة معينة ويرى أنه في العلاقات العامة والاتصال لا يوجد جمهور عام وإنما توجد نوعيات من الجماهير تتصل بها المؤسسة داخليا وخارجيا" (Lionel Chouchan et Jean-François Flahaut, 2006) ، أما (جرونج) فيرى أن الجمهور النوعي جماعات المجتمع المحلي والتي تظهر في ثلاث مراحل : أولا وجود قضية تثير الجدل وتكون غير محددة ،ثانيا تظهر عندما يزداد وعي الجمهور بطبيعة المشكلة ،ثالثا عندما ينتظم الجمهور لفعل شيء إزاء تلك المشكلة أو القضية وهنا يصبح جمهورا فعالا.

2.2- العلاقات العامة والاتصال على المستوى الداخلي:

يعتبر العنصر البشري هو العنصر الحاسم الذي يتوقف عليه نجاح أية مؤسسة فبعد أن كان ينظر إلى الهيكل على أنه البعد ذو الأهمية الأولى وأن الأفراد والأدوات والمهام يتم تطويرها لمنطق الهيكل فقد أصبحت النظرة الآن هي أن المؤسسات يجب أن تطوع وفقا للعنصر البشري فالمؤسسة أفراد بالدرجة الأولى ثم أدوات ومهام وهيكل، والجمهور الداخلي هو الذي يمثل المؤسسة أمام الفئات الجماهيرية المختلفة ولا يتوقع أن يقوم أولئك بحسن تمثيل مؤسساتهم ما لم تكن العلاقة طيبة.

ويرى (جاردنر) أن كل مؤسسة تعد بمثابة تنظيم للقوى الإنسانية فكل فرد له مكان فتنظيمها له حقوق وعليه واجبات ومسؤوليات وله علاقات مع الآخرين ويرتبط في عمله بالآخرين تلك العلاقات تؤثر على رأيهم في المؤسسة والعمل بها (إريك بارنو، 1982)، أما (ويلسون) فيؤكد أن هناك مجموعة من الحاجات الاجتماعية والمعنوية لا بد من مراعاتها لنجاح العلاقات بالجمهور الداخلي مثل الحاجة إلى الانتماء والأمن والتكيف الاجتماعي والمشاركة الفعالة والحاجة إلى الابتكار والإبداع وإتاحة الفرصة للتجديد (إيقرت روجر، 1999)

وهكذا تتضح أهمية العلاقات مع الجمهور الداخلي من خلال:

* ضخامة أعداد العاملين في المؤسسات..

* أن الجمهور الداخلي هو بداية العلاقة بالجمهور الخارجي.

* الحاجة إلى إعلام وإرشاد العاملين بالمؤسسة بفلسفتها وسياستها وأهدافها.

* تدعيم الشعور بالولاء والانتماء وخلق الصورة الذهنية الملائمة عن المؤسسة.

* استمالة الرأي العام الداخلي كبداية لاستمالة الرأي العام الخارجي.

ولقد أوضحت الأبحاث والدراسات أن الجمهور الداخلي يهتم بمعرفة كل ما يتعلق بالمؤسسة من حيث تاريخها وأهدافها والتنظيم الإداري لها ويأتي هنا دور العلاقات العامة والاتصال في القيام بالاتصالات الفعالة أيضا من حق الجمهور أن يعلم كل شيء عما يتعلق بقوانين المؤسسة والتطورات التي تواجهها وكذلك المشكلات والأزمات ويعد ذلك أمرا ضروريا لتفهم القرارات التي تصدرها الإدارة وعلى مسئول العلاقات العامة والاتصال أن يقدم تلك المعلومات في إطارها الصحيح.

كما أكدت الأبحاث أن أهمية تحسين العلاقة بالجمهور الداخلي لا تأتي من فراغ فأولئك العاملون يمضون من (10-16 ساعة) داخل المؤسسة وبالتالي فإن المؤسسة يجب أن تتعامل مع أفراد الجمهور الداخلي كفريق متكامل وأن تتخير أفضل الاستراتيجيات للتعامل معهم مثل إستراتيجية "الحوار المتبادل"، ومن ثم تهدف العلاقات العامة والاتصال على المستوى الداخلي إلى:

1- خلق التقدير لأهداف المؤسسة وتاريخها وسياستها.

