

تاريخ الاستلام: 2020/05/16

تاريخ القبول: 2020/08/05

الإطار النظري للصورة الذهنية

للمؤسسة من منظور تسويقي

*Theoretical framework of the
institution's mental image from a
marketing perspective*

ط.د / رحموني مليكتة *

جامعة جيلالي ليابس سيدي

بلعباس (الجزائر)

malika.marketing@yahoo.com

د.عتو محمد

جامعة جيلالي ليابس سيدي

بلعباس (الجزائر)

marketingprojet22@gmail.com

ملخص:

لقد حظي موضوع الصورة الذهنية للمؤسسة اهتمام العديد من الباحثين النفسانيين و الاجتماعيين وخاصة التسويقيين، كما كشفت أدبيات التسويق وجود محددات رئيسية لصورة المؤسسة لما لهذه العوامل و المحددات أهمية اكتسبتها من تأثيرها على السلوك الإنساني بما في ذلك السلوك الاستهلاكي.

كلمات مفتاحية: الإطار النظري، التسويق، الصورة الذهنية، المؤسسة .

Abstract:

The subject of the mental image of the institution has received the attention of many psychological and social researchers, especially marketing, as marketing literature revealed the presence of major determinants The institution's image of the importance of these factors and determinants gained from its impact on human behavior, including consumer behavior.

Keywords: Theoretical framework , marketing, mental image, institution.

1. مقدمة :

أضحت بيئة الأعمال تشهد منافسة شديدة بين المؤسسات، لذا أصبح من الضروري على المؤسسات السعي بشتى الوسائل لجلب الجمهور إليها وكسب تعاطفه والتفوق على منافسيها بالاستناد لصورتها الذهنية، سيما وأن مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسات أخذ يكتسي أهمية بالغة في نجاحها، إن لم نقل الهدف الرئيسي لها .

يتزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية و أهميتها بالنسبة للمؤسسات و الأفراد نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء و تكوين الانطباعات الذاتية و خلق السلوك الايجابي للأفراد اتجاه المؤسسة و أصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفا أساسيا تسعى إليه معظم المؤسسات التي تنشئ بالنجاح .

من منطلق مقولة ويليام شكسبير : " الكنز الأعلى ثمنا للشركات هو الصورة النظيفة الطيبة ، التي إن ذهبت تبقى الشركة أشكالا من الإسمنت المزخرف"¹ تؤمن العديد من المؤسسات بأن صورتها الذهنية التي تربطها بال جماهير المختلفة هي ألزم الأمور لنجاحها لان المستهلك أصبح يهتم بالجانب الاستهلاكي النفعي للمنتج و بالجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة و بناء الانطباع حول المنتج أو المؤسسة و تتشكل صورة هذه الأخيرة نتاجا لخبرات متراكمة للمستهلك عبر تفاعله مع المؤسسة .

يرى الباحثون والخبراء ورجال التسويق انه ليس من السهل على المؤسسات ترسيخ صورة ذهنية مقبولة عنها لدى جمهور غير متجانس إلا عن طريق دراسة إدراك المستهلك للصورة التي تمثل عالمه الخارجي و البيئة المحيطة به بالنظر إلى العوامل المؤثرة فيه و كذلك التواصل الدائم من اجل ابراز هوية المؤسسة وتحسين سمعتها كتأكيد الشهرة وكذلك التركيز أيضا على عروض منجاتها من أجل ابراز صورة جديدة تساهم في تموقع صورة المؤسسة لدى المستهلكين ومن بين الدارسين للصورة في مجال التسويق, Aaker 1991, Kapferer 1991, Keller 1993, Jourdan et Jolibert 2002, Zellar et Denis 2000, Korchia 2000 , Changeur et Dano 1998.

2. أهمية الدراسة :

تستمد دراسة الصورة الذهنية للمؤسسة أهميتها من الدور الأساسي للتسويق و الهام الذي تؤديه من خلال صياغة سياسة تسويقية ناجحة ، التي لا يمكن إلا أن تحقق في إطار معطيات السوق و المنافسة الراهنة في ظل هذه التغيرات الجذرية الحاصلة في البيئة التسويقية ، مما يدفع العديد من المؤسسات الى إعادة التفكير و السعي نحو دراسة سلوك الزبائن و الاهتمام بهم و الاتصال الدائم من أجل معرفة حاجاتهم و رغباتهم اللامحدودة و المتغيرة، و توقعاتهم نظرتهم و إدراكهم لصورة المؤسسة و محاولة تفكيك شفرات الغموض الكامنة في السلوك الشرائي من أجل تحقيق استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية، ما يحقق صورة إيجابية للمؤسسة و تكسب من خلالها مزايا تنافسية ، حيث يساهم هذا الأسلوب في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة و تتميتها بين أفراد المجتمع من هنا تأتي أهمية الدراسة من خلال:

- النظر إلى المزايا العديدة التي تمنحها المؤسسة بالاهتمام بصورتها الذهنية .
- أهمية تطبيق مفهوم الصورة الذهنية في المؤسسات من أجل ترسيخ ارتباط المستهلك بالمؤسسة.

3. أهداف الدراسة : تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي :

- تقديم إطار نظري علمي منظم، من خلال دراسة مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة .
- معرفة كيف يستحضر المستهلك لصورة المؤسسة من خلال التعرف على العناصر التي تشكل هذه الصورة

- تحديد إمكانية ومجالات الاستفادة من تطبيق المفاهيم و التقنيات التسويقية من خلال تقديم مجموعة من الاقتراحات للمؤسسات الجزائرية فيما يخص تبني مفهوم الصورة الذهنية في المؤسسة مما تحققه من مزايا .
4. مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة :

لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية الى وجود سنة 1908 على يد العالم جاراهام دلاس ** و الذي أشار في كتابة الطبيعة البشرية والسياسة، إن الناخبين في حاجة الى تكوين شيء بسيط ودائم و منظم عند الثقة في مرشح ما ولم يستخدم هذا المصطلح في المنظمات، و في سنة 1958 قام مركز بحوث الرأي العام في برنستون بالولايات المتحدة الأمريكية بدراسة عن صورة المؤسسة واحتمالات تطورها أو التغيرات التي تطرأ عليها و بالتالي زاد الاهتمام بمفهوم الصورة الذهنية لدى المؤسسات منذ عام 1959.²

إن مفهوم الصورة في الميدان التسويقي، تأخذ جذورها من مفهوم الصورة في ميدان البحوث السيكلوجية ولهذا السبب، ارتأينا أن نتوقف على بعض التعاريف لمفهوم الصورة في ميدان البحوث السيكلوجية .

