

## الصورة الذهنية للمؤسسة ومدى اسهام نظرية الاطراف المؤثرة والمتأثرة في ذلك

أ. كلفاح أمينة

جامعة سعد دحلب البليدة

### مقدمة:

إن المنظمات على اختلاف مجالات تخصصها أصبحت اليوم أكثر وعياً بأهمية الانطباع الذي تتركه لدى جماهيرها، ومدى تأثيره على مستقبلها. كما توصلت إلى القناعة التامة أن تحقيق مكانة مهمة في المجتمع الذي تنتمي إليه تتنوع ولا تكتسب ببساطة، لسبب وهو أن المنافسة باتت على أشدها بين المؤسسات خاصة منها على مستوى الأسواق المحلية والدولية. وأصبحت المؤسسة تحت رقابة دائمة سواء كان ذلك من طرف المستثمرين، العمال، الموردن، الزبائن، السلطات المحلية، وسائل الاعلام، الجمعيات، و مختلف أنواع الجماهير الأساسية للمؤسسة التي باتت تخشى انتشار الشك بينها و بين جماهيرها نظراً لقدرة هذا الامر على التأثير على مستقبلها في السوق.

ومن هنا بدأ تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمؤسسات، وذلك نظراً للدور الفعال الذي تؤديه في تشكيل الآراء، وتكوين الانطباعات، وخلق السلوك الايجابي لدى الافراد والجماعات تجاه المؤسسة. حيث أصبح تكوين صورة ذهنية جيدة من بين أهم الاهداف التي تسعى لتحقيقها المؤسسات الحديثة، لان هذا الامر يسمح لها بإرساء قواعد متينة تركز عليها تكون قائمة على الثقة المتبادلة بينها وبين جماهيرها، وعلى التواصل الدائم، ومن أقدر على لعب هذا الدور في حياة المؤسسات أكثر من اختصاصي العلاقات العامة.

لذلك فنحن نحاول من خلال هذا المقال تبيان طبيعة العلاقة الرابطة بين وظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة والصورة الذهنية لهذه الاخيرة لدى جماهيرها الاساسية، وذلك اعتماداً على احدى أهم النظريات الحديثة التي أثرت حقل العلاقات العامة و هي نظرية الاطراف المؤثرة والمتأثرة، ويكون ذلك من خلال طرح التساؤل الآتي:

**كيف يمكن للعلاقات العامة ان تساهم في تكوين صورة ذهنية ايجابية للمؤسسات الحديثة**

مفاهيم أساسية:

### 1. تعريف الصورة الذهنية:

يقول "هارولد ماركس": "إن الصورة الذهنية هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، تختلف من فرد إلى آخر. وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملات مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع واستشارتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الاداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية و تتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة"<sup>1</sup>.

ويعرفها "جيمس جراي" بأنها: "الانطباعات والمدرجات الكلية للجماهير المتعددة للمنظمة تجاه اعمالها. وتشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير المنظمة الداخلية والخارجية تجاهها"<sup>2</sup>.

أما "بولدنغ" فيرى أن: "الصورة الذهنية تنبني على خبرات الانسان السابقة منذ لحظة الميلاد و ربما قبل ذلك والإنسان جنين في بطن أمه، ويتلقى الكائن الحي رسائل مستمرة عن طريق الاحاسيس والصور تكون غير واضحة في البداية، ثم يبدأ الإنسان

بعدها يدرك وجوده كشيء وسط عالم الاشياء ويكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك، فإذا ما تقدم العمر بالإنسان ازداد هذا التصور ليشمل كل شيء موجود او حتى متخيل".<sup>3</sup>

ويعتبر الدكتور "علي عجوة" من بين اهم الباحثين العرب الذين تناولوا بالدراسة موضوع الصورة الذهنية للمؤسسات ودور العلاقات العامة في ذلك، وهو يعرف الصورة الذهنية كالتالي:

"هي الناتج النهائي للانطباعات الداتية التي تتكون عند الافراد او الجماعات ازاء شخص معين او نظام ما او شعب ما او جنس بعينه او منشأة او مؤسسة او منظمة محلية او دولية او مهنة معينة او اي شيء اخر يمكن ان يكون له تأثير على حياة الانسان . وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المعاشة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد واتجاهاتهم وعقائدهم".<sup>4</sup>

### 1.1 انواع الصورة الذهنية:

1.1.1. الصورة المرآة : وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.

