

تكوين صورة ذهنية الإيجابية للمنظمة لدى جماهير من خلال العلاقات العامة

## Creating a positive mental image of the organization among audiences through public relations

أمال حمو زروقي

جامعة تيسمسيلت. الجزائر

hammouzerouki@gmail.com

قندز كريم \*

جامعة تيسمسيلت. الجزائر

Kimok8864@gmail.com

تاريخ النشر: 2024/06/30

تاريخ القبول: 2024/06/22

تاريخ الاستلام: 2024/05/13

### ملخص:

جاءت هذه الدراسة للوقوف على فعالية العلاقات العامة كأداة لتحسين الصورة الذهنية للمنظمات لدى جماهيرها الداخلية والخارجية، وتكمن أهمية الدراسة في الدور الذي تلعبه العلاقات العامة كعنصر ترويجي مبني على الاتصال الإقناعي ووسيط بين المنظمة والجمهور لتسويق منتجاتها ووسيلة دفاعية عن سمعة المنظمة وانعكاساتها على أنشطتها اتجاه الجماهير ولتحقيق هدف الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة أن الصورة الذهنية في العلاقات العامة ما هي إلا انطباعات أو أحاسيس شعورية أو لاشعورية في عقول الأفراد تتسم بخصائص كالحركية، والقابلية للتغيير، والتفاعل المستمر وتتكون من عدة عناصر و أشكال منها: الصورة المرآة. الصورة المرغوبة، كما توصلت الدراسة أيضا أن تكوين وبناء الصورة الذهنية مثلى لدى الجماهير تتوقف قوتها أو ضعفها على استخدام العلاقات العامة لوسائل الاتصال متنوعة مباشرة أو غير مباشرة داخلية أو خارجية.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الجمهور الداخلي، الصورة الذهنية، الجمهور الخارجي.

تصنيف JEL : M3،M1،O3،z33،A19

**Abstract:**

This study came to determine the effectiveness of public relations as a tool for improving the mental image of organizations among their internal and external audiences. The importance of the study lies in the role that public relations plays as a promotional element based on persuasive communication, an intermediary between the organization and the public to market its products, and a means of defending the organization's reputation and its repercussions on its activities towards the public and to achieve The aim of the study: We relied on the descriptive approach, and the study concluded that the mental image in public relations is nothing but emotional or subconscious impressions or sensations in the minds of individuals, characterized by characteristics such as mobility, changeability, and continuous interaction, and consists of several elements and forms, including: the mirror image, the desired image, The study also found that the formation and construction of an optimal mental image among the masses, whose strength or weakness depends on public relations' use of various direct or indirect means of communication, internal or external.

**Keywords:** public relations, internal audience, mental image, external audience.

**JEL Classification Codes:** A19,Z33,O3,M1,M3

## مقدمة:

عادة ما نسمع الحكايات والأخبار وحتى قيل وقال عن الصورة الذهنية بعد تعرض المنظمة ما لخطر مفاجئ أو أزمة تهدد بقاءها، هذا ما يدفع المنظمات الى الإهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمنظمة والجمهور، بإعتبار أن هذه الصورة تنعكس على تكوين الرأي واتخاذ القرارات وتغيير السلوك، وفي مجال العلاقات العامة ظهر مصطلح "الصورة الذهنية" image في بداية النصف الثاني من القرن الماضي، عندما أصبحت وظيفة العلاقات العامة ذات تأثير قوي في حياة الأمريكيين، وفي عام 1970م، نشر الكاتب الأمريكي بريستول كتاب "تطوير صورة المنظمة" الذي قدم دفعة قوية لتعميم مفهوم الصورة الذهنية بين رجال الأعمال، ومنذ ذلك الحين تعمل العلاقات العامة على التعرف على طبيعة الرأي العام تجاه الشخصيات القيادية والمنظمات والشركات والمؤسسات المختلفة، وتحديد نقاط القوة والضعف في صورتها، وذلك لإبراز العناصر الإيجابية وتصحيح الأسباب إن وجدت، والتي أدت الى تشويه صورتها ثم إجراء مسح لصورة الذهنية من خلال دراسات بحثية، وقد أصبح تكوين الصورة الإيجابية هدفا تسعى العلاقات العامة الى تحقيقه من خلال الأداء المتميزة استجابة لحاجات الجمهور، فهي الوسيلة التي تستطيع العلاقات العامة من خلالها استعادة الصورة الإيجابية لدى جماهيرها، والمؤسسات الحديثة تدرك أهمية بناء وتشكيل صورتها بما يتماشى مع متطلبات القبول والتموضع في البيئة المحيطة بها، وتلعب العلاقات العامة في المنظمات الحديثة، من خلال حسن تقديمها لهذه الجماهير ووضع سياسة اتصالية واعية ومستمرة، دورا مهما في بناء صورة ذهنية تعزز من سمعتها لدى الجمهور، خاصة في ظل ما تشهده السوق من منافسة. تهدف العلاقات العامة الى بناء علاقة قوية مبنية على الثقة المتبادلة بين المنظمة و الجمهور، وتمثيلهم وإعلامهم بالواقع، وعلى هذا النحو تبني المنظمات اليوم جميع الأنشطة و التدابير اللازمة لتحقيق ذلك، مع مراعاة عدة اعتبارات مثل: جودة الخدمة، والتسعير، وأساليب البيع، وتحقيق الثقة المتبادلة، وجمع التبرعات، والرعاية، وما الى ذلك، كاستراتيجية لخلق صورة إيجابية التي تمم الجمهور.

الإشكالية: ومن خلال ما سبق ذكره ،نطرح التساؤل الرئيسي التالي: كيف تساهم العلاقات العامة في تشكيل وبناء الصورة الذهنية للمنظمة والمحافظة عليها ؟

وللإجابة على الاشكالية نطرح الأسئلة الآتية:

- ما طبيعة صورة ذهنية في العلاقات العامة؟
- ما هي الأسس التي تركز عليها العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية الإيجابية للمنظمة ؟
- ما هي أهم أدوات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في بناء وتكوين صورة ذهنية إيجابية للمنظمة ؟

**أهداف الدراسة:** أهداف هذه الدراسة فيمايلي:

- معرفة أهم أدوات الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في محافظة على صورة ذهنية للمنظمة
- توضيح ضوابط العلاقات العامة وأهميتها في بناء الصورة الذهنية.
- الخروج ببعض النتائج والتوصيات التي نراها مناسبة.

**أهمية الدراسة:** تستمد الدراسة أهميتها من المتغيرات التي تتناولها كونها تسعى الى ابراز طبيعة نظرية وجوهر العلاقة بين متغيري الدراسة وهما العلاقات العامة والصورة الذهنية والسعي الى تحقيق الترابط النظري بينهما.

**منهج الدراسة:** لبلوغ الأهداف المرجوة من الدراسة تم الاعتماد أساسا على المنهج الوصفي و ذلك من خلال ابراز أهمية العلاقات العامة في تكوين وبناء الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة والمحافظة عليها.

ولتحقيق هذه الأهداف وللإجابة على التساؤل الرئيسي تقرر تقسيم الورقة البحثية كالاتي:

## 1. الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية

في هذا المحور نحاول تقصي موضوع للصورة الذهنية في للعلاقات العامة من خلال الوقوف على مفهومه وخصائص وأهميتها كأداة اتصال .