أولاً: تعريف الصورة الذهنية من الناحية السيكلوجية

تعرف الصورة في القاموس Larousse من وجهة نظر بسيكلوجية: هي عبارة عن إصرار لانطباع حسي ناتج عن إعادة تنشيط النسيج العصبي المركزي.³

يعرفها Leclair على أنها استحضار ذهني، لإدراك شيء أو حدث قابل لأن يبقى عبر الزمان والمكان، ليعاد إحياءه نتيجة وقوع إثارة ما.⁴

كما رسم Leclair نموذجاً لمراحل تكوين الصورة وجعلها 4 مراحل:

- المرحلة الأولى: الانتباه إلى العامل المؤثر، حيث يبرز في هذه المرحلة الأعضاء الحسية.
- المرحلة الثانية: وتعتبر عن المعالجة الذهنية للصورة، حيث تختلف هذه المعالجة من فرد إلى آخر بسبب اختلاف العوامل الداخلية.
- المرحلة الثالثة: وتمثل الاستحضار الذهني لأشياء تم إدراكها في السابق.
- المرحلة الرابعة: إبداء الحكم أو التعبير عن رأي حول ما استحضره للأشياء التي كان قد أدركها في مكان وزمان سابق.

و عرفها كل من lendrevie, lindon على أنها مجموعة من التمثيلات الذهنية التي تتميز بأنها شخصية ومنحازة، مستقرة، انتقائية و مبسطة.⁵

**عالم اقتصادي انجليزي ولد عام 1858 وتوفي عام 1932 كان أستاذا في جامعة اوكسفورد ودرس فيها العلوم الاقتصادية والسياسية. حصل على الدكتوراه في الآداب من جامعة مانشستر و كان عضوا في جمعية علم النفس البريطانية و باحثا نفسيا في السياسة و الاقتصاد من أهم مؤلفاته "الطبيعة الإنسانية في السياسة " المنشور في نيويورك عام 1908 و كتابه الهام " المجتمع الكبير" الذي نشر في لندن و نيويورك في وقت واحد عام 1914 و كتابه "ميراثنا الاجتماعي" (1921) و كتابه "فن التفكير" (1926) نشره في لندن.

و الجدول التالي يبين مجموعة من التعاريف المختارة لمفهوم الصورة من الناحية البسيكولوجية المذكورة في أدبيات التسويق وعلم النفس الاجتماعي، حسب التسلسل الزمني:

الجدول رقم (01): تعريف الصورة الذهنية من الناحية البسيكولوجية

التعريف	السنة	الباحث
هي حالة من التمثيل العقلي في حد ذاتها.	1966	Piaget
عادة ما يتم التعامل مع الصورة على أنها شيء غير ملموس، ظاهرة غامضة، لا يمكن المساس بها.	1969	Berry
إدراك الأنشطة النفسية للفرد التي يحكمها نظامان نظام التمثيل التصويري والتمثيلات اللفظية.	1971	Paivio
حدث عقلي يسبب في عرض مفهوم أو علاقة في غياب هذا المفهوم أو هذه العلاقة، و تتكون الصورة لديه من تمثيل ثنائي الأبعاد، يحتوي على عنصر واحد على الأقل لا أبجدي و لا رقمي و لا حسابي .	1978	Lutz
تتكون الصورة من منبه تحفيزي ، أثناء مهمة تحفيظ لفظي ، البحث عن كلمة معينة ، على معلومات دلالية من جهة ، ومن جهة أخرى معلومات إدراكية.	1978	Kerias
الصورة هي التمثيل الجسدي والعقلي لإدراك شيء أو حدث ، وأن يتم إعادة إنشائه بواسطة استحضار ذهني، قابل لأن يبقى عبر الزمان والمكان، ليعاد إحياءه نتيجة وقوع إثارة ما.	1992	Leclair
على أنها مجموعة من التمثيلات الذهنية التي تتميز بأنها شخصية ومنحازة، مستقرة، انتقائية و مبسطة.	2000	lendrevie, lindon
الصورة هي الانطباع الحسي بسبب تفاعل الأنسجة العصبية المركزية.	2002	Ratier
عرفا الصورة الذهنية بأنها مجموعة من الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء	2014	Gary ,Kotler

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مصادر المذكورة في الجدول.

ثانيا : تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة من المنظور التسويقي .

يعرفها Decaudin الصورة هي مجموعة إستحضارات عقلية وعاطفية، يربطها شخص أو مجموعة من الأفراد، بمؤسسة، علامة أو بمنتج صورة مؤسساتية (عضوية)، صورة العلامة التجارية ، صورة المنتج أو صورة مجموعة منتجات⁶.

وعرف كل من : kotler , dubois الصورة الذهنية للمؤسسة على أنها : عبارة عن جميع الجوانب التي أدركها

الفرد عن المؤسسة⁷.

و يعرفها j. Combin زعلى أنها: عبارة عن مجموعة من التمثيلات الذهنية والإدراكية و الحسية للفرد أو مجموعة من الأفراد تجاه مؤسسة معينة.⁸

أما كلود روببستون، ولتر بيرلو أن : الصورة الذهنية تعني ببساطة الصورة أو العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة و قد تكون في شكل أدلة ووثائق أو على شكل إشاعات و أقوال غير موثوقة ، و لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا من وجهة نظر من يحملونها في أذهانهم.⁹

نلاحظ من خلال هذه التعاريف أنه قد تتطابق الصورة التي تتكون لدى الجماهير مع الصورة الفعلية للمؤسسة ويتوقف هذا على مدى صدق المعلومات المعتمدة.

أما علي عجوة عرف الصورة الذهنية بأنها إحياء أو محاكات لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة ، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق.¹⁰

عرف كل من Vellera و Gavard الصورة الذهنية على أنها تجربة الإدراك الحسي و لكن تحدث في غياب المحفزات و وجود آثار تصورات المقابلة.¹¹

كما عرف Camille الصورة الذهنية بأنها شكل فريد من التمثيل العقلي و هي ناتجة عن عملية السماح للعقل البشري للاحتفاظ و التلاعب في المعلومات المستخرجة من البيئة.¹²

أما حجاب منير يعرف الصورة الذهنية بأنها الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثرا بالمعلومات المخزنة عنها و فهمه لها.¹³

قد تكون الصورة الذهنية صادقة أم كاذبة ، كما أنه يتم استحضارها عند تعرض الفرد للمنبهات الداخلية و الخارجية . و عليه الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات و الانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما، ويتم استحضار هذه الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات ، وقد تكون هذه الصورة عقلية أو غير رشيدة ، صادقة أو زائفة و تختلف من شخص لآخر و منه فإن مراحل تكوين الصورة تتمثل في الإدراك ،التخزين ثم الاستحضار عند حدوث أي تنبيه.