2.1.1 الصورة الحالية: وهي الصورة التي يرى بها الاخرون المؤسسة.

3.1.1 الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة ان تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.

4.1.1 الصورة المثلى: وهي امثل صورة يمكن ان تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار المؤسسات الاخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن تسمى الصورة المتوقعة.

5.1.1 الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الافراد لممثلين مختلفين من المؤسسة، ومن الطبيعي ان لا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صورة ايجابية او سلبية، أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تضم العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء الافراد.

### 2.1 مميزات الصورة الذهنية

للصورة الذهنية سمات أو ميزات متعددة أهمها:

- أنها انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات، وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم واحكامهم تجاه المنظمة.
- أنها تتسم بالديناميكية والقابلية للتغير والتفاعل المستمر مع التغيرات الذاتية للأفراد، أو تلك الخاصة بالمنظمة نفسها أو بالمنظمات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.
- الصورة الذهنية للمؤسسة تمثل تقدما عقليا لكل ما يتعلق بالمنظمة للجمهور سواء كات هذا التقييم جزئيا لبعض عناصر المنظمة (صورة الادارة او صورة العلامة التجارية او المنتج) او تقدما للعناصر الكلية للمنظمة بكل مكوناتها و أبعادها.
- أنها مقصودة و مخطط لها بعناية و هي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الافراد بناء على معلومات خاطئة( أيا كان مصدرها). وتعتمد على برامج اعلامية مدروسة.
- الصورة الذهنية للمنظمة قابلة للقياس باستخدام اساليب البحث العلمي و يمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور و تحديد اية متغيرات تطرا عليها سواء كانت سلبية او ايجابية.<sup>5</sup>

### 3.1 العوامل المؤثر على تكوين الصورة الذهنية للمنظمة:<sup>6</sup>

إن الصورة الذهنية للمنظمة تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمنظمة نفسها والبعض الاخر يتعلق بالفرد المستقبل للمعلومات عن المنظمة وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المنظمة

#### 1.3.1 عوامل شخصية:

- السمات الذاتية للشخص المستقبل للمعلومات(التعليم الثقافة القيم....).

- الاتصالات الذاتية للفرد, وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة وتكوين ملامح الصورة الذهنية.
- درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

### 1.3.2 عوامل اجتماعية:

- تأثير الجماعات الأولية ( الأسرة و الأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم للمعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة.

- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير .

- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد و القيم السائدة فيه.

### 1.3.3 عوامل تنظيمية:

- إستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة.

- الاعمال الحقيقية للمنظمة نفسها وسياساتها ومنتجاتها.

- شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة مع جماهيرها.

- الرسائل الاتصالية عن المنظمة المنقولة عبر وسائل الاعلام الجماهيرية .

- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة وجماهيرها.

- الاعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

### 1.3.4 عوامل إعلامية:

- جهود الاعلامية للشركات المنافسة وتأثيرها على صورة المنظمة.

- التغطية الاعلامية للاحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الاعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها او ايجابيتها.

- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الاعلام الجماهيرية لاجبار المنظمة وانشطتها.

### 4.1 مزايا الصورة الذهنية الايجابية للمنظمة:<sup>7</sup>

- مساعدة المنظمة لاجتذاب افضل العناصر للعمل بها.

- تدعيم علاقة المنظمة مع جماهيرها الداخلية و الخارجية.

- اقناع السلطات و الجماهير باهمية الدور الاجتماعي للمنظمة في خدمة المجتمع.

- تنمية استعدادات الجماهير للتربث قبل اصدار الحكم على المنظمة في اوقات الازمات قبل ان يتسنى للقائمين عليها شرح الابعاد المختلفة للموقف و رأي المنظمة فيها.

- تدعيم العلاقات الطيبة للمنظمة مع الجماعات التشريعية والتنفيذية في الدولة.

- المساعدة في اقناع الهيئات المالية باستثمار اموالها في المنظمة.

- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمنظمة.