## 1.1 طبيعة الصورة الذهنية:

تعرف الصورة الذهنية في العلاقات العامة بأنها: "محصلة السمات والخصائص التي يدركها الجمهور والتي على أساسها يبنى مواقفه واتجاهاته تجاه المؤسسة أو الشركة أو الدولة أو الجماعة ما. وتشكل سمات وخصائص الصورة الذهنية من خلال إدراك الجمهور لشخصية المنظمة ووظائفها وأهدافها وشرعية وجودها وسلوكها والقيم الأساسية التي تتبناها، وتشكل من خلال الخبرات الشخصية للجماهير، والتي تنبثق من خلال عمليات الإتصال المباشر والإتصال الجماهيري". (سليمان ص.، 2005، صفحة 21). ومن هذا التعريف، يمكن ملاحظة أن الصورة الذهنية هي تصور أو موقف يتشكل على أساس الخبرة الشخصية وعمليات الإتصال الجماهيري تجاه المؤسسة وأهدافها ورسالتها.

ومن تعاريف الأكثر تداولاً للصورة الذهنية في العلاقات العامة بأنها: "هي النتاج النهائي للانطباعات الذاتية التي تشكلها الجماعات أو الأشخاص عن مهنة معينة، أو منشأة، أو مؤسسة، أو شعب، أو شخص معين، أو نظام ما، أو جنس معين أو منظمة محلية، أو دولية، أو أي شيء آخر يمكن أن يؤثر في حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بمشاعر الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبصرف النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات الواردة في خلاصات هذه الخبرات، فإن هذه الخبرات تمثل واقعاً صادقاً لأصحابها ينظرون من خلالها إلى الأشياء حولهم وفهمها وتقييمها (المشاقبة، 2014، صفحة 214) نلاحظ من خلال التعريف أن الصورة الذهنية هي انطباعات ذاتية عن موضوعات عديدة لا تتسم بالضرورة بالموضوعية، وهي محصلة لمجموع التجارب التي يمر بها الفرد، ويؤكد هذا التعريف على أن الصورة الذهنية هي مرجع أو مصدر لسلوكيات الفرد اتجاه الآخرين لأنه يعتقد بصحتها ويتوقعها.

وهذه لانطباعات التي تكونت لدى الأفراد إما أن تكون (الدليمي، 2005، صفحة 84):

1. سلبية تصادمية: نحاول التأثير عليها بطرق مختلفة لتغييرها.
2. إيجابية مواتية: نسعى إلى تقويتها والحفاظ على استمراريتها.
3. متوسطة بين مواتية وغير مواتية: سهلة التأثير فيها.

وفي ضوء هذه التعاريف، تتضمن محتويات العديد من تعريفات صورة ذهنية أفكار وعناصر مشتركة، وعلى ضوء مراجعة هذه التعريفات يمكن أن نحدد أهم العناصر الأساسية على النحو الآتي:

1. إن الانطباعات والأفكار والمعتقدات والخبرات والتصورات للأشياء هي الذاكرات الأساسية للصورة الذهنية.

2. تتشكل الصورة الذهنية من قبل الأفراد أو الجماعات من فرد أو جماعة أو دولة أو أمة أو منظمة أو كل شيء آخر.

3. الصورة الذهنية هي انطباعات ذاتية تتشكل من خلال التجربة وترتبط بمشاعر الفرد ومواقفه ومعتقداته.

4. تعتمد الصورة الذهنية على قوة الإدراك الفرد.

5. الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للفرد أو المجموعة.

6. تتطلب الصورة الذهنية إدراكا فرديا.

7. يتطلب تكوين الصورة معلومات تراكمية عن المنظمة والفرد والموقف.

وعلى ضوء ما تقدم يمكن للباحث أن يقدم تعريفا إجرائيا للصورة الذهنية بأنها: "إدراك ذهني للمتفرج، ومصدرها مجموعة الخبرات المعرفية والنفسية المباشرة وغير المباشرة لكل ما يحيط بالمتفرج سواء كان حقيقيا أو متخيلا، ومن خلالها يتم الحكم عليها ايجابيا أو سلبيا".

وتعتمد أنشطة العلاقات العامة على تقديم الأفراد والمنظمة الى الجمهور العام على الرموز سواء كانت لفظية أو غير لفظية لالتقاط الواقع الذي يصعب تقديمه بشكل مباشر في جميع الحالات، وهذه الرموز هي عبارة عن نسخ من الصورة ذهنية التي تنقل معلومات عن واقع معين، وبالتالي فإن هذا الواقع يرى بشكل غير مباشر (غباشي ن.، 2008، صفحة 214).

## 2.1 وظائف الصورة الذهنية في المؤسسات:

وللصورة الذهنية عدة وظائف نفسية من أهمها (مصطفى، 2004، صفحة 13):

1. تضيق الصورة الذهنية من الجهل بالآخرين من خلال السماح للأفراد من الاستفادة منها، حيث يمكنهم التعرف على صورة الآخرين من خلال احتكاكهم بهم.
  2. تساهم في تفسير مواقف الأفراد وآرائهم وأنماط سلوكهم في الحياة الاجتماعية.
  3. تلعب الصورة الذهنية دوراً رئيسياً في تشكيل الرأي العام.
  4. وتعمل الصورة الذهنية على اختزال جهد الفرد وتحقيق التعايش مع البيئة المعيشية من خلال توفير إطار جاهز يضمن تعامل مع الآخرين والتنبؤ بسلوكهم دون النظر عن كتب في خصائصهم الشخصية.
  5. إن عملية تكوين صورة ذهنية تحويل العالم الى عالم أسهل وأكثر تنظيماً من خلال الاستفادة الجوانب النفسية التي تنطوي عليها عمليات التعلم لدى الإنسان.
- ويمكن أيضا استخدام الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ويعتبر تكوين وتعديل الصورة الطيبة للمنظمة أو تعديلها أو تغييرها من أساسيات عمل العلاقات العامة، ومن الوظائف التي تخدمها الصورة الطيبة للمنظمة، وتلعب الصورة الجيدة للمنظمة دورا مهما في: اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها، وسعادة العاملين فعلا بالانتماء إليها، والمساهمة في انخفاض المشاكل العمالية، وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، وكذلك تلعب الصورة الطيبة للمنظمة دورا مهما في جذب رؤوس الأموال، وزيادة عدد المساهمين، بالإضافة الى تسهيل التفاعل مع أجهزة الدولة التنفيذية والتشريعية (الحمد، 2020، صفحة 60).

## 3.1 خصائص الصورة الذهنية ومكوناتها :

ويتضح من التعاريف السابقة للصورة الذهنية أن هناك سمات مشتركة بين كل التعريف من أهمها (عجوة و كريمة، 2008، صفحة 129):

1. يمكن قياس الصورة الذهنية للمنظمة باستخدام أساليب البحث العلمي، للتعرف على طبيعة الصورة التي تشكلت لدى الجمهور، وتحديد أي تغييرات سواء كانت سلبية أو ايجابية.

2. والصورة الذهنية للمؤسسة هي انطباعات ذهنية ذاتية التي تترسم في أذهان الأفراد أو الجماعات، وتشكل مواقفهم واتجاهاتهم وأحكامهم تجاه المنظمة.

