

إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على موقع الواب

Corporate Image Management On The WebSite

الأستاذ سماري سعد الدين*

مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة

جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي-الجزائر، smari.saad@univ-oeb.dz

الدكتورة عيواج عذراء

مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة

جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي-الجزائر، Adra.aiou@yahoo.com

تاريخ القبول 2022/12/29

تاريخ الاستلام 2022/12/11

الملخص

تسعى هذه الدراسة إلى تشخيص مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة وإدارتها على الموقع الإلكتروني للمؤسسة، إذ تعتمد العلاقات العامة على الاستثمار في هذا البعد الهام من خلال توظيف الطرق والسياسات والخطط الرامية إلى تحسين صورة المؤسسة، فالصورة الذهنية أكثر فاعلية إذا تم تشكيلها وإعدادها من داخل المؤسسة، أكثر من تشكيلها من الخارج، لأنها ببساطة تكون صادقة وقائمة على أسس علمية متينة، وإدارة صورة المؤسسة تتعلق بالوجه الذي تحب أن تطل به المؤسسة على الجمهور، لذا فإدارة صورة المؤسسة على الواب هي جملة الخطوات التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى بناء صورة ذهنية طيبة تقرب بها العملاء وأصحاب المصلحة على موقعها الإلكتروني، وتؤسس لأجواء التفاهم والود معهم، كما تفيد في بناء ميزة تنافسية وفرض تموقع سوقي جيد، وحماية المؤسسة من أي هجوم إعلامي أو من قبل المنافسين حال وقوع أزمة.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية، الصورة الذهنية للمؤسسة، الموقع الإلكتروني، العلاقات العامة.

Abstract:

This study seeks to diagnose the concept of the mental image of the institution and its management on the website of the institution, as public relations deliberately invests in this important dimension by employing methods, policies, and plans aimed

at improving the image of the institution, the mental image is more effective if it is formed and prepared from within the institution, than from outside, because it is simply honest and based on solid scientific foundations, and the management of the institution's image is related to the face that the institution likes to look at the public, so the management of The image of the institution on the web is the set of steps through which the institution seeks to build a good mental image that brings customers and stakeholders closer to its website, and establishes an atmosphere of understanding and friendliness with them, as well as useful in building a competitive advantage and imposing a good market positioning, and protecting the institution from any media attack or by competitors in the event of a crisis.

Keys Words: Mental Image, Corporate Image, WebSite, Public Relations.

* المؤلف المرسل

مقدمة:

تشهد أسواق اليوم تغيرات متسارعة على المستويين المحلي والدولي، تتدخل فيها عوامل عدة؛ كالمنافسة، وتشتت الجمهور، والتسارع التكنولوجي الحاصل، والتحول من الماكرو إلى الميكرو في كل الميادين العلمية والاقتصادية، وديناميكية وحركية المستهلك وتغير ميوله واتجاهاته وعدم استقرارها، كل هذه المتغيرات فرضت مجهودا مضاعفا على المؤسسات لصياغة استراتيجياتها التسويقية والاتصالية، وترويج اسمها على نطاق أوسع، ومن ثم رسم الصورة الذهنية الحسنة التي تحب المؤسسة أن يراها الجمهور من خلالها، وانطلاقا من هذه العوامل التي تواجهها المؤسسة وتوسعى لفرض تواجدها موازاة معها، تلجأ-أي المؤسسة- إلى البحث في سبل ووسائل إدارة صورها الذهنية لدى جماهيرها الداخلية والخارجية، ولدى الهيئات وأصحاب المصلحة وحتى المنافسين، ومن أهم سبل تحقيق هذا المسعى شبكة الإنترنت من خلال محركات البحث فيها والمواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي التي أصبحت ملجأ الكل ومستقره، حيث يقضي الفرد ساعات طويلة أمام شاشة الهاتف يتنقل بين المنصات والمواقع والشبكات، فالمؤسسات أصبحت مجبرة لا مخررة للولوج إلى العالم الافتراضي وتطبيق الطرق والسياسات التقليدية الترويجية والدعائية لاستمالة الجماهير الواسعة، غير أن إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على الموقع الإلكتروني تتطلب كادرا بشريا يجيد التحكم في التقنية واستخدامها للاستثمار الأمثل فيها، وهو ما يلقي بالمسألة بين أضلع العلاقات

العامّة كإدارة تتكفل بمهام إدارة الموقع الإلكتروني للمؤسسة، ومن ثم إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة رقمياً، فإدارة الصورة الذهنية تتطلب خطوات علمية لتحقيقها على أكمل وجه، بدءاً بالبحث والتخطيط وانتهاءً بالمراجعة والتقييم، فإدارة صورة المؤسسة تتيح للمؤسسة فرض تموقع سوقي جيد يليق بمقامها وبجودة خدماتها، كما تتيح ميزة تنافسية للمؤسسة إذا ما بنت صورة ذهنية حسنة يرسخها الجمهور في ذهنه، فتمثل بينهما رابطة وثيقة وعلاقة من الود والاحترام والثقة المتبادلة، كما تفيد في الأوقات غير العادية والأزمات بحيث تمثل دفاعاً منيعاً ضد كل هجوم مغرض يستهدف المؤسسة، وهو ما نسعى للبحث فيه في هذه الورقة البحثية التي أوسمناها بإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على الواب.