### 2. العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة حلقة الوصل بين المؤسسة وكافة المتصلين بها, فوظيفة العلاقات العامة في اية مؤسسة تهدف الى الاتصال بجماهيرها وتعريفها بنشاطاتها ومنتجاتها وتحقيق الفهم المشترك والثقة المتبادلة, والتعاون المستمر مع هذه الجماهير.<sup>8</sup>

وهي تعتبر مدخلا اساسيا في ادارة وتنظيم المؤسسات الحديثة, كما أنها تلعب دورا مهما في التعريف بصورة المؤسسة وعلامتها التجارية.<sup>9</sup>

### 1.2 تعريف العلاقات العامة:

إن كم التعاريف التي تناولت موضوع العلاقات العامة لا يعد ولا يحصى, فكل باحث يعرفها تبعا لاهتماماته البحثية ولاختصاصه. وكما يتكرر في الكثير من المراجع, فان البحث عن تعريف للعلاقات العامة ليس من قبيل الاستمتاع بالجدل النظري وانما له دواعيه ومبرراته من وجهة النظر العلمية.

وقد ساهمت جهات عديدة في بلورة مفهوم محدد للعلاقات العامة. حيث يشير التعريف الذي وضعه المعهد البريطاني للعلاقات العامة عام 1948 وتناوله الكثير من الباحثين في كتاباتهم إلى أن: "العلاقات العامة عملية ترويجية تستهدف إيجاد علاقات وصالات واسعة ومتينة بين الادارة (المؤسسة الدولة هيئة اجتماعية...) والمجتمع على نحو واسع, من خلال اقامة اتصالات مستمرة بينها وفقا للظروف والاحداث وتغييراتها: والعمل على تقييم ردود الفعل الناتجة عن هذا الاتصال والتفاعل"<sup>10</sup>.  
تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة: "هي وظيفة الادارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بما المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس الراي لضمان نوافقه قدر الامكان مع سياساتها وانشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والاداء الفعال للمصالح المشتركة باستعمال الاعلام الشامل المخطط"<sup>11</sup>.

أما الباحثة الكندية "دانيال ميزونوف" فتناولت تعريف العلاقات العامة اعتمادا على بعدين مهمين لهذه الوظيفة من وجهة نظرها هما: البعد الاتصالي والبعد الإداري. حيث تعرف العلاقات العامة كالأتي:

"العلاقات العامة هي وظيفة ادارية مستمرة ومنظمة من خلالها تقوم مؤسسة او اية منظمة خاصة او عمومية بالبحث من اجل الحصول والمحافظة على تفاهم وتعاطف ومشاركة هؤلاء الذين تتعامل معهم في هذا الاطار عليها ان تؤقلم سلوكياتها قدر الامكان من خلال ممارسة الام واسع لكي تحصل على فعالية اكبر مع الاخذ بعين الاعتبار المصالح المشتركة دائما"<sup>12</sup>.  
أما فيما يتعلق بالبعد الاتصالي, فان: "العلاقات العامة تعمل على تحديد سياسة مستمرة للاتصال موجهة للسماح للمجموعة بارساء قواعد متينة و اخلاقية مع الجماهير الداخلية والخارجية الذين يحددون وجودها و تطورها"<sup>13</sup>.  
وقد احصى "ريكس هارلو" عام 1976 اكثر من 472 تعريفا للعلاقات العامة ليخلص الى ما يلي:

"العلاقات العامة هي وظيفة ادارية متميزة تساعد على الإقامة و المحافظة على خطوط الاتصال, الفهم والقبول والتعاون بين المنظمات وجماهيرها , وتتضمن مشكلات او موضوعات الإدارة, وتساعد الادارة على ان تبقى محاطة ومستجيبة لراي الجمهور وتحدد وتؤكد على مسؤولية الادارة لخدمة مصالح الجمهور, و تساعد الادارة على ان تبقى على علم بالتغيير واستثماره بفاعلية كجهاز اندار مبكر للمساعدة على توقع الاتجاهات, وتستخدم اساليب البحث والاتصال الاخلاقي كادواتها الأساسية"<sup>14</sup>.