2- تحقيق التوازن ما بين حاجات المؤسسة والعاملين بها، التعرف على ميول العاملين واتجاهاتهم.

3.2- العلاقات العامة والاتصال على المستوى الخارجي:

تعد علاقة الجمهور الخارجي بالمؤسسة علاقة ذات أهمية كبيرة حيث أن أية مؤسسة لا يمكنها أن تستمر في أداؤها لعملها إلا إذا حظيت بثقة وتأييد الجمهور الخارجي، والعلاقات العامة والاتصال تعرف في جانب منها بأنها "فن تقدير أهمية الرأي العام وتخطيط وتنظيم الجهود لتوضيح السياسة العامة للمؤسسة كما أنها ذلك النشاط الذي تقوم به الإدارة للحصول على ثقة الجمهور الخارجي" فالعلاقات العامة والاتصال إذا هي وسيلة الإدارة للتعرف على الرأي العام وإعلامه بنشاطها بهدف كسب الثقة والتأييد. وتتمثل أهمية العلاقات مع الجمهور الخارجي في:

أ- تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة وتدعيم الصورة الذهنية لدى مختلف فئات الجمهور.

ب- مساعدة الجمهور على تكوين الرأي العام السليم، بالرد على الشائعات التي قد تمس سمعة المؤسسة.

ج- تدعيم علاقة المؤسسة بالمجتمع المحلي الذي تعمل من خلاله.

د- تعريف أفراد الجمهور بحقيقة الجهود الاقتصادية والإنتاجية والخدمية والاجتماعية للمؤسسة.

هـ- شرح سياسات المؤسسة وأهدافها وتزويد الجمهور بكافة المعلومات عن المؤسسة ونشاطها.

وتتطلب عملية الاتصال بالجماهير دراسة وتحليلاً الجمهور، بالتعرف إلى جماعته، وكلما كانت تلك العملية دقيقة كلما كانت النتائج المتحققة ذات فعالية والعلاقات العامة والاتصال في عملية الاتصال بالجمهور الداخلي أو الخارجي تسعى إلى:

أ- الدراسة العلمية الميدانية المستمرة للرأي العام وتغذية الإدارة العليا بنتائج تلك الدراسات.

ج- يهدف النشاط الاتصالي للعلاقات العامة إلى نقل وجهة نظر الإدارة لتقبل قراراتها وسياساتها ونقل ردود فعل إزاءها وانعكاسات تلك القرارات على الإدارة العليا.

د- الاتصال الدائم بمختلف فئات الجمهور بهدف التعرف الدقيق على خصائص كل فئة واتجاهاتها والصورة الذهنية المنعكسة في أذهانها بهدف إحداث تأثيرات إيجابية في تلك المعارف والمعلومات.

III- العلاقات العامة والاتصال والصورة الذهنية للمؤسسة

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة والاتصال تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من القرن الماضي، وقد كان لظهور كتاب " تطوير صورة المنشأة" للكاتب الأمريكي (لي بريستول) (Nicole Hebert, 1987) في عام 1960، أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال، بينما تبلور هذا المصطلح في مجال العلاقات الدولية بشكل واضح في عام 1965.

1.3 - مفهوم الصورة الذهنية:

إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم، فإن قاموس (ويبستر)، قد عرض تعريفاً لكلمة (Image) " بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو التخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق".

وهناك معنى أكثر شيوفاً لهذا المصطلح ورد أيضاً في قاموس "ويبستر" في طبعته الثالثة، " بأنه مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين، أو نظام ما، أو طبقة ما بعينها، أو جنس بعينه، أو فلسفة سياسية، أو قومية، أو أي شيء آخر" (Nicole Hebert, 1987).