1. مشكلة الدراسة

تعنى بحوث الصورة الذهنية بدراسة الانطباعات والتصورات التي يدركها المتلقي عن علامة، منتج، خدمة، أو شركة، هذه الأخيرة تسعى دوماً لتشكيل تلك الصورة في ذهن الجمهور المتلقي بالطريقة والكيفية التي تريدها هي، ووفقاً لمتطلبات تطوير الشركة وتوسيع قطاعاتها السوقية، وتلبية حاجات العملاء والمتعاملين داخل وخارج التنظيم، كواحدة من تحديات الإدارة في إقرار وفرض تواجد رياديٍّ للشركة ضمن بيئة تعجّ بالمنافسة والتنوع في الخدمات والمنتجات التي توفرها المؤسسات الناشطة بالمجال، والمنافسة هي الأخرى على فرض صورها الذهنية الحسنة لدى جماهيرها ضماناً لسيورتها وتحقيقاً لأرباحها.

إن التحديّ في حقيقة الأمر ينطلق من المؤسسة نفسها؛ بحيث تعرض أمامها جملة من المواقف، فإمّا أن توفّق في مسارها بالتعاطي الإيجابي مع الأحداث والقضايا الراهنة، أو أن تفشل في ذلك بعدم مراعاة ميول الجمهور وقيمه وعاداته وتوقعاته، فالتزام المؤسسة بمسؤوليتها إزاء المجتمع والبيئة أو تجاه العميل نفسه يعدّ ضماناً للمستهلك-من المؤسسة-بوعده الشركة Corporate Promise¹ أو المؤسسة باحترام العملاء وأصحاب المصلحة واعترافاً منها بأحقية كل طرف بسلك المسار الذي يناسبه، فالشركات التي تقتني فلترات عالية الأداء والجودة لتصفية الهواء السام أو الملوث المنبعث عن مصانعها ليس فقط وعداً باحترام العميل والحفاظ على سلامته وصحته، بل يعدّ بناءً لصورة ذهنية حسنة صادقة المعنى يستخلصها الجمهور بمجرد رصده لسلوك الشركة، كما لو أن

إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على الواب _____ أ. / سماري سعدالدين، د. / عيواج عذراء

سعي المؤسسة لإرضاء متعاملاتها دعماً لجهودها في المجال كمؤسسة رائدة في تقديم خدمة راقية لعملائها، ويتبادر إلى أذهاننا هنا سعي شركة FedEx² للنقل السريع لتقديم وعد لعملائها يقتضي بالضرورة "التوصيل بين عشية وضحاها"، هذا الوعد البسيط في ظاهره يرسل إشارات تقرر بمدى صعوبة تطبيق الوعد على الميدان واحترام رغبات العملاء وتحقيقها، وإن تم فإنما يعد نجاحاً باهراً للمؤسسة في سبيل رسم صورة إيجابية عنها لدى الجميع.

إن وعد الشركة يعتبر بمثابة تأمين للمستهلك من طرف المؤسسة كلما زاد التزام الشركة بتحقيقه كلما ترسخت صور ذهنية أقوى في ذهن المستهلك عن تلك الشركة، لذا كان لزاماً على القائمين بالاتصال على مستوى المؤسسات تفقّد الوعد المقدم من المؤسسة ومدى قابليته للتجسيد في ظل بيئة تغمرها المنافسة الشديدة- وغير الشريفة في بعض الأحيان-. وإذا ما استعرضنا بالحديث اعتذار الشركة Corporate apologia³ الذي يقضي بمواجهة المؤسسات للتهمة والانتقادات الصادرة في حقها والتي تهدد مسؤوليتها الاجتماعية وشرعيتها، فاعتذار الشركة يعد أساساً استجابة تنظيمية تحاول من خلاله الشركة إيجاد سبب ملزم يتعلق بأفعالها وممارساتها، والدافع من وراء ذلك هو إجلاء اسمها لكي تحمي صورتها المؤسسية وتحسّن من سمعتها، وهو جزء من مخرج الأزمة يؤدي حتماً بنتائج إيجابية في حق المؤسسة تماماً مثلما حدث مع شركة جونسون وجونسون في أزمتها الشهيرة Tylenol.

إن إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة من متطلبات الإدارة الرشيدة لما تمليه من فوائد على المؤسسة نفسها، تساهم في تحقيقها ممارسات كثافة الشركة Corporate Culture إذ هي الأسس والنظم التي تؤطر سلوك العاملين بالمؤسسة، أو هي النظام السائد داخل المؤسسة والذي من شأنه دعم الصورة الذهنية الحسنة للمؤسسة، فكلما كان قويا ومتماسكا كلما زادت جودة الصورة المدركة حول المؤسسة، وكذلك هوية الشركة Corporate identity فهي الواجهة الرسمية للمؤسسة التي بها تدرك المؤسسة، لذا من المنطقي أن تدرس عناصرها بعناية من اسم ولوغو وشعار...، كأن تقوم إحدى أهم أسس الإعلان على مبدأ Kiss أي أبقتها بسيطة وغبية Keep it simple n stupid، فمن الضروري أيضاً قيام أسس تقدير الهوية المؤسسية على مبادئ علمية، وأخرى جمالية تشعر المتلقي بالراحة والانجذاب نحوها كلما تعرّض لها.

إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على الواب _____ أ. / سماري سعدالدين، د. / عيواج عذراء

ومن متطلبات العصر الراهن الانفتاح على الثقافات والشعوب على اختلافها، هي حتمية فرضتها التكنولوجيا الرقمية التي تغير من الواقع بنقله إلى نظيره الافتراضي، هذا الانتقال أصاب أيضا التنظيمات والمؤسسات الناشطة وألحق بها التأثير بالتقنية وضرورة مواكبتها والتحكم بها واستخدامها في كل أوجه النشاط اليومي، بدءا بالإنتاج وختاما بالتسويق والبيع، فظهر متغير حديث يعرف بإدارة الصورة الذهنية الإلكترونية للمؤسسة، أو إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على الواب 2.0، هذا المتغير يستهدف التكفل بمهام إدارة الصورة الذهنية رقميا، أي على مستوى صفحات ومواقع الواب، وحتى على المنصات الرقمية التفاعلية الأخرى، وذلك بإسقاط أسس بناء الصورة الذهنية التقليدية على الوسيط الرقمي إضافة إلى مبادئ وأسس أخرى تفرضها البيئة الرقمية.

هذا ما يقودنا إلى البحث في هذه الورقة البحثية الموسومة بـ"إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على الواب" بتفقد التراث المعرفي الذي يستعرض هذا المتغير البحثي ويتعمق في جوانبه، ومن ثم اقتراح خطوات لبناء صورة ذهنية إلكترونية حسنة عن المؤسسة وما تعرضه من سلع وخدمات، ومنه نطرح التساؤل التالي: ما هي الإجراءات والخطوات التي تنتهجها العلاقات العامة لإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على موقع الواب؟

2. مفاهيم ومصطلحات الدراسة

يتوجب على الباحثين في الدراسة تحديد مفاهيمها وضبطها، وهو ما نعمل عليه في هذا المكون البحثي بتقديم أهم المفاهيم في الدراسة، والتي من الواجب تعريفها لإزالة اللبس عن ثناياها، وكان من أهم تلك المفاهيم ما يلي:

1.2. الصورة الذهنية: Mental Image

تعرف الصورة الذهنية على أنها التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة، وتعد الصورة نتاجا طبيعيا لجماع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة.⁴ أي أن الصورة تمثل كل ما يتلقاه الفرد داخل المجتمع إراديا أو لا إراديا من مدركات وتصورات تشكل فهمه واستيعابه للواقع المحيط.

وجاء في كتاب الصورة لمؤلفه كينت بلدنج؛ أن الصورة الذهنية تتكون من تفاعل معرفة الإنسان بعدة عوامل، مثل المكان الذي يحيا فيه الفرد، وموقعه من العالم الخارجي، والعلاقات الشخصية والروابط الأسرية والجوار والصدقة...، والزمان والمعلومات التاريخية والاجتماعية التي يتحصل عليها،⁵ فالصور الذهنية التي يحتفظ بها المتلقي تمتد من صور إلى تفاعلات يخترنها في ذهنه عن قصد، وصور أخرى تترسخ في ذهنه لا شعوريا فيبني وفقها المتلقي اتجاهات ومشاعر وتقييمات، ولا يستطيع كبتها أو تجاهلها في سياق القضايا والمواضيع ذات الصلة.

أما علي عجوة فيرى بأن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون لدى الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام معين، أو شعب ما، أو جنس بعينه، أو منشأة، أو مؤسسة، أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان، وتتكون تلك الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا حقيقيا.⁶

أعطى علي عجوة مفهوما مس كل جوانب الصورة الذهنية باعتبارها نتاجا لانطباعات عن كل ما يحيط بالفرد منبهات أو تأثيرات قد تصيبه، فيشكل عبرها مجمل ما يعرف بالصورة الذهنية سواء أكانت تلك العصاراة صادقة أم لا فالمتلقي يبني معارفه استنادا إليها.

نستنتج في الأخير أن الصورة الذهنية هي مجموع ما يحمله الفرد في ذهنه من بيانات ومعلومات، وما يشكله من انطباعات أو آراء أو اتجاهات سلبية كانت أم إيجابية عن موضوع أو قضية أو شخص ما، إنَّ ما يميز تلك الصور الذهنية كونها نسبية، وذات قابلية للتغير، وشخصية أي أنها تختلف باختلاف الفرد المتلقي، وكذا باختلاف ظروف التلقي ومصدر المعلومة.

2.2. الصورة الذهنية للمؤسسة: Corporate Image

جاء غراهام داولينغ في كتابه تكوين سمعة الشركة للفصل بين كل من مفاهيم؛ هوية الشركة، سمعة الشركة، صورة الشركة، والعلامة التجارية للشركة Corporate Brand، وكان قد أعطى تعريفا كاملا لمفهوم صورة المؤسسة بحيث هو التقييم العام للشركة المؤلف من مجموعة المعتقدات والمشاعر، المكونة لدى الشخص العادي عن الشركة أو المؤسسة.⁷ أي أن داولينغ ربط الصورة المشكلة عن المؤسسة بمجموع المعارف المدركة والمشاعر المحصلة عن شركة ما، إثر تعامل

إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على الواب _____ أ. / سماري سعدالدين، د. / عيواج عذراء

الفرد مع المؤسسة أو تلقيه لمعلومات من مصادر أخرى تصقل معارفه وتشكل توجهها لديه في الأخير حول المؤسسة إما بالإيجاب أو بالسلب.