عرف كوتلر الصورة الذهنية على أنها عروض تقدمها المؤسسة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن ، وبذلك يتحقق الهدف السوقي لها .¹⁴

الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية، التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام معين ،أو شعب معين أو جنس معين ،أو منشأة أو مؤسسة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة والغير مباشرة ، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد و اتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب ،فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله الى ما حولهم و يفهمونه أو يقدرونه على أساسها.¹⁵

كما تعرفها Catherine على أنها عبارة عن حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها و ان كل واحدة منها خاصة بجمهور معين وجانب من جوانب المؤسسة، و هي تتفاعل فيما بينها لتعطي في الأخير صورة واحدة وهي الصورة الخاصة بالمؤسسة.¹⁶

وحسب تعريف معهد البحث والدراسات الإعلانية (I.R.E.P) فإن صورة المؤسسة لدى جمهور معين تتمثل في جميع التمثيلات المادية و غير المادية التي تتكون عند الأفراد الذين ينتمون إلى هذا الجمهور.¹⁷ يمكن التعبير عن الصورة الذهنية حسب علي عجوة و كريمان فريد بأنها الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يفهم ويدرك و يفسر الأشياء أي أن الصورة الذهنية هي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين وما يترتب عن ذلك من أفعال سواء سلبية أو ايجابية وهي فكرة تكون عادة مبنية على المباشرة أو على الأحياء المركز و المنظم بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة . فهي عبارة عن انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد الى آخر، وهي المشاعر التي تخلفها المؤسسة لدى العملاء بتأثير ما تقدمه من منتجات و تعاملاتها مع العملاء و علاقتها مع المجتمع و استثماراتها في النواحي الاجتماعية و مظهرها الإداري و تندمج تلك الانطباعات الفردية و تتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة . و هي انطباعات ذاتية في عقول الأفراد لها أبعادها و مظاهرها المتعددة فلذا هي تختلف من فرد لآخر ، وتتميز بالمرونة و الديناميكية ، وتتغير بتأثير عوامل متعددة من وقت الى آخر.¹⁸

عرف Harold H.Marquis الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها إجمالي الانطباعات الذاتية للعملاء عن المؤسسة .¹⁹

حسب Miner الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها الانطباعات و المدركات الكلية للعملاء للمؤسسة اتجاه أعمالها ، و تشكل هذه الانطباعات مواقف عملاء المؤسسة الداخلية والخارجية اتجاهها .²⁰ أما Lutz et Lutz فعرفا الصور العقلية مثل أي حدث عقلي يسبب في عرض مفهوم أو علاقة في غياب هذا المفهوم أو هذه العلاقة .²¹ و وفقا لـ Saunders و Hooley الصورة الذهنية بأنها مجموعة الاستحضارات الذهنية المتعلقة بشركة أو علامة أو خدمة أو فكرة .²²

كما تعرف الصورة الذهنية بأنها الصورة العقلانية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات ، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو الغير مباشرة ، وقد تكون عقلية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات و الأقوال غير الموثقة و لكنها في الأخير تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.²³ الصورة الذهنية هي استحضار ذهني لإدراك شيء أو حدث قابل للبقاء عبر الزمان والمكان ليعاد إحيائه نتيجة وقوع اثاره ما و يقصد به في هذه الدراسة صورة معينة في أذهان الزبائن حول خدمة موجهة للسلوك الشرائي مشكلة إتجاهات إما سلبية أو ايجابية.²⁴

عرف Michel الصورة الذهنية بأنها التمثيل الذهني لشخص أو شيء معين في ذهنية الفرد.²⁵

فصورة المؤسسة هي التصور الذهني الناتج عن إدراك شيء أو حدث معين متعلق بالمؤسسة، هذا التصور قابل للاستمرار والدوام عبر الوجود والزمن و إعادة الظهور عند الاستخدام.²⁶

أما Martineau , Selon عرفا الصورة الذهنية للمؤسسة على أنها هي الطريقة التي يفكر بها المستهلكون عند نقطة البيع في أذهانهم ،و تعتبر جزء من الصفات الوظيفية وجزء بفضل صفاته النفسية.²⁷

و حسب Berry فإن الصورة الذهنية للمؤسسة عادة ما يتم التعامل مع الصورة على أنها شيء غير ملموس أي ظاهرة غامضة لا يمكن المساس بها.²⁸

أما Oxenfeldt الصورة الذهنية للمؤسسة أكثر من مجموع أجزائها يتم التفاعل بين الميزات و تتضمن العناصر الخارجية بمعنى تتأثر بشدة من قبل العناصر الخارجية.²⁹

كما عرف James et all الصورة الذهنية للمؤسسة على أنها مجموعة المواقف القائمة على تقييم السمات من قبل المستهلكين.³⁰

وحسب Dichter الصورة الذهنية للمؤسسة لا تعتمد فقط على التفاصيل والبيانات الموضوعية ، بل هي تكوين كامل للأشياء ، هذا يعني أكثر من مجموع الأجزاء.³¹

وعرف Mazursky D و J. Jacoby يمكن أن تكون الصورة الذهنية للمؤسسة ناتجة عن عملية معرفية أو عاطفية ، وغالبًا ما يتم حذف المكون العاطفي.³²

و يعرفها Pontier على أنها قياس فعالية و تحديد الموقع من خلال إظهار التغييرات في عقل الزبون المحتمل (التصورات - المواقف) التي تحدد بشكل عام صورة المؤسسة .³³

وتعرف الصورة الذهنية للمؤسسة عند Balmer على أنها الطريقة لخلق ميزة تنافسية مستدامة.³⁴

عرف Hsiang-Ming Lee et al صورة المؤسسة على أنها مجموعة من التصورات كتقديم المؤسسة لنفسها من خلال مزيجها من هوية المؤسسة اتجاه أحد أصحاب المصلحة إما عن قصد من خلال مصادر يمكن التحكم فيها أو عن طريق الخطأ أو عن طريق مصادر لا يمكن السيطرة عليها.³⁵

أما Brown et all ينظر إلى صورة المؤسسات على أنها صورة ذهنية لظهور مجتمع قائم على مشاعر وآراء الأفراد.³⁶

كما عرفا Cretu و Brodie صورة المؤسسة على أنها نوع معين من رد الفعل لتلك الموجودة في سوق معينة فيما يتعلق بمصادقية مزاعم الهوية التي تقدمها المؤسسة.³⁷

حسب Elif Karaosmanoglu يتم تعريف صورة المؤسسة على أنها التقييم العام للأفراد في المؤسسة .³⁸ و عرفها Roland K. Yeo ينظر إلى صورة المؤسسة عمومًا على أنها تعادل السمعة ، أو عنصرًا مهمًا داخل السمعة ، أو مصطلحًا عامًا يشمل سمعتها.³⁹

نتيجة لتعدد و تداخل وجهات النظر المتشابهة و المتكررة في مفاهيم الصورة الذهنية للمؤسسة ، جاءت الجداول التالية تصنف بعض التعريفات من قبل الباحثين حسب التسلسل الزمني:

الجدول رقم (02) تطور مفهوم صورة المؤسسة فترة 1960 - 1980.