3. وتكون الصورة الذهنية للمنظمة مدروسة ومخطط لها بعناية، وبالتالي فهي تعتمد على البرمجة الإعلامية المدروسة على عكس الصورة النمطية التي يكونها الجمهور بناء على معلومات خاطئة.

4. وتتسم الصورة الذهنية للمنظمة بالديناميكية والقابلية للتغيير، والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد ومنظمة نفسها ومنافسيها، وكذلك مع المتغيرات الاجتماعية المختلفة.

5. وتمثل الصورة الذهنية للمنظمة جميع العروض الذهنية المرتبطة بالمؤسسة لدى الجمهور سواء كانت عرضاً جزئياً لبعض عناصر المنظمة تقديماً عقلياً لكل ما يرتبط بالمنظمة للجمهور سواء كان هذا التقديم جزئياً لبعض عناصر المنظمة (صورة المنتجات، صورة العلامة التجارية، صورة الإدارة) أو عرضاً كلياً للمنظمة بما في ذلك جميع مكوناتها وأبعادها.

وفيما يتصل بمكونات الصورة الذهنية الكلية للمنظمة يمكن الإشارة إلى أنها تتكون من عناصر متنوعة تندمج لتكون الصورة الذهنية، وهي تتمثل في النقاط الآتية (درار، و الدناني، 2020، صفحة 252):

1. **صورة منتجات خدمات المنظمة:** تؤثر جودة منتجات وخدمات المنظمة وقدرتها على تلبية احتياجات المتنوعة لعملائها على تقييم المجتمع لعمليات المنظمة وكفاءتها، وتساهم في تشكيل وبناء صورة ايجابية للمنظمة في المجتمع.

2. **صورة المنظمة كمكان للعمل:** يؤثر شعور الجمهور تجاه المنظمة كمكان عمل من حيث توفير بيئة عمل وآمنة ومأمونة للجمهور وخدمات اجتماعية وحوافز متميزة على



الصورة الذهنية للمؤسسة، بينما يؤثر مظهر مباني وأثاث ونظافة في العمل على التجارة على تصور الجمهور للمنظمة كبيئة مميزة لممارسة الأعمال التجارية.

**3. صورة العلامة التجارية:** يشير ذلك الى مدى تقدير وقبول التواصل في تشكيل صورة إيجابية للمنظمة من خلال التأثير الثقة في العلامة التجارية للمنظمة.

**4. كفاءة تواصل المنظمة:** يؤثر تواصل الذي تقوم به المنظمة مع الجمهور الداخلي والخارجي ومحتوى الرسائل التي تقدمها المنظمة للجمهور على تكامل تواصل المنظمة وكشف هويتها وفلسفتها للجمهور..

**5. أداء العاملين في المنظمة:** ويرجع ذلك الى قدرة عاملين في المنظمة على التعامل المناسب مع الجمهور نيابة عن المنظمة من خلال حسن تعاملهم مع الجمهور وأداء المهام موكلة إليهم بفعالية وسرعة مما يولد شعور إيجابيا اتجاه المنظمة.

**6. فلسفة التنظيمية:** إن فلسفة إدارة في رصد التواصل الناجح في تنفيذ العمليات وأداة العلاقات مع مختلف أصحاب المصلحة في أي منظمة هي إحدى النقاط الرئيسية في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة لدى الجمهور وهي الجهاز الذي يستنبط جميع الاتصالات و الرسائل ويشكل الصورة الذهنية للمنظمة أمام الجمهور. (عجوة، 2003، صفحة 182).

**7. برامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمة:** أي أنها تتعلق بالسلوك الفعلي للمنظمة، ولذلك فإن البرامج والأنشطة المختلفة التي تنفذها المنظمة في برامج المسؤولية الاجتماعية سواء كانت تتعلق بالعاملين أو بالجمهور الخارجي أو بالبرامج المجتمعية والبيئية المختلفة، تعتبر عناصر مؤثرة في التأثير على مشاعر الجمهور اتجاه المنظمة وكسب ثقتهم ودعمهم، وهي جزء من عنصر الصورة الذهنية، حيث تعبر عن السلوك الأخلاقي للمنظمة. (حجاب، 2007، صفحة 183)

#### **4.1 أنواع وأبعادها الصورة الذهنية:**

ويمكن تصنيف الصورة الذهنية في العلاقات العامة التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة الى:

**1. الصورة المتعددة:** ويحدث عندما يتعرض الجمهور للنموذجين متغيرين للمنظمة ما يقدم كل منهم انطبعا مغاير عنها، ومن المنطقي أن لا يدوم هذا التعدد طويلا فإما أن يتغير الى

صورة إيجابية أو الى صورة سلبية أو المزج بين اثنين صورة موحدة مكونة من عناصر إيجابية وأخرى سلبية وذلك حسب قوة تأثيرها على الفرد (الدليمي ع.، 2010، صفحة 85).

**2. الصورة المتكاملة:** كلما كانت الصورة الذهنية للشيء أكثر اكتمالا وشمولا كلما استطاع الشخص فهم الشيء وتحدد المعطيات المادية أو الحسية مع المفهوم، وبناء على تلك الصورة الذهنية يتخذ الفرد القرارات ويحدد المواقف سواء كانت سلوكيات إيجابية أو سلبية تكون دافع وراء سلوك الفرد وتغييره (خليل، 2019، صفحة 20). ونقصد هنا صورة المنظمة نفسها بغض النظر عن طبيعة السلع والخدمات التي تنتجها، وتشكل هذه الصورة من عدد من العوامل الداخلة في تكوينها (تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، القدرة على الاضطلاع بالمسئولية الاجتماعية، العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة) (شيبه، 2016، صفحة 282).

كما تصنف صورة ذهنية في العلاقات العامة التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة الى الأنواع التالية (عجوة ع.، 1983، صفحة 08):

1. **الصورة الحالية:** وهي صورة المنظمة كما يراها الآخرون.
  2. **الصورة المثلى:** وهي صورة المثلى التي تم تحقيقها، مع أخذنا بعين الاعتبار منافسة من المنظمات الأخرى وجهود المبذولة للتأثير على الجمهور.
  3. **الصورة المرغوبة:** هي الصورة التي ترغب المنظمة في تكوينها في أذهان الجمهور.
  4. **الصورة المرآة:** الصورة التي تراها المنظمة من خلال نفسها.
- وتتمثل أبعاد الصورة الذهنية في العلاقات العامة في العناصر الآتية (عواج، 2019، صفحة 202):

**1. البعد المعرفي (الإدراكي):** يمكن الحصول على هذه المعلومات بشكل غير مباشر من خلال الاتصال الشخصي ووسائل الإعلام وغيرها من مصادر الحصول على المعلومات. أو بشكل مباشر من خلال وجود الجمهور داخل الموضوع أو قريبين منه، هذا البعد في جميع مراحل وأشكاله يخضع بلا شك لعمليات انتقائية ذاتية.

**2. البعد الانفعالي (الوجداني):** ويتشكل من خلال تكوين مواقف انفعالية سلبية أو إيجابية أو محايدة تجاه ظاهرة التي هي موضوع الصورة.