هي انطباع شخصي أو صورة ذهنية حول كيان مدرك، فهو مفهوم عقلي للصورة التي وضعت في عقل المستهلك عن المؤسسة.⁸ في حين تناول هذا المفهوم الصورة الذهنية من شقها المنطقي الخالص، وأهم الجانب النفسي الشعوري الذي تركز عليه أغلب صورنا الذهنية، والتي في كثير من الأحيان تغلب المشاعر على المعطى العقلي في الحكم على الشركات والتعامل معها ومع منتجاتها. أو هي الصورة العقلية التي تتكون في عقول الناس عن مختلف المؤسسات، وقد تتشكل على الأدلة والوثائق، أو على الإشاعات والأقوال غير المبررة، لكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا من وجهة نظر من يحملونها في أذهانهم، أو هي المعاني والمواقف والمعارف والآراء المشتركة لأصحاب المصلحة في المؤسسة، والتي تتأثر جزئيا على الأقل بالاتصالات الاستراتيجية المنبثقة عن المؤسسة.⁹ وتناول آخر تعريفين الصورة الذهنية جانب المعلومة المتلقاة من طرف المتلقي، فالمعلومات الواردة إليه تكون إما صادقة ومبنية على أساس متين ومن مصدر للمعلومة، أو أن تكون مغلوبة بتلقي الأخبار الكاذبة والإشاعات التي غالبا ما تكون مجهولة المصدر، ومحددة الهدف يستهدفها غالبا المنافسون والأطراف الساعية إلى تحطيم مؤسسة بعينها أو تشويه صورتها وسمعتها التي بنتها.

3.2. إدارة الصورة الذهنية: Corporate Image Management

تتمتع المؤسسات بصورة مؤسسية عندما يتم صياغتها وإدارتها بشكل لائق، فتظهر صورة الشركة بدقة مستوى التزام المؤسسة بالجودة والتميز والعلاقات مع مختلف مكوناتها بدءا بالموظفين إلى العملاء والحكومة وأصحاب المصلحة الآخرين، فإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة هي عملية منهجية ومتعددة الجوانب تستلزم خططا واستراتيجيات وسياسات تهدف إلى تشكيل صورة إيجابية للجو الداخلي والخارجي للمنظمة، والقضاء على الأفكار والمواقف السلبية تجاه المؤسسة، تؤدي إدارة صورة الشركة إلى إيجاد لغة للشركة Corporate Language، وتقليد الشركة Corporate Tradition، والحوار المبني على التعبير عن الذات للمؤسسة بطريقة ما، يتوافق ذلك الحوار مع توقعات وفهم جميع أصحاب المصلحة في الشركة بما في ذلك العملاء والموظفون حول ما تمثله المنظمة، وما هي

نقاط قوتها الرئيسية وتقاليدها ومبادئها، فتتأثر اهتمامات كل من المنظمات وأصحاب المصلحة بمجموعة من المتغيرات، بما في ذلك ديناميكية السوق والتكنولوجيا والقضايا الاجتماعية والسياسية المعاصرة، ومن بين الأمور الأخرى يكمن التحدي الذي تواجهه المؤسسات اليوم في قدرتها على فهم هذه التغييرات والتعديل المستمر لصورة الشركة تحسبا للتغير البيئي و/أو الاستجابة له، ضف إلى ذلك مطالبة أصحاب المصلحة بنهج استراتيجي لإدارة الصور إذ تحاول المنظمات تقديم نفسها من حيث الصلة بجميع أصحاب المصلحة داخليا وخارجيا، إن إدارة صورة الشركة إذا تمت بشكل فعال فإنها ستحمي الشركات من المنافسة والمنافسين الجدد أو الحاليين الذين يقدمون منتجات وخدمات جديدة.¹⁰

وإدارة صورة الشركة تتعلق بالوجه الذي تحب أن تطل به الشركة على الجمهور، هذا والصورة يمكن تصنيعها أو تغييرها ومعالجتها، وبمعنى أدق فالصورة هي الانطباع السائد لدى الناس نتيجة لمعرفتهم بالشركة وتجربتهم معها،¹¹ وإدارة الصورة الذهنية بالشكل الذي يخدم أهداف بحثنا تعني الآليات والطرق التي تسير نشاط المؤسسة الدعائي لصورتها، ويكون ذلك انطلاقا من جملة من المقاييس والأبعاد والمعايير الهادفة والمتمثلة في القيم، وثقافة المؤسسة، وهوية المؤسسة، والأنشطة الاتصالية المختلفة التي تقوم بها المؤسسة، وكذا مخرجات المؤسسة الإنتاجية، فإدارة الصورة الذهنية بذلك هي استثمار في نشاطات المؤسسة وتوظيفها لخدمة الصورة الذهنية الحسنة عن المؤسسة في أذهان جماهيرها، والتي تؤدي مع مرور الوقت إلى تكوين سمعة طيبة عن المؤسسة.