اسم الباحث	السنة	التعريف
Martineau , Selon	1958	هي الطريقة التي يفكر بها المستهلكون عند نقطة البيع في أذهانهم،و تعتبر جزء من الصفات الوظيفية وجزء بفضل صفاته النفسية.
Tucker	1961	صورة المؤسسة هي موقف الجمهور تجاهها.
Spector	1961	إجمالي حجم التصورات العامة لشخصية المؤسسة هو ما نسميه

صورة المؤسسة.		
مجتمع قائم على الانطباعات الحسية التي يتلقاها الفرد و تختلف الصور بشكل كبير من جمهور إلى آخر.	1962	Hill
عادة ما يتم التعامل مع الصورة على أنها شيء غير ملموس أي ظاهرة غامضة لا يمكن المساس بها.	1969	Berry
اجمالي الانطباعات الذاتية للعملاء عن المؤسسة.	1970	Harold H .Marquis
المؤسسة لديها العديد من الصور التي يحتفظ بها الجمهور.	1971	Britt
يستخدم مصطلح الصورة بالتبادل مع الموقف اتجاه مؤسسة لوصف الانطباع العام للمستهلك (تشمل جميع الجوانب التي ينظر اليها المستهلك)	1974	Doyle et fenwick
الصورة أكثر من مجموع أجزائها يتم التفاعل بين الميزات و تتضمن العناصر الخارجية بمعنى تتأثر بشدة من قبل العناصر الخارجية.	1975	Oxenfeldt
هي مجموعة المواقف القائمة على تقييم السمات من قبل المستهلكين.	1976	James et all
الانطباعات و المدركات الكلية للعملاء للمؤسسة اتجاه أعمالها، وتشكل هذه الانطباعات مواقف عملاء المؤسسة الداخلية و الخارجية اتجاهها.	1978	Miner
صورة المؤسسة ذات طبيعة نوعية، تشير إلى الاعتقاد أو الإدراك أو السمعة الكاملة للمؤسسة.	1978	Marton & Boddewyn
صورة المؤسسة هي الشخصية الموجودة في أذهان الجماهير المختلفة: المساهمين والموظفين والمستهلكين والموردين والمستثمرين المحتملين.	1979	Sethi

Source : Barbara Stern, George M. Zinkhan and Anupam Jaju, (2001), Marketing images Construct definition, measurement issues, and theory development, Vol 1, n°2,P212.

الجدول رقم (03) تطور مفهوم صورة المؤسسة فترة 1980 -1999.

التعريف	السنة	اسم الباحث
تعد هذه الصورة ظاهرة ذاتية ناتجة عن اكتساب معرفة نقطة البيع مقارنة بالمنافذ الأخرى ولا تأتي إلا من الإطار المعرفي للمستهلك.	1981	Hirschman
تشير صورة المؤسسة إلى التوقعات والمواقف والمشاعر التي لدى المستهلكين حول طبيعة وحقيقة المؤسسة التي تمثلها هويتها المرئية.	1982	Pharoah

صورة المؤسسة هي الملف الشخصي أو مجموع الانطباعات وتوقعات المؤسسة المحددة في أذهان الأفراد الذين يحددون جمهورها.	1984	Topalian
صورة المؤسسة هي مصداقية سمعتها مع المستهلكين.	1984	Gurol and Kaynak
صورة المؤسسة هي نتيجة لكيفية رؤية المستهلكين للمؤسسة.	1984	Gronroos
تمثل الصورة تمثيلاً عالمياً.	1985	Filser
لا تعتمد الصورة فقط على التفاصيل والبيانات الموضوعية ، بل هي تكوين كامل للأشياء ، هذا يعني أكثر من مجموع الأجزاء .	1985	Dichter
يمكن أن تكون الصورة ناتجة عن عملية معرفية أو عاطفية ، وغالبًا ما يتم حذف المكون العاطفي.	1986	Mazursky et Jacoby
هي مجموعة المعاني التي يعرفها المجتمع والتي من خلالها يصفها الناس ويتعلقون بها، إنها النتيجة النهائية للتفاعل بين معتقدات الشخص، أفكاره ، مشاعره وانطباعاته عن المؤسسة. لن يكون لدى المؤسسة صورة - الأفراد يحملون صوراً عن المؤسسة.	1986	Dowling
تشير الصورة إلى الإدراك العام أو مشاعر الجمهور حول المؤسسة.	1986	Kilbourne & Mowen
صورة المؤسسة هي مجموعة المواقف العامة تجاه المؤسسة.	1986	Winters
صورة المؤسسة هي التصور العام.	1987	Abratt et Clayton
بشكل عام ، من المفترض أن تتشكل صورة المؤسسة في أذهان المستهلكين من جميع المعارف والمعتقدات حول المؤسسة ، وثمار التجربة الحية والانطباعات.	1987	Jallais, Orsoni et Fady
يتم قياس فعالية و تحديد الموقع من خلال إظهار التغييرات في عقل الزبون المحتمل (التصورات - المواقف) التي تحدد بشكل عام صورة المؤسسة .	1988	Pontier
صورة المؤسسة هي الصورة الذهنية التي يملكها الناس في المؤسسة.	1988	Cottle
صورة المؤسسة هي الانطباع العام للكيان في أذهان الناس ترتبط بالشخصية المعنوية.	1988	Dowling
الصورة هي الانطباعات غير الملموسة التي تم تصميمها وإعادة تشكيلها لإنتاج تصورات عامة أكثر ملائمة.	1988	Selame
الصورة هي الانطباع العام للأفراد الذي تسيطر عليه قطاعات من	1990	Johnson & Zinkhan

المجتمع.		
التصور العام للمؤسسة - التصورات المسبقة والأحكام المسبقة التي تشكلت في أذهان العملاء، هذا التصور لا يعكس الصورة الحقيقية للمؤسسة ، ولكن بالنسبة للجمهور هو الواقع.	1991	Gregory
مجموعة الاستحضارات الذهنية المتعلقة بشركة أو علامة أو خدمة أو فكرة.	1993	Hooley ,Saunders
صورة للتجربة لمجموعة من عمال المؤسسة أو لأولئك الذين يعملون لصالح المؤسسة وتوجهاتها.	1993	Fearnley
تمثل صورة المؤسسة النتيجة الصافية للتفاعل بين معتقدات الشخص وأفكاره ومشاعره وانطباعاته عن المؤسسة.	1997	Van Rekom
جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن المؤسسة .	1997	Kotler,b.dubois
إنه دمج للسمعة والعلامات التجارية ورسائل المنظمة... و تقوم على أساس العوامل - قيمة منتجاتها أو خدماتها ، معاملة الموظفين ، مسؤولية المجتمع ، رد الفعل في حالة الأزمة الخ ... كما تعتبر خزان من النية الحسنة .	1998	Garone
استحضارات عقلية و عاطفية يربطها شخص أو مجموعة من الأفراد بمؤسسة علامة أو بمنتج صورة مؤسساتية، صورة العلامة التجارية، صورة المنتج او صورة مجموعة منتجات.	1999	Décaudin

Source : Barbara Stern et al, op cit, p213 .

الجدول رقم (04) تطور مفهوم صورة المؤسسة لفترة 2000.