**3. البعد السلوكي:** يتجلى في سلوكيات مرئية، مثل التحيز ضد جمهور ما، أو سلوكيات محتملة مثل التعالي أو الاحتقار.

## 2. دور العلاقات العامة في تشكيل وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة:

في هذا المحور نحاول إبراز موضوع دور للعلاقات العامة في تشكيل وبناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة والمحافظة عليها خلال التطرق الى مايلي:

### 1.2 العلاقات العامة والصورة الذهنية:

يعود تاريخ مصطلح العلاقات العامة الى نهاية القرن التاسع عشر، إلا أن استخدامه على نطاق واسع في منتصف القرن العشرين، حيث كان يستعمل لوصف مجموعة متعددة واسعة من الوظائف مما ألبسه أبحاما وغموضا.

وتمثل العلاقات العامة مجموعة الإمكانيات التي تستخدمها المنظمة لبعث جو من الثقة المتبادلة بين إدارتها وجمهورها المتنوع سواء داخل المنظمة أو خارجها، وتسير العلاقات العامة في اتجاهين: الأول من الداخل للمنظمة الى خارجها، حيث تعمل على تعريف جماهير المنظمة بمنتجاتها وسياساتها واستراتيجياتها، وتؤكد من أن هذه الإستراتيجيات والمنتجات والسياسات تلقى استحسان الجمهور، والثاني من خارج المنظمة الى داخلها، حيث ترمي الى الكشف عن إنشغالات الجماهير وانطباعاتهم عن المنظمة و الإدارة المسؤولة عنها، ومدى ولائه للمنظمة و الفريق المسؤول عنها ودرجة ولائه للمنتجات (علي، 2021، صفحة 11). هذا وترمي العلاقات العامة في مختلف المنظمات والجمعيات العامة وغير الرسمية الى رصد قبول الجمهور لها أو رفضه من خلال دراسة صورتها، وبذلك تصبح العلاقات العامة مهمة بدراسة العوامل والأسباب التي تؤثر في تطورها، وقد رأى بول جاريت Paul Garrett الذي كان مسئولاً عن العلاقات العامة في شركة جنرال موتورز الأمريكية عام 1931م أن "العلاقات العامة ليست إجراء دفاعياً لإظهار المنظمة على عكس ما هي عليه في الواقع في الواقع، بل هي الجهود المتواصلة من قبل الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأنشطة محترمة. وهي تعتبر كذلك" (عجوة، 2003، صفحة

13). وهذا التعريف يوجهنا على أن العلاقات العامة تستند من خلال وظائفها على بعدين أساسيين في جميع مراحلها : البعد الأول يتمثل في خلق صورة حسنة للمنظمة تعبر عن الواقع الحالي المشرق للمنظمة، ويكمن البعد الثاني في المبدأ الأساسي للعلاقات العامة، وهو يكمن في اعتماد الصدق والصراحة من أجل كسب صداقة البيئة الداخلية والخارجية.

كما تتوفر العلاقات العامة على مجموعة من الخصائص التي من شأنها أن تدعم في بناء صورة المنظمة نذكر منها (رحال، 2015، الصفحات 30-33):

1. أن العلاقات العامة هي عملية تواصل دائمة ومستمرة بين طرفين - المنظمة والجمهور الذي تخاطبه سواء كان داخل المنظمة أو خارجها وكلاهما يتأثر ويؤثر في آن واحد وتتميز العلاقات العامة بقوة الديناميكية الثنائية والحيوية والإستمرارية وتركز العلاقات العامة على التواصل مع الجمهور من خلال البحث العلمي المستمر ووضع السياسات التي تعبر عن فكرة خدمة المصلحة العامة.

2. ترمي العلاقات العامة الى تحقيق الرضا الجمهور وكسب استحسانه، وبعبارة أخرى فإنها تدير بمهارة التأثير الصاعدة والهابطة من أجل توليد توافق والتكيف والتعاون

3. العلاقات العامة هي جوهرها الإتصال بالمعنى العلمي بإستخدام وسائل الإتصال المختلفة لنشر المعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها للجمهور.

4. العلاقات العامة هي حلقة الوصل بين فلسفة المشروع والجمهور وهذا الإتصال ضروري لفهم الجمهور لأنشطة المنظمة.

كما تتمثل وظيفة العلاقات العامة في ربط المنظمة والمجتمع من خلال عكس الصورة الإيجابية ومقنعة عن أهداف المنظمة للمجتمع، وبالتالي فإن وظيفة القسم هي الترويج لأبهى صورة ومعتقدات المنظمة، تماما كما تروج الإعلانات التجارية للمنتجات المختلفة، ويركزوا أخصائيو العلاقات العامة على جذب الانتباه الى المنظمة من أجل التشجيع الجمهور على الشراء المنتجات المنظمة والترويج لأفكارها وتأييد موقعها الإلكتروني (سرحان و عائدة، 2022، صفحة 37).

وهناك مجموعة من الأنشطة للعلاقات العامة تساهم في تحقيق صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور وهي (الحماد، 2020، صفحة 71):

1. دعم سياسات المنظمة وأهدافها وجعلها مقبولة لدى الجمهور وتعزيز التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها.

2. تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة، وتهيئة بيئة مواتية لأنشطة المنظمة.

3. بناء علاقات عمل بين المنظمة وجمهورها وحماية المنظمة من الإشاعات والأخبار الكاذبة.

4. إبلاغ الإدارة العليا بمواقف الجمهور وضرورة تصحيحها إذا كانت سلبية.

ومن هنا يمكننا التعرف على أهمية العلاقات العامة على ضوء المهمات التي تتولى القيام بها ونذكر منها مايلي (التميمي، 2018، صفحة 21):

1. تركز العلاقات العامة على تعزيز ودعم المسؤولية الاجتماعية التي نقصد بأنها: "نشاطات للمنظمة لتحمل المسؤولية الناجمة عن أثر النشاطات التي تقوم بها على المجتمع والمحيط لتصبح نشاطاتها منسجمة مع منافع المجتمع والتنمية المستدامة، وترتكز المسؤولية الاجتماعية على السلوك الأخلاقي، احترام القوانين والأدوات الحكومية وتدمج مع النشاطات اليومية للمنظمة".

2. العلاقات العامة أداة اتصال مقنعة تستعملها المنظمة لتحقيق الأهداف التنظيمية والاجتماعية.

3. تساهم العلاقات العامة في رصد المشاكل الإدارية و الخدمية، وصياغة الحلول المناسبة لها.

4. تتقيم روابط الثقة بين المنظمة والجماهير التي تخدمها، وتطلعهم على سياساتها وأهدافها و إنجازاتها، وترشدتهم وتوجيههم.

وبناءً على ما سبق، نجد أن أهمية العلاقات العامة تختلف بين عدة مستويات لدى رئاسة المنظمة وهي ما يطلق عليه "الصورة الذهنية للمنظمة لدى الإدارة العليا للمنظمة". وبالتالي تكمن أهمية العلاقات العامة في:

1. أهمية العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي: وتظهر أهمية العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي في المنظمة الحديثة في أن العلاقات العامة الناجحة تؤدي الى تكوين الصورة الذهنية ممتازة وسمعة الطيبة للمنظمة من معلومات والحقائق الصحيحة، سواء في وساط المجتمع الذي تعمل فيه المنظمة أو في أوساط الفئات المختلفة التي تتعامل معها (الأمين، 2016، صفحة 65).