## 2.2 أهمية العلاقات العامة:

تكمن أهمية العلاقات العامة في مضمونها والذي يدور حول كونه نشاطا مستمرا يهدف الى اقامة علاقات حسنة مع الجماهير بهدف تعزيزها باستمرار وصيانتها. ويتفرع عن هذا نوعين من الاهمية: الأولى وقائية تتمثل في منع حدوث المشاكل و التوترات مع جماهير المؤسسة, في حين ان الدور الثاني وقائي, يهدف إلى تصحيح الأوضاع والمواقف المتدهورة حال ظهورها واعادة التوازن في العلاقات الى الوضع الطبيعي.<sup>15</sup>

## 3.2 نظرية الاطراف المؤثرة و المتأثرة وعلاقتها بوظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسات الحديثة:

### 1.3.2 مفهوم الأطراف المؤثرة والمتأثرة:

ظهر مفهوم الأطراف المؤثرة والمتأثرة وانتشر بداية من سنوات الستينات حيث يقول "فريمان" انه استعمل لأول مرة من طرف كلا من "انصوف" و"ستيوارت" الباحثان في "معهد ستانفورد للأبحاث" عام 1963, وكان الهدف من ذلك هو التمييز بين مفهومين أساسيين فيما يتعلق بجماهير المؤسسة هما المساهمين و بقية الاطراف الاخرى التي تتعامل معها المؤسسات, وأطلق عليها

الأطراف المؤثرة والمتأثرة. حيث يقول "انصوف": "انه على المؤسسة ان تعدل من اهدافها بشكل يعطي لكل جماعة نفس النصيب من الرضا".<sup>16</sup>

ولكن الأوبة الفعلية لهذا المفهوم تنسب الى "فريمان" الذي جعله أكثر انتشارا و يعرفه كالاتي: "الأطراف المؤثرة والمتأثرة للمؤسسة هي كل جماعة او فرد لديه القدرة على التأثير أو التأثير على مساعي المؤسسة للوصول الى اهدافها" كما يرى نفس الباحث كذلك "أنها الجماعات الداعمة التي لا يمكن للمؤسسة ان تكون بدونها".

### 2.3.2 تعريف الاطراف المؤثرة و المتأثرة:

نورد فيما ما يلي, جملة من اهم التعاريف التي تناولت موضوع الاطراف المؤثرة والمتأثرة للمؤسسة لباحثين مختلفين: تعريف "رايمان" و"ستيمن": "هي الجماعات التي تعتمد على المؤسسة من اجل تحقيق اهدافها والتي تعتمد عليها المؤسسة من اجل ضمان بقائها".<sup>17</sup> تعريف "ستيرديفنت": "الأطراف المؤثرة و المتأثرة للمؤسسة هم الافراد الذين يتأثرون بسياسات و ممارسات المؤسسة والذين لديهم مصالح في نشاطاتها".

وهي أيضا تلك: "الجماعات التي يمكن لسلوكها ان يؤثر بشكل مباشر او غير مباشر على مستقبل المؤسسة و لكنها ليست تحت الرقابة المباشرة لهذه المؤسسة".<sup>18</sup>

### 3.3.2 مميزات نظرية الأطراف المؤثرة و المتأثرة للمؤسسة:

إن هذه النظرية تسمح للمؤسسة بتحديد مواقع مختلف الاطراف المؤثرة و المتأثرة الموجودة في محيطها , وتساعد على تحديد مختلف الجماهير التي تمسها مشاريع المؤسسة , حيث أن هذه النظرية تشرح وتحدد انواع هذه الجماهير بشكل أكثر دقة من الأسلوب الكلاسيكي المعروف و الذي يقسم جماهير المؤسسة ببساطة الى جماهير داخلية واخرى خارجية, وهذا بمثابة إضافة نوعية لوظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة.

### 4.3.2 أنواع الأطراف المؤثرة و المتأثرة للمؤسسة:<sup>19</sup>

الأطراف المؤثرة و المتأثرة المؤسسية: العمال المسيرين المساهمين النقابة  
الاطراف المؤثرة و المتأثرة الاقتصادية: الزبائن الموزعين الموردين  
الاطراف المؤثرة و المتأثرة المجتمعية: الحكومة المؤسسات غير الحكومية جماعات الضغط وسائل الاعلام.  
هذا التصنيف يسمح بوضع خارطة للانواع المختلفة للأطراف المؤثرة و المتأثرة التي تتعامل معها المؤسسة.