شكل فريد من التمثيل العقلي و هي ناتجة عن عملية السماح للعقل البشري للاحتفاظ و التلاعب في المعلومات المستخرجة من البيئة.	2000	Camille
تعني الصورة أو العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة و قد تكون في شكل أدلة ووثائق أو على شكل اشاعات و أقوال غير موثوقة، و لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا من وجهة من يحملونها في أذهانهم.	2001	السيد عليوة
صورة المؤسسة هي طريقة لخلق ميزة تنافسية مستدامة.	2001	Balmer
حوصلة و تفاعل لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها لتعطي في الأخير صورة واحدة وهي الصورة الخاصة بالمؤسسة .	2002	Catherine paris
مجموعة التمثيلات الذهنية و الإدراكية و الحسية للفرد أو مجموعة من الافراد تجاه مؤسسة معينة .	2002	Jean jacque combin

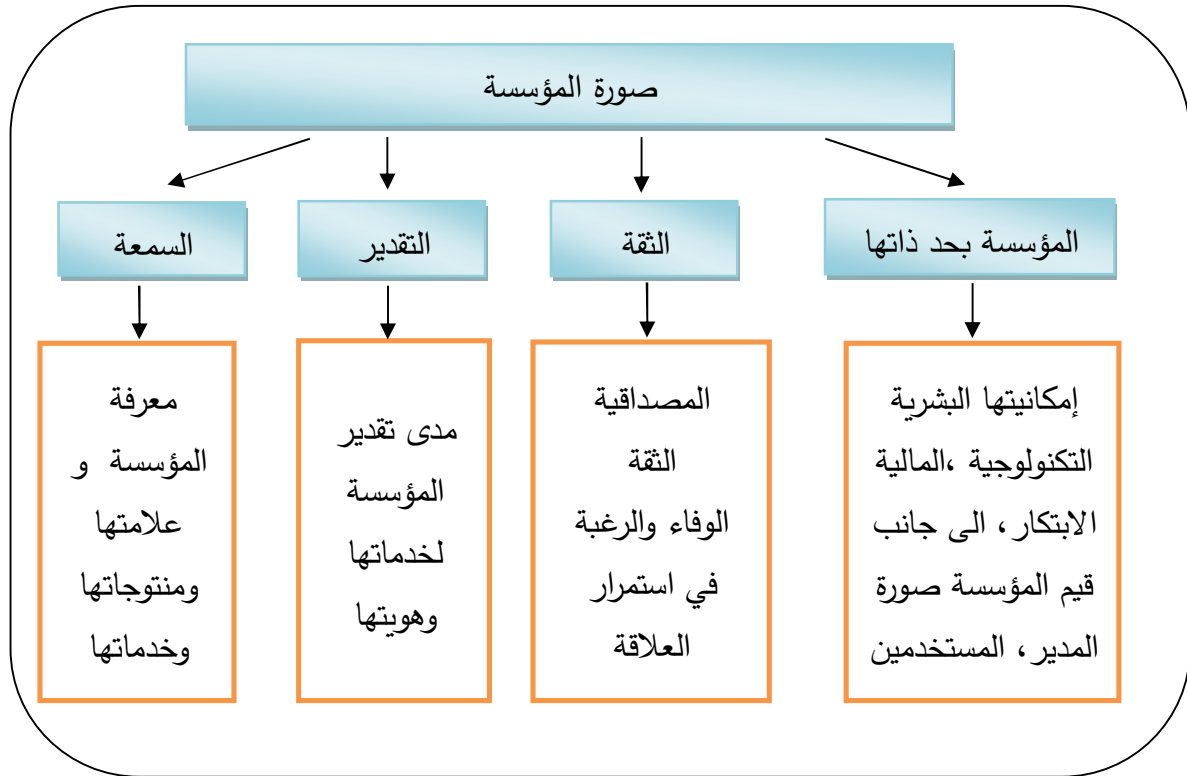
إن صورة المؤسسة هي تمثيل عقلي يتضمن جميع الأبعاد المرتبطة بالمخزن (مجموعة متنوعة من المنتجات ، جودة الخدمات ، الموقع ، ...) ، تقتصر شخصية المؤسسة فقط على الأبعاد العقلية التي تتوافق مع السمات البشرية.	2002	D'Astous, Hadj Said et Lévesque
الصورة الذهنية بأنها التمثيل الذهني لشخص أو شيء معين في ذهنية الفرد.	2002	Michel Ratier
احياء أو محاكات لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة ،استرجاع لما اختزنه الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق.	2003	علي عجوة
تمثل صورة المؤسسة مجموعة من التصورات كتقديم المؤسسة لنفسها من خلال مزيجها من هوية المؤسسة اتجاه أحد أصحاب المصلحة إما عن قصد من خلال مصادر يمكن التحكم فيها أو عن طريق الخطأ عن طريق مصادر لا يمكن السيطرة عليها.	2004	Chattananon et al
ينظر إلى صورة المؤسسات على أنها صورة ذهنية لظهور مجتمع قائم على مشاعر وآراء الأفراد.	2006	Brown et al
الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثرا بالمعلومات المخزنة عنها وفهمه لها.	2007	حجاب منير
يمكن تعريف صورة المؤسسة على أنها نوع معين من رد الفعل لتلك الموجودة في سوق معينة فيما يتعلق بمصادقية مزاعم الهوية التي تقدمها المؤسسة.	2007	Cretu et Brodie
الخريطة التي يستطيع الانسان من خلالها أن يفهم و يدرك و يفسر الأشياء.	2008	علي عجوة و كريمان فريد
يتم تعريف صورة المؤسسة على أنها التقييم العام للأفراد في المؤسسة.	2010	Elif Karaosmanoglu & T.C. Melewar
التصوير الحي في غياب المثير الأصلي من خلال البصر العقلي .	2010	فاتح مجاهدي
ينظر إلى صورة المؤسسة عموماً على أنها تعادل السمعة، أو عنصراً مهماً داخل السمعة ، أو مصطلحاً عاماً يشمل سمعتها.	2010	Roland K. Yeo
عروض تقديمها المؤسسة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن.	2010	علاء فرحان طالب (2010)

صورة المؤسسة هي الصورة الذهنية للمؤسسة المملوكة من قبل جماهيرها.	2010	James J. H. Liou Mei-Ling Chuang
استحضار ذهني لإدراك شيء أو حدث قابل للبقاء عبر الزمان والمكان ليعاد إحيائه نتيجة وقوع اثاره ما.	2011	علي محمد الخطيب (2011)
تجربة الإدراك الحسي ولكن تحدث في غياب المحفزات ووجود آثار تصورات المقابلة.	2012	Gavard et Vellera
مجموعة من الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما.	2014	Kotler et Gary

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر المذكورة في الجدول.

5. مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة :

تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من العناصر الآتية التي يمكن توضيحها في الشكل التالي:
الشكل رقم (01): مكونات صورة المؤسسة



Source : P.Malaval .J decaudin, « Communication théorie et pratique»,Paris 2005 ,P239.