## 2. أهمية العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي:

ومن ناحية أخرى تظهر أهمية العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي من خلال الجهود المبذولة لضمان التواصل بين المستويات الإدارية العليا والدنيا، والعكس صحيح، أو من خلال التنسيق بين الإدارات داخل المنظمة وثانياً بين هذه الإدارات والجمهور، وتظهر أهمية مستوى المنظمات والجمعيات العامة من خلال مهمة فحص القرارات العامة للمنظمة في مختلف الجوانب الادارية، والتأكد من أمنها من حيث تأثيرها على الجمهور الداخلي (سليمان ش.، 2009، صفحة 45).

3. أهمية العلاقات العامة في المنظمات: وذلك لأنها تحسن العلاقة بين الجمهور والمنظمة، وفي بعض المنظمات تقلل من معاناة الجماهير من خلال تقليل حدة الآراء السلبية والعلل الإدارية، والواقع أن العلاقات العامة هي ضمير المنظمة، وهي نوع من الأجهزة الحساسة التي تردك اتجاه الرأي العام تجاه كل قرار يصدر عن المنظمة، وتعمل على تحليل آراء الجماهير واتجاهاتهم وايصالها الى إدارة المنظمة. (كيوش، 2018، صفحة 21).

ونظراً لأن العلاقات العامة تشكل محورا بارزا مهما في بناء و إدارة الصورة الذهنية للمنظمة كونها تمثل إحدى الركائز الأساسية التي يقوم عليها كيان و عمل المنظمة فإن هناك مجموعة من القواعد أو المبادئ التي يتم في إطارها بناء وقياس صورة ذهنية للمنظمة، وهذه القواعد نذكر منها:

1. المصادقية: يجب على العاملين في مجال العلاقات العامة داخل المنظمة أن يقوموا بعمل ذي مصداقية في كل الميادين وبناء التفاهم مع الجمهور خارجي والجماعات وكسب دعمهم، و تكوين انطباع جيد وصورة ذهنية جيدة لدى الجمهور، ونشر جميع المعلومات الصحيحة، لأن الجمهور أضحى مطلعاً ولديه من الإمكانيات ما تمكنه من معرفة حقائق المعلومات المتداولة (سرحان و عائدة، 2022، صفحة 143).

**2. العلاقات العامة تبدأ من داخل المنظمة:** ولكي يكون هناك تفاهم متبادل بين المنظمة وجميع الجماهير المشاركة في خدمتها، يجب إقامة علاقات جيدة من داخل المنظمة، وبما أنه لا يمكن للمنظمة أن تبدأ في تحسين علاقتها مع العالم الخارجي وعلاقتها من داخل غير مستقرة، فلا بد من البدء بخلق روح التعاون والتآلف بين الجمهور الداخلي للمنظمة على مختلف مستويات الإدارة. (مصطفى ع.، 2009، صفحة 59).

**3. اتباع الأسلوب ديمقراطي في العلاقات العامة:** وهذا هو أهم مبدأ لممارسة نشاط العلاقات العامة، وتطبيقه على الدكتاتورية ولسيطرة، بمنح المنظمة روح معنوية مرتفعة و الفرصا للابتكار والمقترحات، ولا يمكن المديرين أن يفرضوا سياستهم الشخصية دون استشارة وإشراك هيئة الإدارة والعاملين في تحمل المسؤولية، وبالتالي الإعتماد على نتائج أفكار العملاء كاستجابة للمشورة والإقتراحات التي يقدمها المهنيون مما يشجع للديمقراطية ويدعم مبدأ الطبيعة البشرية السليمة (الضبع، 2012، صفحة 63).

**4. اتباع سياسة عدم اخفاء الحقائق:** يمكن لسياسة عدم إخفاء الحقائق أن تقضي على الشائعات السلبية التي تخلق حالة من عدم الثقة، ووبناء جسور التفاهم والتعاون المتبادل، ولما كان الأساس الحقيقي للعلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تمم الجماهير، فان على العلاقات العامة يجب أن تفصح عن جميع المعلومات التي يحتاجها الجمهور، مع حرص على عدم إفشاء أسرار العمل، والتي قد تهدد مصالح المنظمة في مواجهة المنافسين (درار و الدناني، 2020، صفحة 26).

كما أن للعلاقات العامة مساهمة قوية في بناء الصورة المنظمة التي تمر هي الأخرى بخطوات ومراحل تتمثل في (صالح م.، 2017، صفحة 151):

**1. مرحلة الأولى: تشكيل شخصية المنظمة:** إذ تعطي فرصة للإدارة لتنمية فلسفة المنظمة، والتي تمزج القيم الأساسية لتكوين ثقافة المنظمة، والجزء الثاني من عملية إدارة الصورة الذهنية هو البرامج مصمم للتأثير في الإدارة الإستراتيجية للمنظمة، وليس هناك شك فيه أن رسالة المنظمة واضحة وأن فريق الإدارة قد حدد الأهداف النهائية للمنظمة.

**2. مرحلة الثانية: تأسيس هوية المنظمة:** وتشمل الأهداف العامة بما في ذلك فلسفتها اتصالية والقضايا والموضوعات التي ترد المنظمة التحدث عنها، من خلال أقسام مثل التقرير

السنوي عن أنشطة المنظمة الإعلانية وأبحاث صورة والمسح البيئي ورصد القضايا الاجتماعية والسياسات والعلاقات الإعلامية عملية تحديد أهداف التواصل بناء على ما يجب قولها، بمعنى ماذا تقول؟ ما كمية المعلومات التي يتم نقلها؟ كيف يتم قولها، والتعامل معها؟

3. مرحلة الثالثة: صورة المنظمة: إنها نقطة الالتقاء بين الجماهير المتنوعة والمنظمة، حيث تتكون من خبرات جمهور المنظمة المتعدد من خلال مخرجات أنظمة الإدارة المختلفة.

## 2.2. أهمية الصورة الذهنية في العلاقات العامة:

تبرز أهمية الصورة الذهنية التي يعبر عنها الجمهور تجاه المنظمة، حيث تترجم هوية المنظمة كما يراها الجمهور، وينبغي تنويه هنا الى التباين بين اللفظين، فالصورة الذهنية تمثل الرؤية التي ينظر بها الجمهور للمنظمة، فهي التصور الذي يدركه الجمهور، وتتواجد فقط داخل ذهن مستقبل لها، في حين مصطلح الهوية يدل الى ما تحاول المنظمة نشره والتعبير عنه سواء كان بعمد أم بدون عمد، عبر قنوات وأساليب متعددة يتم بمقتضاها التعبير عن هوية المنظمة. (الدليمي، 2005، صفحة 83)، وانطلاقاً من العلاقة بين تكوين الرأي العام في المجتمع والصورة الذهنية للمجتمع؛ يجب على المنظمات أن تدرس بجدية الصورة متداولة عنها في مختلف شرائح المجتمع، وأن تكون مستعدة لتكوين صورة ذهنية جيدة عن المنظمة تضمن وجود رأي عام مناصر، لمواقفها وقضاياها وداعم لها بكل أنواع المساعدة في مختلف المواقف (جاسم و عبد اللطيف، 2016، صفحة 95). وفي ضوء تنافسية المنظمات على استقطاب الجماهير المتلقين، وكسب ثقتهم ودعمهم، يظهر دور العلاقات العامة من خلال الجهود التواصل المتواصلة لكسب تأييد وثقة الجماهير المتعددة، وبناء صورة ذهنية إيجابية في أذهانهم عن المنظمة تدفعهم لمساندتها معنوياً ومادياً (العدوي، 2011، صفحة 274). يجب على أي منظمة أن تسعى الى بناء سمعة جيدة دون الإضرار بصورتها أمام جمهورها وإذا اخفقت المنظمة في القيام بذلك، فإن الجمهور سوف يؤسس انطباعه تجاه المنظمة على ما ينقل له من مصادر أخرى (درار، و الدنان، 2020، صفحة 235).