### 5.3.2 أهمية هذه النظرية بالنسبة للعلاقات العامة.

انطلاقا من النماذج المعروفة للعلاقات العامة لصاحبها 'جرونج' يمكن توضيح طبيعة التبادلات التي يمكن ان تتم بين المؤسسة واطرافها المؤثرة و المتأثرة:

**النموذج الأول:** حيث يسير الاتصال في اتجاه واحد, يكون للعلاقات العامة وظيفة دعائية

**النموذج الثاني:** عندما يسير الاتصال في اتجاهين, تهدف العلاقات العامة الى نشر المعلومات دون البحث عن اقناع المتحدثين معها

**النموذج الثالث:** يسير الاتصال في اتجاهين, تكون و وظيفة العلاقات العامة مثل النموذج الاول و لكنها في هذه الحالة تلجئ إلى تقنيات ومناهج بحث مستقات من العلوم الاجتماعية من اجل الاقناع بأسلوب علمي.

**النموذج الرابع:** العلاقات العامة في هذه الحالة لديها وظيفة الوساطة, حيث تسعى الى تحقيق التفاهم والتبادل بين المؤسسة و جماهيرها.<sup>20</sup>

إن الاعتماد على نظرية الاطراف المؤثرة والمتأثرة للمؤسسة يسمح لمختصي العلاقات العامة في هذه الأخيرة تحديد بدقة نوعية الجماهير والنموذج والأسلوب الأمثل للتعامل معهم, فهل ستستخدم معهم الاسلوب الاعلامي ام الدعائي ام الاقناعي . وما هي أهم تقنيات القياس المستخدمة و ايها تناسب هذا الجمهور أو ذاك. و بالرغم من كون الكثير من الباحثين شكك في مدى امكانية اعتبار نظرية الاطراف المؤثرة و المتأثرة فعلا نظرية علمية, إلا أن أهميتها و ضرورتها في التوصيف الصحيح والدقيق لمكونات المحيط المؤسسي لا نقاش حوله.

### 3. العلاقات العامة و الصورة الذهنية للمؤسسة:

يتفق الباحثون في مجال العلاقات العامة على اختلافهم ان هذه الوظيفة هي: "علم و فن تشكيل اراء الجماهير في الاتجاه المطلوب". فقد اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية والمنظمات والمؤسسات المختلفة للتعرف على نظرة الجماهير الايجابية او السلبية في هذه الصورة , وذلك بغرض التأكيد على العناصر الايجابية وعلاج الأسباب التي أدت إلى تكوين الاتجاهات السلبية ان وجدت. كما اهتم خبراء العلاقات العامة كذلك بدراسة العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية وتطورها في وسائل الاعلام الجماهيرية.<sup>21</sup>

ويرى "بول جاريت" أن: "العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو بصورة مخالفة لما هي عليه في الحقيقة وانما هي الجهود المستمرة من جانب الادارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الاعمال التي تحظى باحترامه".<sup>22</sup>

نلاحظ من خلال هذا التعريف أن "جاريت" ركز على جانبين مهمين, الأول, أن الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو تكوين صورة جيدة للمؤسسة في أذهان الأطراف المؤثرة و المتأثرة التي تتعامل معها ,ولكن, مع اعتماد عنصر الصدق وهذا هو الجانب الثاني. أي أن هذه الصورة يجب ان تكون صادقة و حقيقية, ولا تقوم على الكذب والتزييف, لان هذا قد يؤدي بالمؤسسة الى فقدان مكانتها لدى جماهيرها إذا ما اكتشفت هذه الأخيرة أن هنالك تحايل او تزييف للحقائق. فالعلاقات العامة يجب ان تكون تعبيراً صادقا عن الواقع من اجل كسب احترام الاطراف المؤثرة و المتأثرة للمؤسسة, فحتى و لو كانت المؤسسة تعاني من بعض السيئات يجب السعي الى تحسينها و ليس الى اخفائها.<sup>23</sup>

وهنالك مجموعة من الميزات المتوفرة في وظيفة العلاقات العامة هي التي اعطتها هذه القدرة على الاسهام في بناء الصورة الذهنية المناسبة للمؤسسة لدى اطرافها المؤثرة و المتأثرة أهمها:<sup>24</sup>

- العلاقات العامة في الأساس وظيفية اتصالية تواصلية تعتمد بطبيعتها على الاتصال في اتجاهين من المؤسسة الى اطرافها المؤثرة و المتأثرة و العكس.