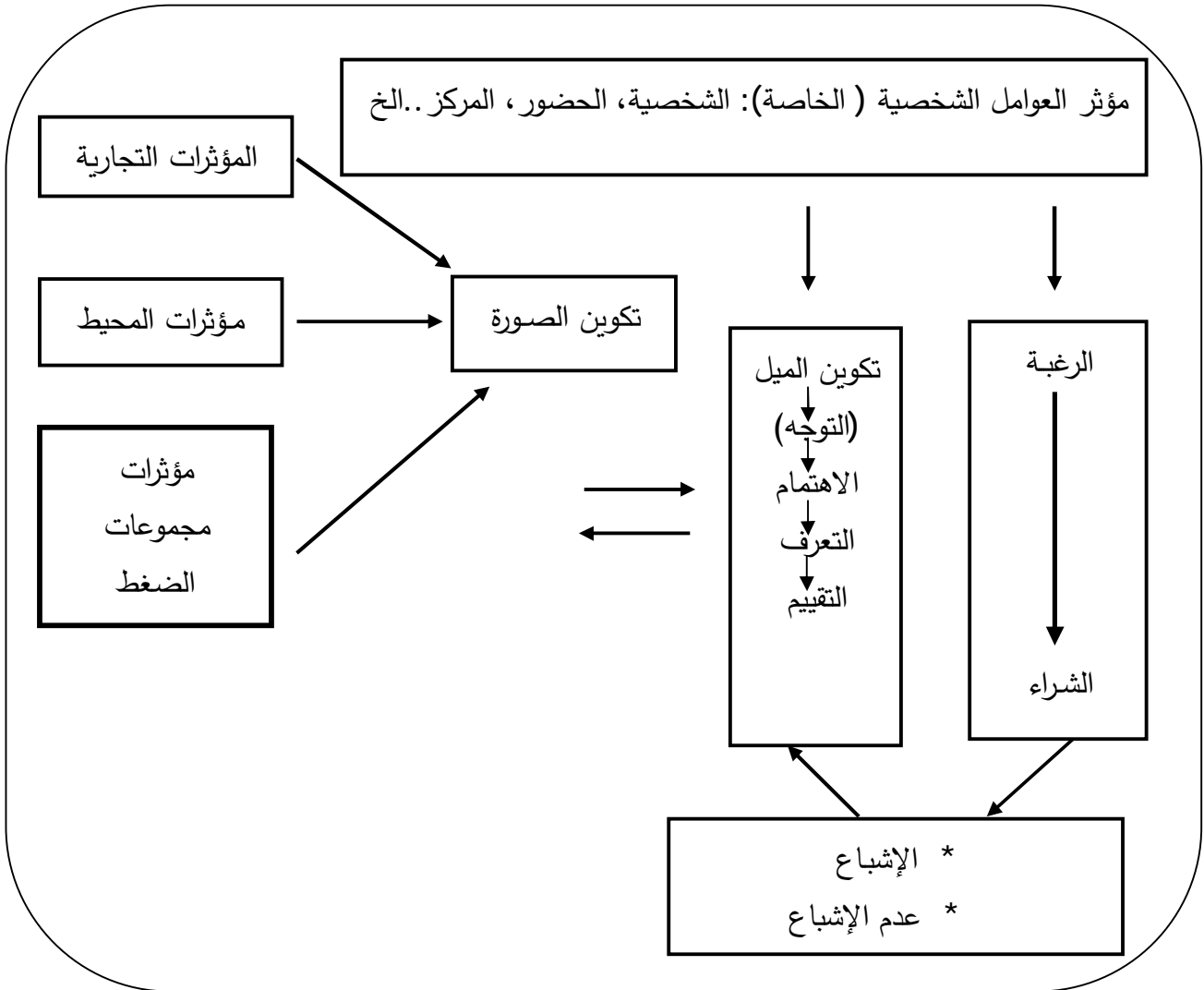
6. كيفية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلكين (الجمهير الداخلية و الخارجية) :

أولاً: كيف تتشكل الصورة الذهنية لدى المستهلكين ؟⁴⁰

يجمع الباحثون على أن الصورة تمر بالمراحل الطبيعية للحياة (الميلاد، التطور و الوفاة) فخلال هذه المراحل تتعرض هذه الصورة إلى تأثيرات المحيط الخارجي، كما تتأثر بالعوامل الداخلية الخاصة بكل فرد، ويتفاعل هذه العوامل يتولد الاهتمام، التقييم، الرغبة ثم قرار الشراء.

في نفس اتجاه هذا التفكير رسم ⁴¹ George Lartaud مخططاً و الشكل رقم (02) يشرح فيه كيف تتشكل الصورة في ذهن المستهلكين .

الشكل رقم (02): تكوين الصورة في ذهن المستهلكين



Source : george Lartaud ,« Formation de l'image »,les cahiers de George Lartaud chroniques 14/02/2003 .

وحسب المخطط المشار إليه فإن تكوين الصورة يركز على ما يلي:

أ- الإدراك؛

ب- العوامل الشخصية؛

ج- التقييم؛

د- الصورة.

أ- الإدراك: إن الاهتمام سواء كان بشكل إرادي أو غير إرادي ، يكون نتيجة تأثيرات خارجية يمكن إجمالها في ثلاثة أنواع من المؤثرات.

- المؤثرات التجارية: واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، الومضات الإشهارية، السعر، الخدمات ما بعد البيع... الخ.

- المؤثرات البيئية: وتشمل الموقع الطبيعي (المناخ والتضاريس)، المحيط الثقافي (عادات ، تقاليد ومعتقدات)، المجتمع (النمو الديمغرافي، المؤسسات ، القوانين)

- مؤثرات مجموعة الضغط: العائلة، الأصدقاء والرفقاء.

ب- العوامل الشخصية: تعتبر مجموع التأثيرات السابقة كمؤثرات شاملة (جماعية) أي تؤثر في مجموع الأفراد، لكن مع ذلك فإن كل فرد له خصوصياته تميزه عن باقي الأفراد وتلعب دورا أيضا في تشكيل الصورة، يمكن نكر:

- الاستعدادات الشخصية: فمثلا صورة مؤسسة تعمل في حقل النشاطات السياحية تختلف في أذهان الأفراد باختلاف الاستعدادات و الاهتمام الذي يوليه الأفراد إلى موضوع الترفيه والسفرات .

- المركز المالي: نفس المثال السابق، يمكن أن نميز بين اهتمامات الأفراد حسب مركزهم المالي وبالتالي ضرورة اختلاف الصورة من شخص إلى آخر.

- الشخصية : بجوانبها الموروث و المكتسب لها تأثير في بناء الصورة وتقييمها.

ج- التقييم: إن الصورة الناتجة عن مجموع المؤثرات السابقة سواء كانت جماعية ناتجة عن المحيط الخارجي أو مؤثرات شخصية خاصة نابعة من ذات الفرد، ستسمح بتكوين تقييم عام حول العلامة قد يؤدي هذا التقييم إلى تقرير عملية الشراء والعكس أيضا صحيح، فقد يؤدي هذا التقييم إلى تطوير الصورة، فالتأثير إذن متبادل بين عملية التقييم والصورة.