ويمكن رصد أهم فوائد التي تحققها العلاقات العامة في بناء صورتها الذهنية الإيجابية فيما يلي (العدوي، 2011، صفحة 274):



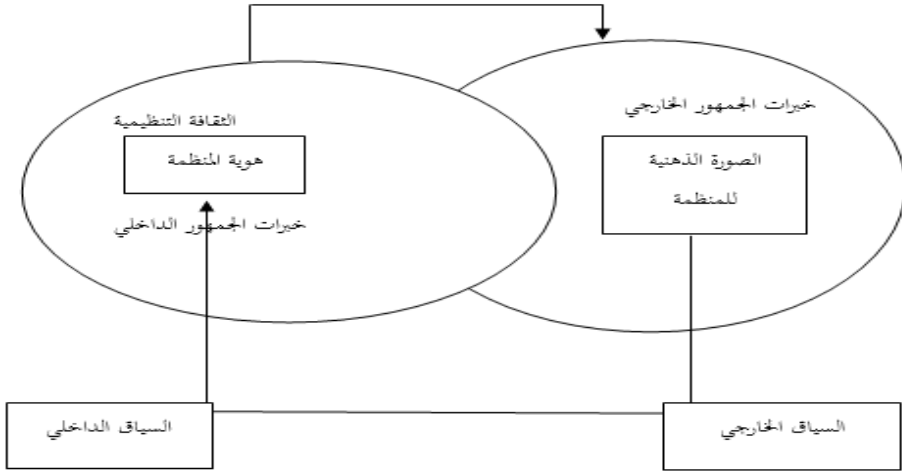
1. استقطاب الأشخاص للتطوع في أنشطة المنظمة.
2. زيادة اهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام .
3. زيادة ثقة الجماهير المتعددة في المنظمة.
4. زيادة الثقة والإحساس بالانتماء للمنظمة في أذهان العاملين بها.
5. استقطاب مصادر التمويل لدعم المنظمة، وزيادة تمويل برامج المؤسسة وأنشطتها.

### 3.2. عملية تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة في العلاقات العامة:

هذا ويتولى قسم العلاقات العامة بنقل رسائل الإعلامية تتضمن معلومات عن المنظمة، فلسفتها، أعمالها، هذه المعلومات تنقل السياق الرمزي الذي يترجم الهوية الذاتية للمنظمة، والتي تؤثر في الجماهير الخارجية المتلقي لتلك المعلومات وتساهم في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة لديهم، وتظهر عن هذه الجماهير أحاسيس تمثل انطباعات ترجع للتأثير على نظام العمل وثقافته داخل المنظمة، أي أن هناك عملية فعل وردة فعل متبادلة من المنظمة على الجماهير، ومن الجماهير على المنظمة (عجوة و كريمة، 2008، صفحة 135).

ومما لاشك فيه أن العلاقات العامة الداخلية والخارجية للمنظمة تتمازج في الممارسات اليومية لممارسي العلاقات العامة، وهذا ما أكده معظم المفكرين أن الصورة الذهنية للمنظمة تتأثر بعدة عوامل منها ما يرتبط بالمنظمة ذاتها، وبعضها الآخر يرتبط بالجماهير المتلقي للمعلومات عن المنظمة، وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه، إذ تعد عملية تكوين صورة ذهنية للمنظمة عملية متداخلة، فمن المعوقات الرئيسية التي تواجه المنظمات الحديثة زوال الحدود والفواصل بين وظائفها الداخلية، وعلاقتها الخارجية (الحمد، 2020، صفحة 64). ويتضح ذلك من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم(01): نموذج للعلاقة بين فلسفة وثقافة المنظمة وصورتها الذهنية.



المصدر: (عجوة و كريمان، 2008، صفحة 135)

ومن خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن رؤية مسئول المؤسسة يتم تفسيرها للجمهور الداخلي بها عن طريق مستويات الاتصال المختلفة معهم، مما تؤثر على رؤيتهم للمنظمة، وهم من جانب آخر ينقلون الأفكار والآراء التي تكون ثقافة المنظمة في تعاملاتهم رسمية وغير الرسمية مع الجمهور الخارجي لها الذين يشكلون من تجاربهم الشخصية المباشرة في تعاملهم مع المنظمة صورة جزئية لها، كما تساهم الرسالة الاتصالية الصادرة عن المنظمة مصدرًا آخر لانطباعات الجماهير عن المنظمة حيث تحمل إعلانات المنظمة، والبيانات الخبرية و القصص هوية المنظمة، وتساهم في تشكيل معالم الصورة الذهنية للمنظمة لدى الجماهير ثم تعود ردود أفعال الجماهير لتؤثر على رؤية إدارة المنظمة من جديد في عملية تأثير وتأثر متبادل.

#### 4.2 إستراتيجية العلاقات العامة في بناء وإدارة الصورة الذهنية للمنظمة.

تظهر الأهمية الإستراتيجية لوظيفة العلاقات العامة عند مرور المنظمة بالأزمات أو تعرضها الى خطر مفاجئ، التي تهدد إستمراريتها، خاصة وأنها تصبح معرضة لوسائل الإعلام، وهنا تظهر أهمية استراتيجيات العلاقات العامة في الحفاظ على سمعة المنظمة والتي تتمثل فيما يلي (سرحان و عائدة، 2022، الصفحات 146-147):

1. استراتيجية الدعاية: ويتم ذلك باستخدام العبارات والجمل التي تقدم الإنجازات الإيجابية وتجذب العملاء المحتملين للمنظمة.

2. استراتيجية التعاون: إن خلق شعور متبادل بين المنظمة والجمهور بحاجة المتبادلة بين المنظمة والجمهور لتحديد الموضوعات يساعد كلا الطرفين على التغلب على المشاكل غير المتوقعة في المستقبل.

3. استراتيجية التثقيف: وتعتمد على رفع مستوى الوعي العام والاهتمام من خلال تقديم الحقائق موضوعية وواقعية ومحيدة، ومنع السلوك السلبي وتبرير السلوك الإيجابي.

4. استراتيجية التسيير: وترمي هذه الإستراتيجية الى إطلاع الجمهور على التسهيلات التي تتخذها المنظمة لمساعدتهم اعتمادا على الخدمات التي تقدمها، ومن خلال توفير المعلومات التي تساعد الجمهور على الاستفادة من الخدمات، فإن ذلك يمثل القدرة الجماعية على التكيف، وتحسين أداء المنظمة تجاه الجمهور والبيئة.