وقد قام مركز بحوث الرأي العام في برنستون بالولايات المتحدة الأمريكية عام 1958 بدراسة عن صورة المؤسسة واحتمالات تطورها أو التغييرات التي تطرأ عليها، وفي عام 1959 كتب (كلود روبينسون) و (التر بارلو) عن هذه الدراسة قائلين (Gary Davies, 2003):

أن صورة المنشأة مفهوم جديد يفيدنا كثيراً في دراسة اتصالات المنشأة، وأن هذا المفهوم سوف ينمو ويتطور، وسوف يصبح شائعاً في لغة الاتصال... وإذا كانت الكلمة بصفة عامة وسيلة لنقل المعنى أو التعبير

عن العواطف، وإذا كان هذا المعنى الذي تحمله الكلمة عرضة للتغير أو التطور. فإن مقياس نجاح الكلمة في نقل المعنى يتمثل في مدى قدرتها على تصوير ما تشير إليه من هذا العالم في داخل العقل البشري، وبمعنى شديد الإيجاز فإن نجاح الكلمة يتوقف على قدرتها على تصوير العالم ذهنياً.

وفي رأي (روبنسون) و (بارلو) فإن اصطلاح صورة المؤسسة قد نجح في تصوير الحقيقة التي تشير إليها طبقاً للمفهوم السابق لمقياس نجاح الكلمة، وأنه بالتالي يستطيع أن يصور لنا بشكل مفيد ومريح في نفس الوقت أفكار الناس نحو المؤسسات المختلفة، والصورة الذهنية بهذا المفهوم يمكن التعرف عليها كما يمكن تنفيذ برامج معينة لتدعيمها أو تطويرها على نحو معين، ثم تأتي عملية التقويم، واستطراداً لذلك فإن مفهوم الصورة الذهنية أصبح صالحاً الآن من الناحية العلمية للاستخدام الفعلي في عالم اليوم.

كما يرى (روبنسون) و (بارلو) أن المفهوم البسيط لمصطلح "صورة المنشأة" يعني ببساطة: " الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصور 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 يجعلونها في رؤوسهم" (Gary Davies, 2003)

وهناك تعريف آخر للصورة الذهنية قدمه (كينيث بولدنغ) بأنها " مجموعة من الانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الناس، وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكاراً عن القيم، أو عن شخصية الفرد أو المنشأة، وتتكون الكثير من هذه الانطباعات من خلال ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيرية" (Gary Davies, 2003)

ويرى (جفكينز) (Pierre Siquier, 1995) أن مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة والاتصال يعني " الانطباع الصحيح"، والحقيقة أنها الانطباع الذي تكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحاً أو غير صحيح، ولعل (جفكينز) يقصد بالانطباع الصحيح ذلك الانطباع الذي ينبغي ان تحرص على تحقيقه العلاقات العامة والاتصالي ممارساتها التي يجب أن تستند إلى المعلومات الصادقة.

3.2- أنواع الصور الذهنية:

قام (جفكينز) بتعداد أنواع الصورة الذهنية فيما يلي: (Marion G, 1989)

- 1- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.
- 2- الصورة الحالية: وهي التي يرى الآخرون المؤسسة.
- 3- الصورة المرغوبة: وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
- 4- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير، ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.
- 5- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطى كل منهم انطباعاتاً مختلفاً عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلاً فيما أن يتحول إلى صورة

إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة، تظلمها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد. وعموماً يمكننا التمييز بين نوعين رئيسيين من الصور الذهنية الخاصة بالمؤسسات، وهما: الصورة المدركة والصورة المبتغاة، وذلك على ضوء التمييز بين ما هو موجود فعلاً وبين ما هو منشود.

. الصورة المدركة:

ونميز في الصورة المدركة ، بين كل من (Pierre Siquier,1995) :

. الصورة المدركة الخارجية:

ويمكن أن تختلف من جمهور إلى آخر، بيد أنها بالنسبة للمؤسسة ذات الطابع الوطني تتميز بسلطة مستمدة من الصورة التي يكونها الجمهور العام بشأنها، هذا الأخير الذي يأخذ حيزاً كبيراً من اهتمام المؤسسة¹.