- العلاقات العامة تهتم بتحقيق حالة من التفاهم المشترك بين المؤسسة وجماهيرها وتحافظ على ديمومتها.

- العلاقات العامة وظيفية توضيحية, فهي تقوم بتحليل و تفسير القضايا التي تظهر في الوسط المحيط بالمؤسسة, ودراسة ما يترتب عليها من عواقب محتملة بالنسبة للمؤسسة وجماهيرها الاساسية.

- تهتم العلاقات العامة بمساعدة المؤسسات على تصور و تنفيذ أهداف من شأنها ان تحظى بالرضا والقبول الاجتماعي, وبذلك تحقق توازنا بين مصالح المؤسسة ومسؤوليتها تجاه المجتمع.

### 1.3 تكوين الصورة الذهنية لدى الأطراف المؤثرة و المتأثرة(الجماهير الأساسية) للمؤسسة:

#### 1.1.3 تكوين الصورة الذهنية لدى الجماهير الأساسية الداخلية للمؤسسة:

إن بناء وتطوير الصورة التي تريدها المؤسسة لنفسها يبدأ من الداخل, والمؤسسات التي تعتمد على هذا الأساس يسهل عليها بناء صورتها الذهنية. فعندما يكون المناخ الداخلي السائد جيدا ينعكس ذلك على المحيط الخارجي للمؤسسة, لذلك فان الأخذ بعين الاعتبار من طرف أصحاب المؤسسات لأهمية الفاعلين الداخليين للمؤسسة و ضرورة أن تتكون لديهم صورة ايجابية عن

مؤسستهم يعود بالفضل الكبير علة هذه الأخيرة. وهنا يكمن دور القائمين على العلاقات العامة و البحوث التي يقومون بها سعيًا منهم إلى الوصول إلى الهدف الذي تنشده أغلبية المؤسسات في عصرنا الحالي وهو الصورة الفعالة والايجابية.

### 2.1.3 تكوين الصورة الذهنية لدى الجماهير الأساسية الخارجية للمؤسسة:

عندما تهيؤ المؤسسة بيئتها الداخلية بشكل ملائم, فان هذا سوف يسهل عليها التعامل مع المحيط الخارجي ووهنا أيضا يتوقف نجاح علاقة المؤسسة مع أطرافها الخارجية على جهود اختصاصيي العلاقات العامة والدراسات المسحية التي يقومون بها من اجل التعرف على هذه الجماهير وعلى الطريقة الأمثل لترسيخ صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة لديهم على المدى الطويل .

#### الخاتمة:

إن دور العلاقات العامة في المؤسسة يبدأ مع بداية التفكير بكيفية تشكيل الصورة لدى جماهيرها الاساسية ومتابعة هذه العملية خطوة بخطوة من اجل ترسيخ هذه الصورة في عقول الناس, وهذا دون أن ننسى الأنشطة الاتصالية المتنوعة التي تمارسها العلاقات العامة والتي هي كفيلة بانجاح هذه العملية.

ولعل أهم دليل عن الدور الفعال الذي يمكن أن تلعبه وظيفة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة, هو العمل الجبار الذي قام به اب العلاقات العامة "ايفي لي" مع رجل الاعمال الامريكى العروف "روكفلر" خلال بداية القرن الماضي. حيث حول نظرة الامريكيين له ولؤوسساته من نظرة كراهية نظرا للممارسات غير الانسانية التي كان يقوم بها مع عماله , إلى نظرة تقدير واحترام , بعدما تم تغيير طريقة التعامل مع الاطراف المؤثرة والمتأثرة لمؤسسته, بداية من تحسين معاملة العمال واعطائهم جميع حقوقهم المادية والنفسية والاجتماعية, مروراً بالاهتمام بوسائل الإعلام, وصولاً إلى تأسيس و تمويل الجمعيات الخيرية وتقديم المنح للجامعات والمعاهد عبر مختلف ارجاء البلاد خدمة للمجتمع. والعنصر الأهم الذي اعتمدت عليه حملة العلاقات العامة ل "ايفي لي" في سبيل تحسين الصورة الذهنية لمجموعة "روكفلر", هو الإعلام عن كل هذه النشاطات . حيث يقول "ايفي لي": " لا يكفي ان تفعل الخير و لكن لابد ان يعلم الناس نا تفعله من خير " . فالصورة الإنسانية لأي فرد لا يمكن ان تتحقق الا من خلال مشاركته الاجتماعية لمن حوله وهذا ينطبق على المؤسسة.