5. استراتيجية الترغيب: يتم استخدامها لحث الجمهور على اتخاذ إجراء معين تريده المنظمة من خلال عبارات تحفيزية ووعود بخدمات أفضل ومكافآت والهدايا.

## 5.2 وسائل الاتصال لتكوين الصورة الذهنية في العلاقات العامة:

تلجأ إدارة العلاقات العامة الى وسائل الاتصال متنوعة مباشرة أو غير مباشرة الداخلية والخارجية وتستخدمها لتكوين صورة ذهنية المرغوبة لدى المنظمة والمنظمات المتخلفة ومن أهم هذه الوسائل نذكر منها الآتي (اللبدي، 2015، صفحة 201):

1. المطبوعات: تهتم المنظمة بشكل واسع على أدوات الاتصال المطبوعة للوصول الى المستهلكين المستهدفين، وأهم هذه المطبوعات التقارير السنوية، الكتيبات، المقالات، المقابلات التلفزيونية... الخ.

2. رعاية الأحداث الخاصة: تستطيع المنظمة إثارة الانتباه للمنتجات الجديدة أو النشاطات الأخرى لها عن طريق تنظيم أحداث خاصة "مناسبات" مثل المؤتمرات الصحفية، الندوات، المعارض، المسابقات... الخ.

3. الأبخار: أحد الوظائف الأساسية لرجل العلاقات العامة في إيجاد أو خلق أخبار متعددة عن المنظمة ومنتجاتها وموظفيها، وتتطلب صياغة الخبر مهارة في تطوير فكرة الخبر والبحث حوله ثم كتابته (عقيلان، 2015، صفحة 80).

4. المراسلات: تعتبر أداة فعالة يستخدمها العاملون في العلاقات العامة لإيصال رسالتهم الى الجمهور، وكأداة اتصال مباشرة بالأشخاص، تستخدم بانتظام للوصول الى أنواع الجماهير المختلفة. مثل العمال والموظفين والموردين، ومحرري الصحف وهي تتكون عادة من رسالة أوبريقية أو أي شيء آخر، (حسن، 1984، صفحة 67).

5. إقامة الحفلات وتقديم الهدايا: وغالبا ما تستغل إدارة العلاقات العامة هذه الحفلات التي عادة ما يتم تنظيمها لتوزيع الجوائز وحفلات الاستقبال والترفيه، لتقديم هدايا تذكارية تحمل اسم المنظمة و عنوانها أو شعارها كجزء من تواصلها مع جماهيرها يكون منها للتكريم أو للاستقبال أو للترفيه ، وفي بعض الأحيان يتم تقديم هدايا جماعية كمساهمة في تجهيز مستشفى أو انشاء حديقة عامة، وكل ذلك في اطار تعزيز صورة المنظمة في أذهان الجماهير، هي طريقة تعزيز تحسين الصورة الذهنية لدى الجماهير المنظمة المستهدفة (خليل، 2019، صفحة 37).

6. إعلانات العلاقات العامة : ويستخدم الاعلان لتحقيق بعض أهداف العلاقات العامة بالإضافة الى استخدامه في مجال الترويج للسلع والخدمات. فقد تلجأ إليه المنظمة اسهاما منها في الخدمة العامة، أو لرسم صورة طيبة في أذهان الجماهير، ويظهر ذلك بشكل واضح في كثير من برامج التلفزيون، حيث تقوم بعض الشركات الكبرى بتمويل بعض البرامج المشهورة التي تقدم خدمات إعلامية تهم الجمهور (مصطفى م.، 2006، صفحة 178)

7. نشاطات الخدمة العامة: تستطيع المنظمة أن تنمي علاقاتها الطيبة مع المجتمع، وذلك من خلال القيام بمسؤولياتها الاجتماعية إتجاه المجتمع الذي تعمل من أجله مثل المشاركة في النشاطات الاجتماعية، التبرع بالدم، مكافحة المخدرات، المحافظة على البيئة... الخ (الجويلي، 2015، صفحة 144).

## خاتمة:

تناول هذا المقال تكوين صورة ذهنية الإيجابية للمنظمة لدى جماهير من خلال العلاقات العامة كمفهوم نظري، وأهميته وأهدافه، وفي بداية المقال تم تسليط الضوء على أشهر تعاريف صورة ذهنية حيث تم تعارفها من زوايا متعددة، حيث رغم اختلافها إلا أنها تتفق على أن الصورة الذهنية ما هي إلا انطباعات أو أحاسيس شعورية أو لاشعورية في أذهان الأشخاص، وأنها تتميز بمجموعة من الخصائص، هذا وتعدد أنواع الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور اتجاه المنظمة منها الصورة المتعددة، الصورة المرغوبة وغيرها، كما تتكون صورة ذهنية للمنظمة من ثلاثة أبعاد وهي البعد الوجداني والسلوكي والمعرفي. كما تطرقنا الى دور العلاقات العامة في تكوين وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة من خلال التمهيد لمفهومها فهي تمثل أداة ووسيلة التي تستخدمها المنظمات لتحسين صورتها وإدارتها لسمعتها، والعمل على تحقيق انسجام والتوافق بين المنظمة والجمهور، وتظهر أهميتها في إيجاد وخلق التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها، وكذلك خلق سمعة جيدة وطيبة، والحفاظة على الاتصال بينها وبين جمهورها، وبالتالي تحقيق صورة جيدة للمنظمة، كما أوضح المقال أهم المبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية الجيدة، وللوصول لهذه الأهداف فإن المؤسسات تحتاج الى القيام بالعديد من الأنشطة الاتصالية الداخلية والخارجية سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة أهمها الأحداث الخاصة، إعلانات العلاقات العامة، الحفلات .. الخ.

- **النتائج والتوصيات :** هذا وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج والتوصيات نذكر منها:

- أن العلاقات العامة تساعد المنظمات على دعم كيانها وتعزيز فرص بقائها واستمرارها حيث من خلالها تستطيع المنظمات أن تبني علاقات ودية طيبة بينها وبين جمهورها وصولا الى بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة في أذهان جماهيرها.

1. أن تكوين صورة ذهنية الإيجابية للمنظمة يتوقف على تطبيق ضوابط أخلاقية ومبادئ تعتمد عليها العلاقات العامة للقيام بممارسة نشاطها، تبدأ من الصدق والأمانة وكشف الحقائق للجمهور.

2. أن الصورة الذهنية في العلاقات العامة ما هي إلا انطباعات أو أحاسيس شعورية أو لاشعورية في عقول الجماهير بالنسبة لأنفسهم أو غيرهم من الأشخاص أو المنتجات أو الأسماء أو المنظمات أو المتاجر وهي تطبيق للإدراك وهي العملية التي ينظم بها الأشخاص معاني الكلمات المعطاة لهم و التي يعطونها لها.

3. إن تكوين الصورة الذهنية هي عملية حركية تتغير وتتبدل بحسب تطور الواقع الاجتماعي وتغير الأوضاع الاقتصادية والظروف السياسية والثقافية، لذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر فتتطور وتنمو وتتسع وتعمق وتقبل التغيير طوال الحياة.