هذه الصورة الآنية سواء كانت تمت بصلة إلى الحقيقة أم لا، هي موجودة، ولا يغير مدى رضا المسيرين أو قلقهم بشأنها شيئاً من طبيعتها.

. الصورة المدركة الداخلية:

تختلف عموماً عن الصورة الأولى، فالمستخدمون في وضع يسمح لهم بمعرفة نقاط ضعف أو قوة المؤسسة، نشاطها، نوعية منتجاتها، وهذه المعرفة مبنية على:

- الملاحظات الشخصية.
- المعلومات التي يتحصلون عليها مباشرة من المؤسسة أو من الإشاعات.
- المعلومات المتعلقة بالمؤسسة و المتعلقة بالمتقطة من خارجها، قراءة الصحافة، حديث الزبائن و المومنين ، ...الخ. وفي هذا الصدد فإن ما يكونه المستخدمون من آراء وما يملكونه من معارف حول المؤسسة هو المؤثر الأول على صورتها.

. الصورة المبتغاة:

الصورة المبتغاة هي الصور المثالية التي تحاول المؤسسة بلوغها أو تحقيقها والتي ترتبط بأهدافها العامة. غير أنه لا ينبغي تجاهل أنه بين الصورة المدركة الخارجية كما بينتها الدراسات، والصورة المثالية المتعلقة بتوقع وطموح المديرية العامة، توجد وفي غالب الأحيان فروق تصل إلى حد الهوة في بعض الحالات، والتي لا يكون بالمقدور سدها في بضع سنوات.

ونظراً لأهمية صورة المؤسسة، وارتباطها بمدى ثقة الجمهور بهذه الأخيرة، فإنها تعد من بين المهام الرئيسية المسندة إلى القائم بالاتصال. ولما كان لهذه الصورة الدور البالغ الأثر في تمتين العلاقة بين المؤسسة،

وجمهورها فإن على المشتغل بمهنة صنعها مراعاة بعض المبادئ الأساسية في ذلك (Marie Hélène Westplalene, 1989) :

- أن تكون صورة حقيقية :

يؤكد التزام الحقيقة صحة القول، ويستدعي الأمر التعريف بالمؤسسة على ما هي عليه. فالقيام بحملة لتكوين صورة للمؤسسة ينبغي أن يقوم على الصدق داخل المؤسسة كما في خارجها، وفي هذا الصدد تجدر الإشارة إلى أن أي فرق يمكن ملاحظته أو اكتشافه بين الصور الحقيقية (هوية المؤسسة)، وتلك التي تسعى المؤسسة إلى بلوغها، يعتبر غاية في الخطورة، وإذا ما قام القائم بالاتصال بالقفز على تقديم الحقيقة، فإن المؤسسة تتجه حتما نحو الكارثة .

- أن تكون صورة إيجابية : إذ ينبغي على القائمين بالعلاقات العامة والاتصال استغلال الأوقات المناسبة التي تعبر عن أحسن أحوال المؤسسة بقصد الرفع من قيمتها .

- أن تكون صورة ثابتة: بما أن صورة المؤسسة هي نتيجة لطبيعتها، فإن على القائم بالعلاقات العامة والاتصال أن يعمل من أجل الحفاظ عليها من التبدل، إذ أن طول عمر الصورة مرتبط بفعاليتها المبنية على الصدق، فالصورة الكاذبة سرعان ما تزول.

- أن تكون صورة أصلية: على القائم بالعلاقات العامة والاتصال أن يعتمد إلى تكوين صورة أصلية للمؤسسة، فلا شيء يمكنه إثراء هذه الصورة وتقويتها، إلا إذا كانت هذه الأخيرة نابعة من عمق أصلاتها. (Marie Hélène Westplalene, 1989)

وبناء على ما أسلفنا ذكره ، نقول إن مجال كسب الجماهير (داخليا و خارجيا)، والذي يشكل الرأس مال الحقيقي للتأقلم مع المحيط، وضمان البقاء في الوسط التنافسي، يمر عبر تشكيل صورة للمؤسسة، والتي لا يمكن أن تأتي من فراغ، وإنما تتأسس على الالتزام بقول الحقيقة وفتح قنوات الاتصال والتفاعل، ونتاجة عن عمل متكامل ومنسق يكون من اختصاص إدارة العلاقات العامة، يمكن اعتباره هندسة الصورة وفق معايير مستقاة من واقع المؤسسة.