ويركز المختصون في مجال إدارة صورة المؤسسة على أن فعالية وتأثير ما تكونه أي مؤسسة عن صورتها من داخلها أهم بكثير مما يتشكل عنها من مصادر خارجية، حتى ولو كان ذلك من خلال وكالات إعلانية وأخرى استشارية في مجال العلاقات العامة، فلا يتم إدراك وضع الأهداف والاستراتيجيات وفلسفة المؤسسة ورؤيتها كما يدركها الموظفون بالداخل، فالجهات المسؤولة على إدارة الصورة الذهنية بالمؤسسة نجدها ذات قيمة عالية كونها المسؤولة عن تحديد مكانة المؤسسة وهويتها وصورتها الذهنية لدى الجماهير، وفي ظل تحديات المنافسة،¹² ويعرض غراهام داولينغ مخططا ملما بكل العوامل الداخلة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة، داخليا وخارجيا، فالمؤسسة إن لم تتكفل ببناء صورة ذهنية عن نفسها فستتدخل العوامل الأخرى لبناء صورة عنها ليس كما تحب

يعرض الشكل أعلاه العوامل الرئيسية أو مصادر المعلومات التي يستخدمها عادة الموظفون والجماعات الخارجية ليشكلوا في أذهانهم الصور التي يرونها عن المؤسسة، ويقدم هذا المخطط رؤية نقدية لإدارة صورة الشركات، ذلك أنه يوضح المنطق في عملية تشكيل الصورة والتعقيدات التي تكتنف هذه العملية. فمثلا تشير البحوث التي أجريت حول سلوك الموظفين أن العامل المقرر القوي لطريقة سلوكهم-داخل مؤسساتهم وخارجها-يتأثر إلى حد كبير بما يعتقدون أو لا يعتقدون بأن الصورة التي يحملها من هم خارج المؤسسة عنها هي صورة إيجابية، وعندما يعتقدون أن من هم خارج المؤسسة يرون مؤسساتهم بمنظور إيجابي فإنهم يستمتعون بالمجد الذي حققته، وهذا بدوره يترجم إلى ثقة أقوى بالذات، وإلى تعاون وسلوك المواطن الصالح، وقد أشير إلى هذه العلاقة بسهم متقطع يرمز إلى التغذية الراجعة في الشكل موضع التحليل.¹³ فانطلاقا من مبدأ لكل سبب نتيجة فإن الصور الذهنية للمؤسسات المطبوعة في أذهان المتلقين تأتي لأسباب ذكر أهمها داوولينغ فيما عرض في الشكل السابق، فتحري المعرفة، وتبني وجهات النظر مبني على عوامل خارجية تعزى إلى الهدف نفسه، بمعنى أن الاتجاهات المشككة حول شركات الطيران أو المؤسسات الخدمية أو الإنتاجية كالفنادق وشركات الصناعة الرقمية وشركات صناعة السيارات هي اتجاهات مشككة بناء على طبيعة تلك الشركات، وما تقدمه من خدمات يلتمس فيها العميل الرفاه والثقة وتقدير الذات وإشباع الحاجات، والتي تعزز تلقائيا مع مرور الوقت لتؤسس لولاء العميل للشركة.

3. مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة

نقوم في هذا المكون على ضبط الأبعاد الرئيسة لصورة المؤسسة لدى جماهيرها، إذ أن صورة المؤسسة الكلية تتشكل من عدة عناصر تتفاعل وتتكامل مع بعضها البعض لتشكل تلك الصورة المرغوبة، وتتمثل أهم تلك الأبعاد فيما يلي:¹⁴

- صورة العلامة التجارية؛ أي تأثير درجة ثقة الجمهور في العلامة التجارية للشركة على الصورة الإيجابية عن الشركة في أذهان جماهيرها.
- صورة ما تقدمه المؤسسة من سلع وخدمات، ومدى جودة وتميز خدمات ومنتجات أي مؤسسة ومدى إشباعها لحاجات ورغبات العملاء، وما تقدمه المؤسسة لعملائها من تسهيلات وفوائد تؤثر في الصورة الكلية لها في أذهان الجماهير.

إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على الواب _____ أ. / سماري سعدالدين، د. / عيواج عذراء

- مدى كفاءة شبكة الاتصالات الخاصة بالمؤسسة سواء بالنسبة للجمهور الداخلي أو الخارجي، تعد من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجمهور.

- برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة؛ وهي تجسيد للأعمال الفعلية الإيجابية للمؤسسة في خدمة المجتمع مما يساهم في التأثير في عواطف الجمهور نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم لها، وبالتالي هي جزء مهم من مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة.

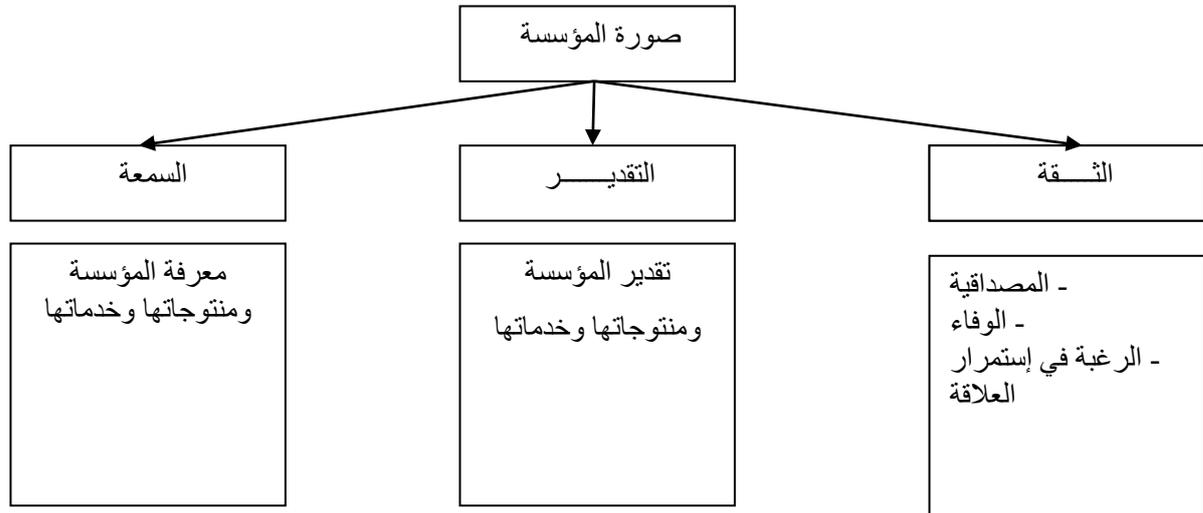
- انطباعات الجمهور عن المؤسسة كمكان للعمل تؤثر على صورتها الذهنية، ذلك من حيث مدى توافر بيئة صحية للعاملين، الخدمات الصحية والاجتماعية، الحوافز والأجور المتميزة، المباني والتأثيث، فكل هذا يؤثر على مدركات الجماهير لها كمكان متميز للتعامل "جودة الخدمة".