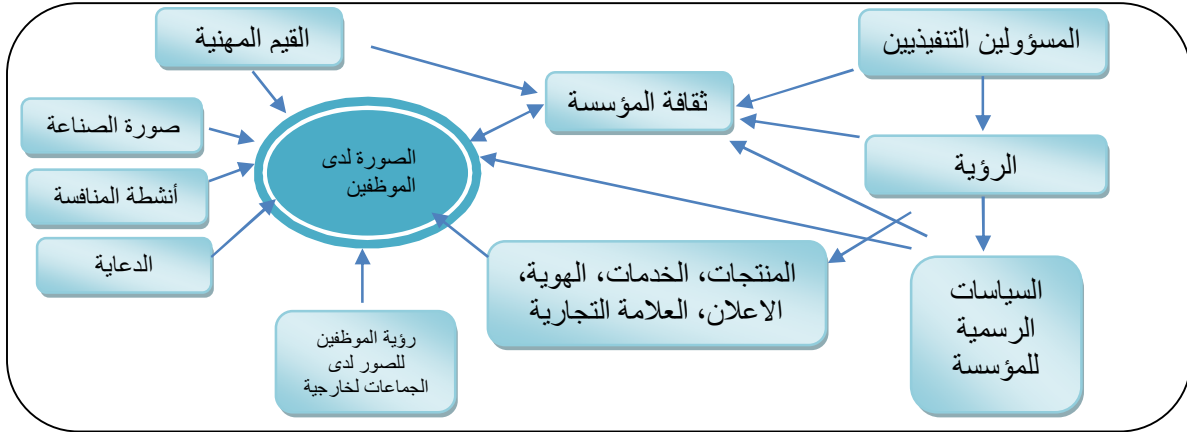
د- الصورة : الصورة هي إذن محصلة العناصر السابقة الإدراك، المؤثرات الشخصية والتقييم.

ثانيا: تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الداخلي والخارجي.

أ- تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الداخلي (الموظفين) ⁴²

إن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة إستراتيجية لها يبدأ من الداخل الى الخارج، فالشركات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية ، ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور اتجاه المؤسسة و هذا بحاجة إلى دراسات و بحوث لبناء الإستراتيجية المتبعة ، وتشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة الى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها ، فمن كبار المسؤولين التنفيذيين الى إدارة الموارد البشرية ،إدارة التسويق ، التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة المرغوبة و طرق تنفيذها ، ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة ، فعندما تتحد هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين ، لاشك أنها ستجد نتيجة ذلك الصورة الطيبة المرغوبة و ثمة العديد من العوامل التي ترسم انطباع الموظفين عن المؤسسة نوضحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (03): تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الداخلي (الموظفين)



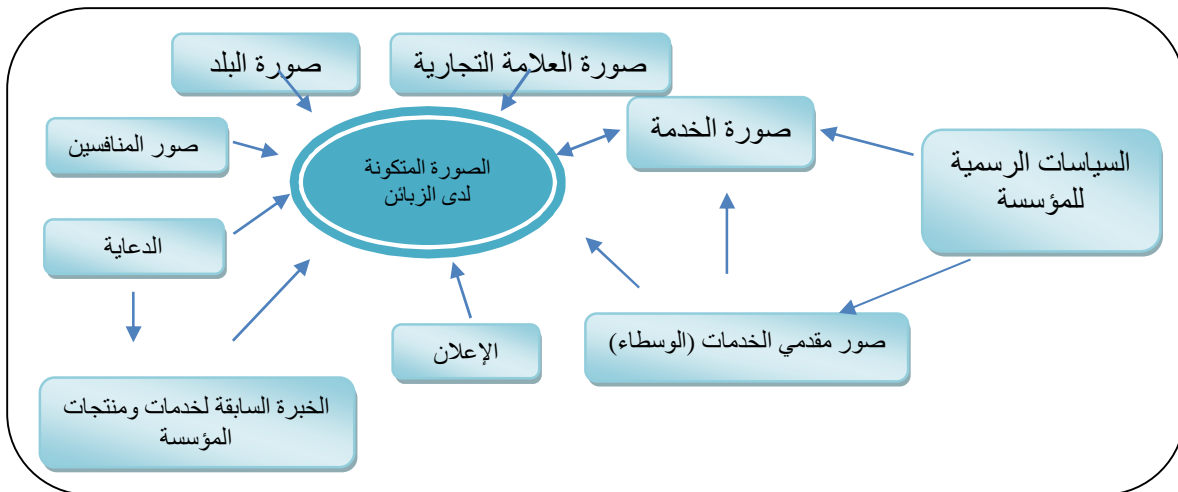
المصدر: غراهام دوالينغ ، تعريب وليد شحادة، مرجع سبق ذكره، ص 106،95.

يتضح من خلال الشكل رقم (03) أن تشكيل الصورة لدى الجمهور الداخلي بحاجة الى نشاطات متعددة و على كافة المستويات فالإخلال بواحد منها يعني التشويش في جزء من الصورة ، ولذلك لابد للمسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة يقوم على الالتزام بها جميع الأطراف المعنية بالصورة ، ويجب الأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل الواردة في الشكل رقم (03) نظرا لأهمية جميع العوامل ، فيجب أن ينظر الى كل عامل على حدة ثم فإن تفاعل هذه العوامل مع بعضها هو الذي يؤدي الى الصورة المطلوبة.

ب- تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي (الزبائن)⁴³

بعد أن تهيأ المؤسسة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن و غيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل إبدأ من الداخل الى الخارج، و بالتالي تكون المؤسسة مهيأة لتقديم ذاتها الى الجمهور الخارجي كمؤسسة أصلية نزيهة وفريدة و أهل للثقة و يمكن الاعتماد عليها ، ولكن يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عددا من العوامل التي نلخصها في الشكل التالي:

الشكل رقم (04): تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي (الزبائن)



المصدر: غراهام دوالينغ ، تعريب وليد شحادة، مرجع سبق ذكره، ص 113.

يتضح من خلال الشكل رقم (04) بأن الأشياء التي يفكر بها الناس و طريقة شعورهم نحو مؤسسة ما يتأثران بكل القيم الواردة في هذا الشكل و لذلك فإننا نؤكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهود و النشاطات المختصة بالصورة، فمثلا إن جودة الخدمة و صورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن، والزبائن الذين شعروا

بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية ، ومع تحسن الصورة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة، و هذا يعني أن الأثر الايجابي للمعلومات الواردة للمؤسسة يعتزز حينما يتوقع الزبائن خدمة جيدة من مؤسسة يحملون عنها صورة جيدة.

أما الأدوات الأخرى التي يعرضها الشكل فهي أدوات التسويق كالإعلان لصورة المنتجات، صور خدمات المؤسسة، الخبرة السابقة لخدمات ومنتجات المؤسسة حيث أن الإعلان وسيلة قليلة التكلفة لتحسين الصورة المرغوبة للمؤسسة ، فلإعلانات التي تصيب قدرا أكبر من النجاح فهي تلك تدعم بصو⁴⁴رة مباشرة عرض القيمة في المنتجات و الخدمات المقدمة للزبائن.

الخاتمة :

إن اهتمام رجال التسويق بموضوع الصورة لم يكن عبثا بل لما تحمله الصورة من أهمية على المؤسسات التي تنشأ بالنجاح، فهي كوسيلة اتصال الأكثر نجاعة بين المستهلك والمؤسسة، يمكن أن تكون كوسيلة لطمأنة المستهلك، كمعيار لرشاد الاختيار، كوسيلة انتقاء أولية كما أنها يمكن أن تعمل على توفير الأسباب الضرورية للشراء المساعدة على معالجة المعلومات وعامل لتمييز الخدمات وكعامل أيضا يولد الكثير من الاستحسان لدى المستهلكين اتجاه المؤسسة وأخيرا يمكن أن تكون وسيلة لرسم الحدود لتوسع خدمات المؤسسة.