4.3- العلاقات العامة والاتصال وبناء صورة المؤسسة

أظهرت دراسة مسحية على أكبر وأغنى خمسمائة شركة في الولايات المتحدة الأمريكية ونشرت عام 2001، أن وظيفة العلاقات العامة والاتصال فيها تركز بصورة أساسية على إدارة سمعة المنظمة، بعد أن أصبحت إدارة سمعة وصورة المؤسسات تمثل فلسفة العلاقات العامة والاتصال بها، وعلاوة على ما سبق يرى (Paul Garrett) أحد رواد العلاقات العامة، والذي تولى مسئوليتها في شركة جنرال موتورز الأمريكية سنة 1931، أن " العلاقات العامة والاتصال ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه".

وقد أكد هذا التعريف على أهمية الجهود التي تبذل من أجل تكوين صورة طيبة في أذهان الجماهير، وذلك بالاستناد إلى الحقيقة والصدق والوضوح. وفي هذا الصدد يرى (فولتير) أن " الطريقة الوحيدة التي

تجعل بها الناس يتحدثون عنك بصورة حسنة هي أن تتصرف بطريقة طيبة". كما أن المؤسسة أيا كان حجمها وطبيعتها، فهي بحاجة إلى خلق علاقة ثقة بينهما وبين جمهورها. " ... إن علاقات الثقة المبنية على المعرفة والتفاهم المتبادل هي الوحيدة القادرة على توفير المحيط البيولوجي والحرارة الإنسانية، والتي هي ضرورية للإنسان كمثل حرارة الشمس للنبات، وبدون هذه الحرارة فلا هذا ولا ذاك يستطيع أن يبتهج أو يعطي أحسن الثمار... " (Philippe A. Boiry, 1989).

وهذا ما يمكن تحقيقه من خلال توفير جو يسمح بحوار واتصال متبادل، يمكن من الوصول إلى المعرفة الحقيقية وإغناء الفرد بالمعلومات الخاصة بالمؤسسة، ويتم ذلك باستقراء وتحليل احتياجات الجمهور من جهة، وجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات الخاصة بالمؤسسة، ووضعها في متناول هذا الجمهور من جهة ثانية عملا على إبقاء الاتصال الدائم بين أعضاء المؤسسة داخليا، وكذا بين هذه الأخيرة وجمهورها الخارجي (Christian Schneider, 1990).

لذلك فإن مهمة ممارسي العلاقات العامة والاتصال تتجاوز الاعتبارات الرسمية، كمكلفين بإيصال وجهات نظر المسؤولين إلى الجمهور، إلى مهمته الأساسية باعتباره نقطة الوصل، والالتقاء بين الجمهور والمؤسسة، والناقل الأمين الذي يفضلته يتم تبادل المعلومات الصاعدة والنازلة، بالشكل الذي يكفل خلق الثقة والمحافظة على استقرار المؤسسة وتطورها، وجعل الجمهور يعتبر نفسه شريكا لها، وهو ما يسوقنا طوعا إلى الحديث عن جوهر مهام القائم بالاتصال والمتمثلة في ضرورة عمله على خلق أحسن صورة للمؤسسة باعتبار (الصورة) الرأسمال الحقيقي بين المؤسسة وجماهيرها.

ما هي المبادئ التي ينبغي الالتزام بها لتشكيلها ؟

إن صورة المؤسسة مركبة من عدة صور فرعية، صور العلامة لمختلف المنتجات، الصور المالية، الصور الاجتماعية، صورة المستخدمين، صورة المسيرين... الخ.

وصورة المؤسسة هي فكرة معقدة، كما أنها في ذات الوقت القاعدة الأساسية واللازمة لأي تخطيط استراتيجي للعلاقات العامة، وهنا يبدو التكامل والتناسق ضروريا بين مختلف الصور الفرعية للوصول إلى الصور المبتغاة من قبل المؤسسة (François Charvin et Jean Pierre Marhuenda, 1991).