- أداء موظفي المؤسسة "الرضا الوظيفي"، ويؤثر في قدرة العاملين داخل المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف أما الجماهير من خلال كفاءة التواصل مع الجماهير وجودة أداء الخدمة مما يساهم في خلق انطباعات إيجابية عنها في أذهان الجماهير.

- كفاءة الاتصالات التي يقوم بها المؤسسة سواء مع جماهيرها الداخلية أو الخارجية، وما تنقله لهم من رسائل تؤثر في تكامل اتصالات المؤسسة وتوضيح وبلورة هويتها للجماهير.

هذه العوامل تؤثر على تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة، فمنها ما هو داخلي ومنها ما هو خارجي، غير أن نيفين غباشي أهملت هنا عاملا مهما يتمثل في صورة بلد المنشأ أو صورة البلد كمعيار يقيس أهمية وقيمة المؤسسة ومستوى إنتاجيتها، أو عكس ذلك، افتراضا لو ذكرنا اسم تاوان-سابقا-أو الصين ولو أنهما صورتان في طريقيهما إلى التلاشي لاعتماد البلدين على استراتيجيات وسياسات إنتاجية ذات جودة عالية تنافس كبريات الشركات العالمية، وفي المقابل من ذلك غالبا ما اعتمد النموذج الأمريكي في الابتكار والتطوير كمثال، فعلى قلتها في كل مجال نجد علامات أو شركات أمريكية في الصف الأول من ضمن الصناعات العالمية لدى الجماهير من مختلف الأقطار، فعلى سبيل المثال نجد شركة ناكي NIKE لصناعة الألبسة، وشركة آبل APPLE للإنتاج الإلكتروني، أو شركة Coca Cola للمشروبات الغازية، أو كاديلاك وإنتل ومايكروسوفت وعديد الأمثلة الناجحة بالولايات المتحدة الأمريكية.

الشكل رقم 2: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة¹⁵



فالشكل أعلاه يوضح أن مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة تتلخص في المعرفة؛ أي معرفة الجمهور لشعار المؤسسة وكافة عناصر هويتها البصرية، وخدماتها ومنافسيها وكل ما يخصها، والثقة التي تظهر من خلال الرغبة، رغبة الجمهور في تطوير علاقته مع المؤسسة وولائه لها، إضافة إلى تقديره لخدماتها ومنتجاتها وإشادته بها.

4. آليات إنتاج الصورة الذهنية وبرامجها:

إن عملية إنتاج وتكوين الصورة الذهنية ليست بالبساطة التي يمكن تصورهما، فهذه العملية تعتمد على آليات ذات أبعاد نفسية واجتماعية وإدراكية متعددة، فالصورة الذهنية التي نكونها عن أنفسنا وعن الآخرين تتم نتاجا لعملية ترشيح لكم هائل من المعلومات والحقائق التي يجري تمرير جزء منها واستبعاد جزء آخر.

فعملية إنتاج وتكوين الصور الذهنية تتم من خلال العمليات الانتقائية والاستيعادية للمعلومات والحقائق المتاحة أمام الأفراد، ولا يمكن للعقل أن ينتج الصور الذهنية دون الاعتماد على الانتقائية والاستبعاد حيث يصعب على العقل البشري الاحتفاظ بكم هائل من التفاصيل المتشابهة والمعقدة والتي لا يستطيع توظيفها واستخدامها بعد ذلك.¹⁶

ويشير بلدنح إلى أن الصورة الذهنية تتكون نتاجا لتفاعل النظام المعرفي للفرد مع مجموعة من المتغيرات الأساسية التي تتضمن المكان الذي يعيش فيه الفرد والفترة الزمانية الحالية والماضية وعلاقات الفرد الشخصية مع الآخرين، ومحصلة المعارف والمعتقدات والسلوك واتجاهاته ومشاعره نحو جميع عناصر البيئة المحيطة. كما وترى راجبة قنديل أن إنتاج الصورة الذهنية يتم في إطار غير موضوعي وذلك أمام الإيجاز والانتقاء للمعلومات المتاحة أمام الفرد الأمر الذي من شأنه تشويه الحقائق وتزيينها زيادة على الدور الذي تلعبه الخبرات السابقة الخاصة بالفرد.