التوصيات و الاقتراحات : من خلال استعراضنا للدراسة الحالية نشير الى بعض الاقتراحات و التوصيات تتمثل فيما يلي:

- توصي الدراسة الحالية أنه لا يمكن تكوين الصورة الذهنية الايجابية بالأضواء والمرايا، فهي بحاجة إلى عمل وجهود المنظمة وتراكم من الأعمال الجيدة الطيبة لإرضاء الزبائن ؛
- إعطاء كل عنصر من مكونات الصورة الذهنية المذكورة في الدراسة الحالية أهميته بالنسبة للمؤسسات ، لأن تشكيل الصورة يتوقف على تكامل كافة العوامل بإستراتيجية واحدة تعطينا في النهاية صورة إما سلبية أو إيجابية؛
- ضرورة الاتجاه نحو الإبداع و الابتكار لأن وتيرة نمو هذه المؤسسات تتجه نحو تماثل جودة المنتجات، وتعد الصورة عنصر مهم لخلق التميز و التطور .

الهوامش:

¹ صالح الشيخ ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها ، دبلوم العلاقات العامة ،الجمعية العالمية للعلاقات العامة ، الأكاديمية السورية الدولية، 2009 ، ص 2 .

² حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص166.

³ Définition de Larousse : « En psychologie, L'image est la persistance d'une impression sensorielle due a la réactivité du tissu nerveux central ».

⁴ M.Ratier, L'image en marketing : Cadre théorique d'un concept multidimensionnel , cahier de recherche n° 2002-152 », Nov.2002, P 01.

⁵ J .Iendrevie et Lindon , marcorator théorie et pratique du marketing, édition dalloz, 2000, P613.

⁶Decaudin J. M ,La Communication marketing concepts Technique Stratégies Economica 1999 ,P55.

⁷ P .kotler ,b.dubois , Marketing management ,Edition publi –union, 1997, P554.

⁸ Jean jacque p combin ,ruben chumpitaz, marketing stratégique et opération du marketing a l'orientation marché , édition DUNOD paris ,5^{eme} édition, 2002, P246 .

⁹ السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة ، إتراك للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، دط، 2001، ص 77.

¹⁰ علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، عالم الكتب للنشر و التوزيع، 2003، القاهرة، مصر، ص4. بتصرف

¹¹ VELLERA Cyrielle, GAVARD Marie, Créativité et capacité d'imagerie mentale :Validation d'une Relation ,cahier de recherche n° 2012- 04 E3,centre d'études et de recherche appliquées à la gestion, France,p 09.

¹² Camille CHAMARD, Les facteurs d'efficacité du processus d'imagerie mentale en publicité , convegno " le tendenze del marketing in Europa " , Université Ca ' Foscari Venezia 24 Novembre 2000,p03.

¹³ حجاب محمد منير، مرجع سبق ذكره، ص167.

¹⁴ علاء فرحان طالب، المزيج التسويقي المصرفي و أثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص 103.

¹⁵ علي عجوة، نفس المرجع السابق، ص 10.09.

¹⁶ Cathrine paris, 40 fiches du marketing , édition le genie de glassier , 2002, P99 .

¹⁷ J .lendrevie, et lindon,op cit, p775 .

¹⁸ علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات، عالم الكتب، الطبعة الثانية، 2008، القاهرة، ص ، ص 128،129 .

¹⁹ Harold H .Marquis, the changing corporate image, merican management association 1970,P 07.

²⁰ Miner, J.B, The management process :Theory research and practice,2 ed. New York: McGraw Hill Book company,1978,P 32.

²¹ LUTZ K.et LUTZ R, Imagery – Eliciting Strategies: Review and Implications of Research, Advances in Consumer Research, 5 , 1978 , p: 611- 620.

²² Hooley,G . J and Saunders ,Competitive position of the key to market success, New York Prentice hall International ,1993 ,P 88.

²³ علي عجوة، نفس المرجع السابق، ص: 05- 06.

²⁴ علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني ،رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط 2011، ص 12 .

²⁵ Michel RATIER, L'image en marketing d'un concept multidimensionnel, cahier de recherche2002, 152, centre de recherche en gestion, Toulouse, France ,p 03 .

²⁶ علي عجوة، نفس المرجع السابق، ص: 05- 06.

- ²⁷ علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 12 .
- ²⁸ Michel RATIER, L'image en marketing d'un concept multidimensionnel, cahier de recherche 2002, 152, centre de recherche en gestion, Toulouse, France ,p03 .
- ²⁹ LERA Cyrielle, Ibid, p 05.
- ³⁰ Oxenfeldt A ,Developping a Favorable Price-Quality Image, Journal of Retailing, 8, 50,1975, pp, 8-14.
- ³¹ James D.L., R.M. Durand and R. Dreves, The Use of Multi-Attribute Attitude in a Store Image Study, Journal of Retailing, 52, 1976, pp. 23-32.
- ³² Dichter E, "What's in an Image?", Journal of Consumer Marketing, 2,1,1985, pp75-81.
- ³³ Mazursky D. and J. Jacoby , "Exploring the Development of Store Image", Journal of Retailing, 62, 1986, pp. 145-165.
- ³⁴ Pontier S, Image du point de vente : pour une prise en compte de l'image interne , Recherche et Applications en Marketing, 3, 1988, pp. 3-19 .
- ³⁵ John M.T. Balmer, Corporate marketing: apocalypse, advent and epiphany, Management Decision, Vol ,47, 2009 p 544.
- ³⁶ Hsiang-Ming Lee et al, Brand image strategy affects brand equity after M&A, European Journal of Marketing, Vol. 45 No. 7/8, 2011.
- ³⁷ Brown, T.J, Dacin, P.A., Pratt, M.G. and Whetten. D., Identity, intended image, construed image and reputation: an interdisciplinary framework and suggested terminology, Journal of the Academy of Marketing Sciences, Vol. 34 No. 2,2006, pp. 99 - 106.
- ³⁸ Cretu, A.E. and Brodie, R.J.? The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective, Industrial Marketing Management, Vol. 36 No. 2, 2007, p23.
- ³⁹ Elif Karaosmanoglu &T.C. MELEWAR, Corporate communications, identity and image: A research agenda, BRAND MANAGEMENT, VOL. 14, N°1, 2010,P196.
- ⁴⁰ Roland K. Yeo, Mohamed A. Youssef, Communicating corporate image into existence: the case of the Saudi banking industry, Corporate Communications: An International Journal Vol. 15 No. 3, 2010, p 263.
- ⁴¹ George Lartaud : Formation de l'image de marque , les cahiers de recherche de G. Lartaud 14/02/2003, P 2 .
- ⁴² غراهام دوالينغ، تعريب وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة- الهوية و الصورة و الأداء ،مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر الطبعة الأولى، 2003، المملكة العربية السعودية، ص: 95-106.
- ⁴³ غراهام دوالينغ، تعريب وليد شحادة ، مرجع سبق ذكره، ص 113.