تعود صورة المؤسسة من جانب آخر إلى جملة الأفكار، والآراء التي كونها الجمهور حولها، والتي تسمح لهذه الأخيرة بريح ثقة الآخرين، أو على العكس تجعلهم يشكون فيها (François Charvin et Jean Pierre Marhuenda, 1991)، وهي بذلك صيرورة متعددة الأوجه، فالمحيط المالي والمساهمين أكثر حساسية للصورة المالية، والاقتصادية، في حين أن الجماهير الأخرى حساسة للصورة الاجتماعية أو العلمية والتقنية.

إن صورة المؤسسة على هذا الشكل، هي مجموعة الأفكار والآراء التي يشكلها كل جمهور متجانس حول حقيقة وظيفة المؤسسة. هذه الجماهير المتعددة تكون صوراً مختلفة، تتجمع كلها الواحدة بعد الأخرى لتعطي الصورة الكلية للمؤسسة، ولا يمكن لأي صورة جزئية من هذه الصور أن تكون صورة المؤسسة الكلية

، فالثقة الكلية في المؤسسة تعود إلى مدى التوازن بين مختلف هذه الصور. ولعل هذا ما يحيلنا للحديث عن أنواع صور المؤسسة.

تقوم العلاقات العامة والاتصال بممارسة وظيفتها في تقديم الفرد أو المنظمة إلى الجمهور اعتماداً على الرموز سواء كانت لفظية أو غير لفظية لوصف الواقع الذي يصعب تقديمه بشكل مباشر من كل الحالات. فكيف يتسنى للفرد أن يتواجد في مكانين مختلفين أو أكثر في نفس الوقت ليواجه الواقع في شركتين مختلفتين ويحدد بناءً على هذا الواقع حكمه على هذه الشركة أو تلك؟ وهذه المنظمات نفسها تدرك تماماً أن جماهيرها المستهدفة لا تستطيع أن تواجه الواقع فيها طول الوقت لكثرة ما تتعرض من مثيرات، وما تواجهه من أحداث في ساعات اليوم المحدودة.

وعلى الرغم من ذلك فإنه من الضروري أن تقدم هذه المنظمات نفسها إلى الجماهير المستهدفة، وهي تلجأ إلى الاتصال الذي يعتمد على الكلمات في معظم الأحيان أو الرموز غير اللفظية في بعض الحالات، وهذه الرموز ما هي إلا ترجمة لصور ذهنية تحمل معلومات عن واقع معين وبالتالي تتم رؤية هذا الواقع بطريق غير مباشر، ويتميز التقديم غير المباشر بثلاث صفات أساسية هي الجزئية، والتلون، وعدم الدقة (Lerbinger Otto and Albert Sullivan, 1965).

- الجزئية:

إن أي رسالة تتضمن معلومات معينة عن مؤسسة ما لا تمثل إلا جزءاً من المعلومات الشاملة عن هذه المؤسسة، وتعتبر في نفس الوقت مؤشراً للصورة الكلية، ويلجأ الفرد عادة إلى تكوين فكرة شاملة عن منظمة معينة، من خلال معلومات قليلة يحصل عليها لعدم قدرته على جمع المعلومات الكاملة.

ومن المخاطر التي ترتبط بالصورة الجزئية، أن الفرد يعتمد عادة إلى الاستنتاج المبكر حتى ولو لم تتوفر لديه المعلومات الكافية، وقد تكون هذه الاستنتاجات خاطئة بسبب ضآلة المعلومات التي تعرض لها الفرد، وهنا يأتي دور العلاقات العامة والاتصال في تصحيح هذه الاستنتاجات الخاطئة بالمزيد من المعلومات، وهنا تكمن الصعوبة، فلنفرض أن كل معلومة في الصورة المقدمة للجمهور صحيحة في ذاتها، وصحيحة أيضاً في علاقتها بالصورة الكلية للمنشأة، فإن حجم هذه المعلومات لا يعدو أن يكون صورة جزئية غير كاملة.