ويشير البعض إلى أهمية الانجازات الايديولوجية وتأثيرها في عملية بناء الصور الذهنية، فنظرا لأن الايديولوجية التي يؤمن بها الفرد تحرك تفكيره ومسارته المختلفة بشكل يخدم مصالحه في الغالب فإن المعلومات المتاحة تقل أهميتها. غير أن هذا لا ينفي أهمية المعلومات الحالية المتاحة خاصة فيما يتعلق بالموضوعات الجديدة التي ليس للأفراد خبرة بها.

هذا وتظل عمليات الاختزال والتبسيط سمات أساسية لعملية تكوين وإنتاج الصور الذهنية في المجالات المختلفة، فالفرد ليس لديه الاستعداد أو الوقت لجمع المعلومات التفصيلية عن الموضوعات والقضايا المختلفة ولذلك يلجأ إلى التبسيط والتعميم كوسائل مريحة في تكوين الصور الذهنية، ولعل هذه العمليات تعد أحد العوامل الأساسية التي تجعل العقل البشري يركن أكثر لعملية تثبيت الصور وعدم تغييرها، فتغيير الصورة الذهنية عادة يتسم بالصعوبة ويحتاج إلى وقت طويل.¹⁷

وتمر عملية تكوين الصورة الذهنية بالخطوات التالية:

- **تحديد الجمهور:** فهذه المرحلة تهدف إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ودورها في المجتمع، كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لهاته القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار وسائل الاتصال المناسبة.¹⁸

- **قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها:** بعد تحديد الجمهور المستهدف تأتي عملية تحديد ومعرفة الصورة الحالية للمؤسسة في ذهن هذا الجمهور وهذا من شأنه مساعدة المؤسسة على إدراك مساعيها فيما يتعلق بأهداف الاتصال، فاتجاهات الأفراد وسلوكياتهم مرتبطة ارتباطا كبيرا بمعتقداتهم.¹⁹

- **التخطيط للصورة المرغوبة:** إن عملية قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها تسمح بتحديد نقاط الضعف والقوة فيها، وذلك بمراجعة المعالم الايجابية والسلبية ونواحي القبول

إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على الواب _____ أ. / سماري سعدالدين، د. / عيواج عذراء

والرفض. يتم بعد ذلك وضع الخطط لمعالم الصورة المرغوبة من طرف المؤسسة وهذا يلزم معرفة حقيقية للمؤسسة لأنه في حال ما إذا كانت الصورة المرغوبة بعيدة عن الواقع فإن احتمال بلوغها سوف تعترضه العديد من الصعوبات قد تؤدي إلى نتائج عكسية، ولذلك فإنه من الضروري الاجابة على التساؤلات الآتية في إطار عملية التخطيط: من نحن؟ ماذا نريد؟ بماذا نتميز عن غيرنا؟ وعلى أي نحو نود أن يفكر فينا الآخريين؟

- **اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة:** بعد تحديد الجمهور ومعرفته تأتي خطوة اختيار وسيلة الاتصال المناسبة للتفاعل والتواصل معه، ومن الضروري أن تخطط المؤسسة لاستخدام الوسائل الجماهيرية جنبا إلى جنب مع الاتصال الشخصي كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين والبايعين، بالإضافة إلى استخدام العناصر المادية التي ترمز إلى المؤسسة.²⁰

- **التقييم:** من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج والنشاطات، لذا فإنه من الضروري أن تتضمن هذه البرامج أهداف واقعية يمكن تحديد نتائجها وقياس أثرها، والتقييم هو عملية تحديد جوانب القصور وجوانب القوة فضلا عن اقتراح أساليب لمعالجة نقاط الضعف.²¹

5. بناء وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على موقع الواب

نستعرض في هذا العنصر الجزء الأكثر أهمية في المقال، وهو الخطوات العملية لإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على صفحة الواب أو موقع الواب، وتجدر الإشارة هنا إلى وجوب الاهتمام بالموقع الإلكتروني نفسه قبل بدء النشاط فيه، فالمواقع على اختلافها تستلزم توافر مجموعة من الصفات:

- أن يتضمن قسما خاصا بالأخبار، وآخر للأحداث والموضوعات،
- أن يتضمّن محركا بحثيا داخل الموقع. وأن يتضمن كافة بيانات الاتصال الخاصة بالمؤسسة.
- إمكانية توفير رجع الصدى للمستخدم، لإرسال تعليقاته والاتصالات التطوعية للمؤسسة، عبر استمارة أو باستخدام البريد الإلكتروني.
- أن يتضمن صفحات متسقة ومرتبطة، مما يفيد المستخدم في الوصول إلى المعلومة.
- أن يتضمن الموقع روابط للمنصات التفاعلية ومنصات التواصل الاجتماعي والمدونات الإلكترونية، وضرورة تحيينها من وقت لآخر.

إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على الواب _____ أ. سماري سعدالدين، د. / عيواج عذراء

- ضرورة عرض شعار المؤسسة على الموقع، وعلى كل صفحة من صفحاته، هذا ما يولد إحساسا لدى العميل بالثقة والراحة.