4. أن تكوين صورة ذهنية إيجابية للمنظمة يتطلب حرص إدارة العلاقات العامة باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيرية والشخصية.

ومن أجل تعزيز مساهمة العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية إيجابية للمنظمة توصي الدراسة بما يلي:

1. الاهتمام بمعالجة المشاكل العاملين بالمنظمة من خلال إتباع سياسة الباب المفتوح.
2. ضرورة اشراك العاملين بالمنظمة في تقديم اقتراحاتهم وآرائهم.
3. مشاركة المنظمة مع العاملين في المناسبات والأعياد الوطنية والدينية. وتقاسم معهم في أحزانهم.
4. الاهتمام بتنظيم المعارض والمؤتمرات وتقديم الدعوات لتعريف الجمهور بمنتجاتها وخدماتها.
5. تقديم الهدايا وإقامة الحفلات للجماهير المتعددة.
6. ضرورة الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمة بما يحقق لها تحسين صورتها ذهنية وترسيخ المظهر الإيجابي لدى الجماهير مما يؤدي الى زيادة القدرة التنافسية لها.

## قائمة المصادر و المراجع

1. الأمين المرتضى البشير (2016). *الاتصال في العلاقات العامة الطبعة الأولى*. عمان،الأردن، دار أمواج للنشر و التوزيع.
2. البكري فؤاد. (2015). *العلاقات العامة وتغير ثقافة المنظمات*. الطبعة الأولى. القاهرة، مصر، عالم الكتب.
3. الجرايدة بسام عبد الرحمن. (2013). *إدارة العلاقات العامة الطبعة الأولى*، عمان، الأردن، دارأسامة للنشر والتوزيع.
4. الجوارى زيدان الجوارى. (2016). *العلاقات العامة والصورة الذهنية سلسلة البحوث*. الطبعة الأولى. عمان، الأردن، دارأمجد للنشر والتوزيع.
5. الجوهري محمود. (1997). *اتجاهات حديثة في العلاقات العامة*. مصر، مكتبة أنجلو.
6. الخالق ياسر حسني. (2014). *العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية*، الطبعة الأولى، الجزيرة، مصر، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي.
7. العدوي، فهمي محمد. (2011). *مفاهيم جديدة في العلاقات العامة*. الطبعة الأولى. (عمان، الأردن، دارأسامة..
8. المشاقبة بسام عبد الرحمن. (2014). *معجم مصطلحات العلاقات العامة الطبعة الأولى*. (عمان، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.
9. المشهداني محمد جواد (2017). *العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، ط 1*. عمان،الأردن، دار أمجد للنشر و التوزيع.
10. المغربي محمود الأمين. (2020). *الاتصال التنظيمي* (éd.). (القاهرة، مصر، دار حميثرا.
11. باقر موسى. (2014). *الصورة الذهنية في العلاقات العامة* (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن، دارأسامة.
12. جردان هادي خليل. (2019). *الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها*. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
13. حسين محمود هتمي. (2015). *العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي* (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن، دار أسامة..
14. خالد درار، و عبد الملك الدناني. (2020). *علاقات العامة الأسس النظرية و الممارسة المهنية* (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن، دارأسامة.
15. خلف الحماد. (2019). *وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني* (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع..
16. رحمة شريفة رحمة الله سليمان. (2009). *دور الإتصال والعلاقات العامة في الحكومة الإلكترونية* (الإصدار الطبعة الأولى). أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، مركزالإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية،.

17. سامية عواج، (2019). الإتصال في المؤسسة المفاهيم-الإستراتيجيات- المحددات (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن، مركز الكتاب الأكاديمي للنشر والتوزيع.
18. سليمان صلاح، (2005)، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية. الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع..
19. شدوان علي شيبية. (2016). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. الإسكندرية، مصر، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع.
20. طبت ياسر عبد الرحمن. (2019). العلاقات العامة في المؤسسات الاعلامية . جامعة افريقيا العالمية :مطبعة ابو عمار.
21. عبد الباري إبراهيم درة، و نبيل خليف المجالي. (2010). العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين النظرية والممارسة منحنى نظامي واستراتيجي (الإصدار 2). عمان: دار وائل.
22. عبد الرحمن العجل، عماد درويش، و آخرون. (بدون سنة). الدليل العلمي للعلاقات العامة في المنظمات غير الربحية. ، مكانة لتطوير الإعلامي.
23. عبد الرحمن بن براهيم شاعر. (2015). ع التواصل الاجتماعي و سلوك الانسان (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن، دار الصفاء.
24. عبد الرزاق محمد الدليمي. (2010). العلاقات العامة رؤية معاصرة (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن، دار وائل..
25. عبد الكرم سرحان،، و فخر الدين عائدة. (2022). مدخل الى العلاقات العامة والاتصال (الإصدار الطبعة الأولى). الأردن، الأردن، دار الشامل.
26. عجوة علي (1978). الأسس العلمية للعلاقات العامة . الطبعة الثانية. (القاهرة، مصر، عالم الكتب.
27. علي عجوة. (1983). العلاقات العامة والصورة الذهنية (الإصدار الطبعة الثانية). القاهرة، مصر، عالم الكتب للنشر والتوزيع.
28. علي عجوة. (2003). العلاقات العامة والصورة الذهنية (الإصدار الطبعة الأولى). القاهرة، مصر: عالم الكتب.
29. علي عجوة، و فريد كريمان. (2008). إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات. القاهرة، مصر، عالم الكتب للنشر والتوزيع.
30. علي فرجاني. (2018). العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال (الإصدار الطبعة الأولى)، عمان، الأردن، دار أمجد.
31. اهض فاضل، زيدان الجواريا. (2016). العلاقات العامة و الصورة الذهنية طبعة الأولى . عمان، الاردن ،ادار أمجد للنشر و التوزيع.



32. فاطمة حسين عواد. (2011). *الإتصال و الإعلام التسويقي* (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.
33. محمد جاسم، و آل عبد الله عبد اللطيف. (2016). *إدارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحية* (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن، مركز الكتاب الأكاديمي للنشر والتوزيع.
34. محمد مرضي الشمري. (2016). *مدخل الى دراسة العلاقات العامة والإعلام* (الإصدار الطبعة الأولى). القاهرة، مصر، العربي للنشر والتوزيع.
36. محمد منير حجاب. (2007). *الإتصال الفعال للعلاقات العامة* (الإصدار الطبعة الأولى). القاهرة، مصر، دار الفجر.
37. محمد وليد صالح. (2017). *محتوى الإتصال في العلاقات العامة النوعية* (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن، دار أمجد.
38. مومن جبر، و عبد اللطيف مروى. (2016). *تطبيقات نظريات الإتصال الاجتماعي* (الإصدار الطبعة الأولى). القاهرة، مصر، مكتب المصري للنشر والتوزيع.
39. نزار عوني البدي. (2015). *دائرة العلاقات العامة وتنميتها* (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن، دار دجلة.
40. نغين أحمد غباشي. (2008). *ديناميكية العلاقات العامة الداخلية صورة المنشأة وآليات إدارة الأزمات*. القاهرة، مصر، دار النهضة العربية.