والمشكلة هي أن العلاقات العامة والاتصال لا يستطيع إلا أن تقدم صوراً جزئية لعقول تميل إلى الاستنتاج على أساس معلومة جزئية، في حين أن هذه الجزء لا يمثل الكل تمثيلاً دقيقاً، كما أن المعلومات تصل الجمهور عن طريق وسائل إيصال متعددة وفي أوقات متباينة، وظروف استقبال الرسالة بالنسبة للفرد الواحد مختلفة، مما يجعل فرصة عدم الاتساق بين أجزاء الصورة محتملاً.

أما الخطورة الناتجة عن صفة الجزئية، فهي ناتجة عن احتمال التخير، فإذا كان من المستحيل تقديم الصورة الكلية، فإن العلاقات العامة والاتصال تلجأ إلى اختيار أجزاء من هذه الصورة. وهنا يكون السؤال: أي الأجزاء نختار؟ أنناخذ الأجزاء التي تعبر عن أخطاء المنشأة مع الأخذ تماشياً مع رسالة العلاقات

العامة والاتصال التي منطلقها التعبير الصادق عن الصورة الكلية وعدم تضليل الجمهور بأي شكل من الأشكال؟.

كما أن العلاقات العامة والاتصال قد تواجه في الوقت ذاته الخطر العكسي، وهو تأثير الكل على الجزء فبعض الناس يميلون إلى إطلاق بعض الأحكام العامة على المجتمعات المختلفة أو على قطاعات المجتمع الواحد، وهو ما يعرف بالأنماط الجامدة وتكون النتيجة تصور هذه المجتمعات على أساس هذه الأحكام بدلا من النظرة الواقعية التي تعتمد على أساس موضوعي بحث.

- التلون:

تعرض أي رسالة إعلامية توجه عن طريق رسائل الإتصال الجماهيرية إلى منافسة العديد من الرسائل التي توجه عن طريق هذه الرسائل، وتكون نتيجة هذه المنافسة أو المزاحمة أن تتأثر المعاني التي تتضمنها الرسالة بالمعاني التي تحملها الرسائل الأخرى، وبالتالي تتغير إلى حد ما معالم الصورة المنقولة خلال الرسالة، فيضاف إليها بعض المعاني التي لم تكن تحملها، وتفقد بعض المعاني التي كانت تتضمنها.

فلنفترض على سبيل المثال أن مؤسسة صناعية تبرعت بمبلغ كبير لإحدى الجامعات تأكيدا لالتزامها بمسؤوليتها تجاه المجتمع، و أن هذا الخبر نشر في الصحف إلى جوار دراسة توضح الأساليب التي تلجأ إليها بعض الشركات للتهرب من الضرائب، ألا يتبين لنا أن القارئ سيربط بين هذا الخبر وهذه الدراسة ليصبغ الصورة التي يحملها الخبر بلون جديد، وبذلك تتحول قيمة الخبر من الإشارة إلى قيام المؤسسة بواجبها الاجتماعي، لتصبح الصورة الجديدة هي تهرب المؤسسة من الوفاء بمسؤوليتها الاجتماعية (Lerbinger Otto and Albert Sullivan, 1965).

ولنأخذ الخبر نفسه في ظروف مختلفة، فنفرض أن نشره جاء متوافقا مع بعض الأحداث الخطيرة كحدوث زلزال مدمر في منطقة مجاورة، أو كارثة طائرة، فلاشك أن اهتمام القارئ سيتحول إلى الحدث الأهم، وبذلك تتضاءل قدرة الخبر على أحداث التأثير الذي كانت ترجوه المنشأة. حينما تبرعت بهذا المبلغ الكبير.