في الأخير بإمكاننا القول أن تكوين صورة ايجابية للمؤسسة هو احد أهم وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة, التي أصبح بقاؤها في السوق مرهونا بالصورة التي تقدمها لمحيطها ولأطرافها المؤثرة والمتأثرة بشكل خاص. فالعلاقات العامة هي بمثابة حلقة الوصل الحيوية التي تربط المؤسسة بمحيطها, وهي هنا تلعب دورين في آن واحد, فمن جهة تساهم في صناعة و بناء الصورة الذهنية الجيدة والمناسبة للمؤسسة, و من جهة أخرى تعمل على نشر هذه الصورة , والترويج لها , مع قياسها باستمرار.

#### الهوامش:

1. علي عجوة, كريمان فريد, إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات, ط1 عالم الكتب, القاهرة, 2005, ص.128
2. المرجع السابق نفسه. ص 129
3. حسين محمد علي, المدخل المعاصر لمفاهيم و وظائف العلاقات العامة, المكتبة الانجلو مصرية, القاهرة, 1976, ص.181.
4. د علي عجوة, العلاقات العامة و الصورة الذهنية, ط 2, عالم الكتب, القاهرة, 2003, ص.09.
5. الرجوع نفسه. ص.08
6. علي عجوة و كريمان فريد, الرجوع السابق نفسه. ص.129.
7. نفس المرجع. ص.139
8. نفس المرجع. ص.144.
9. صلاح الدين عبد الباقي, عبد السلام ابو قحف, العلاقات العامة, الدار الجامعية, بيروت, 1993, ص.11.
10. سامية جفال, بوزيدي سليمة, العلاقات العامة في المنظمة بين المفهوم و الوظيفة, مجلة كلية الاداب و العلوم الانسانية و الاجتماعية العدد الاول و الثاني, جامعة محمد خيضر بسكرة, جانفي -جوان 2008..
11. احمد المصري, العلاقات العامة, مؤسسة شباب الجامعة للطباعة و النشر, الاسكندرية, 1985, ص.02.
12. محمد محمود الجوهري, العلاقات العامة بين الادارة و الاعلام, المكتبة الانجلو مصرية, القاهرة. ص.09
13. **Maisonneuve .D Lamarche ,j.-f, les relations publiques dans une société en**  
**mouvance,PUQ,2003.p.04.**
14. **Ibid.p.07.**
15. فيكر اليسون, دليل العلاقات العامة, مرجع عملي شامل, ترجمة عبد الحكم احمد الخزامي, دار الفجر للنشر و التوزيع, القاهرة. ص.09



16. **Maisonneuve .D Lamarche j.-f, les relations publiques dans une société en  
mouvance,PUQ,2003.p.04.**
17. **Ibid.p.07.**
18. فيكر اليسون, دليل العلاقات العامة, مرجع عملي شامل, ترجمة عبد الحكيم احمد الخزامي, دار الفجر للنشر والتوزيع, القاهرة.ص.09
19. فخري جاسم سلمان و اخرون, العلاقات العامة, دار الكتب للطباعة و النشر, العراق, 1980.ص.64
20. **Mercier,S ,Gond, j,-p ,La théorie des parties prenantes,15 eme congrès de l'AGRH ,Montréal  
,du 1<sup>er</sup> au 04septembre 2004.p.03.**
21. **Ibid.p.05.**
22. **.vers un nouveau modèle de Sauvé,M .Les relations publiques autrement  
pratique,PUQ,2010.p.45.**
23. **Ibid.p.46.**
24. د علي عجبوة ,العلاقات العامة و الصورة الذهنية,ط1,عالم الكتب ,القاهرة,2003.ص.03.
25. نفس المرجع.ص.13
26. نفس المرجع.ص.13
27. صالح الشيخ, تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها, دراسة بالأكاديمية السورية الدولية,2009.ص.23