- عدم الدقة:

يلجأ رجل العلاقات العامة والاتصال كغيره من العاملين في المجال الإعلامي إلى صياغة رسالته متحريا الدقة في أن تعبر هذه الرسالة عن الأفكار التي يريد أن ينقلها إلى الجمهور، فعملية الاتصال تبدأ بالمصدر الذي يضع فكرته في رموز ثم تنقل هذه الرموز من خلال وسيلة الاتصال إلى المستقبل الذي يقوم بفك الرموز من خلال إطار دلالي ليستخلص منها الأفكار التي يحملها الرسالة والتي تكون تصورا ذهنيا لواقع معين فإذا كانت عملية الاتصال هذه قابلة للتشويش، أو عدم التيقن فإن الصورة الذهنية الناتجة عنها تكون هي الأخرى معرضة لعدم الدقة.

والسبب الرئيسي في عدم الدقة هو اللغة نفسها، فالكلمات التي يستخدمها رجل العلاقات العامة والاتصال ليضع فيها تصوره لواقع معين لا تتفق بالضرورة في معانيها مع الصورة التي يدركها المستقبل، فالكلمات قد تحمل معاني مختلفة بالإضافة إلى احتمال اختلاف الإطار الدلالي بين المرسل والمستقبل، أي عدم توافر الخبرة المشتركة بينهما مما يجعل المنقولة عن طريق غير دقيقة في التعبير عن الواقع (Lerbinger, Otto and Albert Sullivan, 1965).

IV . خاتمة:

تعد العلاقات العامة مع الجمهور وبناء صورة ذات ثقة سببا كافيا في بناء هوية المنظمات المعاصرة، فالجمهور يشكل صورته إزاء المنظمة لا محالة، وفي هذا الإطار على المنظمة أن تأخذ بعين الاعتبار ان الجماهير غير سلبية، وأنها تتفاعل مع أفعال المنظمة إما إيجابيا أو سلبيا.

وقد سعت كبريات المنظمات في العالم لبناء هويتها بالاعتماد على استراتيجيات قوامها فتح قنوات الاتصال والنقاش داخل وخارج المنظمة، متبوعة بإتباع بدراسات الراي العام الذي تقوم به العلاقات العامة، وذلك قصد تحقيق الرضا العام وخلق جو من التوافق مع أهداف المنظمة.

٧. الإحالات والمراجع:

- Lionel Chouchan et Jean-François Flahaut. Les Relations Publiques, , Bruxelles, PUF, 2006, p. 118
- Ibid, p. 121
- Danielle Maisonneuve, Jean-François Lamarche et Yves St-Amand 1998, op.cit, p.356
- Jacque L'Etang, Magda Pieczka: Critical Perspectives in Public Relations, London, Thomson Press, 1996,p. 113
- Ibid, p.114
- Jacque L'Etang, Magda Pieczka, op.cit, p. 124
- إريك بارنو، ترجمة صلاح عز الدين وآخرين: الاتصال بالجماهير، القاهرة، مكتبة مصر، 1982، ص. 62
- إيفرت روجرز ترجمة رامي رشاد: العلاقات العامة والمجتمع، بيروت، منشورات المعرفة، 1999، ص. 43
- Nicole Hebert: L'entreprise et Son Image, Paris, Dunod. 1987, p. 07
- Gary Davies, Corporate Reputation and Competitiveness, London, Routledge, 2003, p. 213
-
- Pierre Siquier: Conduire L'Image de L'Entreprise, Paris Dunod. 1995, p. 52
- Marion G.: Les Images de L'Entreprise, Paris, ed d'Organisation, 1989,p. 78
- Pierre Siquier, op.cit, p. 63
- Marie Hélène Westplalene , Le Communicator : Guide Opérationnel pour La Communication d'Entreprises, Paris , Dunod , 1989 , p. 6
- Philippe A .Boiry , Les Relation Publiques ou La Stratégie de la Confiance, Paris, Eyrolles, 1989, P. 34
- Christian Schneider , Communication : Nouvelle Fonction Stratégique de l'Entreprise , Paris, Dunod , 1990, p. 52
- François Charvin et Jean Pierre Marhuenda , Communication et Entreprise, Paris, Eyrolles, 1991, p. 18
- Lerbinger Otto and Albert Sullivan : Information, Influence, and Communication. New York, Books Inc, Publishers.1965. pp. 240-242