هذا ويجب أن يتوافر في محتوى الموقع الإلكتروني سمات؛ الوضوح، والحصريّة، والصلة الوطيدة بالجمهور، والدقة، وخلو المحتوى من الأخطاء اللغوية ومراعاته لمعايير الكتابة على النت، وكذا الاختيار الأنسب للعناوين وتمثيلها للمحتوى المعروض.²²

نعود إلى خطوات ومراحل إدارة صورة ذهنية حسنة للمؤسسة والتي سنحاول استعراضها وتكييفها وفق المتغير الرقمي وهو الموقع الإلكتروني:²³

-الخطوة الأولى: اعرف نفسك؛ وهي القدرة على تقييم الذات تقييما موضوعيا، كما يمكن الاعتماد على تحليل SWOT في عملية التقييم، ولو تطلب الأمر الاستعانة بمستشارين خارجيين لتقييم وضع المؤسسة، ومن ثم إتاحة الفرصة للانتقال إلى الخطوة الثانية. هذه المرحلة إذا ما تابعتها إلكترونيا فالموقع الإلكتروني يمكن أن يوفر البيانات اللازمة لذلك، من خلال الاتصالات التطوعية-من شكاوى ومقترحات-التي يفيد بها الجمهور المؤسسة ويعطيها تقييما موضوعيا عن نشاطها وخدماتها التي توفرها، إلى جانب تقييم فعالية الشعار واللوغو والألوان في التأثير على الجمهور.

- الخطوة الثانية: حدد جمهورك؛ هي من أهم خطوات بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، ذلك أنها توفر لنا التعرف على الجمهور المستهدف وعلى خصائصه وسلوكه وميوله واتجاهاته، لتقنين العمل الدعائي والاقتصاد في المال والوقت والجهد، وعلى صعيد الموقع فتحديد الجمهور خطوة قابلة للتحقيق والقياس إذا ما اعتمدنا على المعطى الرقمي، فتوفر هذه المنصات خدمات حسابية كنسب مشاهدة فيديو معين، ونسب اطلاع الجماهير على الموقع يوميا وحساب عدد الزيارات، كما يمكن للموقع تحديد الجماهير الفعلية للمؤسسة بتوفير حسابات إلكترونية داخل المواقع الإلكترونية للمؤسسة وهو ما يعطي الفرصة لها لمعرفة عدد التسجيلات واعتمادها كبيانات في عملية البحث والتخطيط، وغيرها من المزايا التي يوفرها الموقع الإلكتروني للمؤسسة.

- الخطوة الثالثة: رتب أولوياتك؛ تفيد هذه الخطوة في ترتيب أصحاب المصلحة حسب أهميتهم، وذلك لمعرفة من هم أكثر صلة بأعمال المؤسسة ونشاطاتها، لمعرفة الأطراف الرئيسية في العلاقة مع المؤسسة يعني اهتمام المؤسسة بها وتركيز أثرها عليها، أما الفئة ذات الاطلاع الدائم على أنشطة

المؤسسة فوجب الاهتمام بها وعدم إهمالها، كما يمكن اعتماد فئة الرضا الدائم، وهي فئة ذات سلطة على المؤسسة، حيث وجب على المؤسسة إرضاءها دوماً بتطبيق الأنظمة والقوانين والالتزام بها.

- الخطوة الرابعة: حدد مكانك: تتيح دراسة رأي الجمهور عن المؤسسة ويمكن القائمين عليها من معرفة انطباعه حولها، وهو دليل للتعرف على مقومات نجاح المؤسسة وجوانب فشلها، وهو ما يساعد المؤسسة على التعرف على موضعها في تصور الجمهور، وتعتمد المؤسسة البحوث الكمية والكيفية لتحقيق ذلك ودراسة سلوك الجمهور واقعا وافتراسيا، باعتماد الاستبيان الإلكتروني، والأسئلة الموجهة، وتحليل تفاعل الجماهير النشطة في الموقع الإلكتروني، وإتاحة فرص التواصل معهم واستقبال اتصالاتهم واقتراحاتهم وشكاواهم، ومن ثم محاولة إصلاح ما يجب إصلاحه.

- الخطوة الخامسة: صغ رسائلك: ماذا أريد أن يفعلوا؟ ماذا أريد أن يعرفوا؟ كيف أريد أن يعرفوا؟ فالرسائل التي تريد المؤسسة إيصالها للجمهور هي عماد الصورة الذهنية وقوامها، أما عن الوسيلة المتخذة لإيصال تلك الرسائل فالموقع الإلكتروني طبعاً هو الأنسب والأقرب للتجسيد، وذلك بعرض مختلف الرسائل والمؤشرات الصادقة عن أنشطة المؤسسة اليومية، والتزامها بالمسؤولية الاجتماعية، واهتمامها بالعملاء والمستهلكين الفعليين وأصحاب المصلحة وغيرها من الخطابات التي تصيب المستهلك أو الجمهور وترسخ لديه صوراً إيجابية حول المؤسسة وأنشطتها، وذلك في ضوء استراتيجية المخاطبة التي تستند إلى طرق الاستعلام والتنسيق والإعلام.²⁴

- الخطوة السادسة: وضع الخطة: وتتم وفق ثلاث مراحل؛ فالمرحلة الأولى تفيد في تفعيل خطة لتطوير الاستراتيجية والتركيز على تطوير هوية المؤسسة، وتطوير آليات قياس الأثر، وتعزيز بيئة العمل التنظيمية، ثم استحداث شراكات فعالة، أما المرحلة الثانية فتفيد في تفعيل عملية بناء الصورة الذهنية داخليا، واقتراح ثقافة وبيئة عمل تعكس تلك الصورة الذهنية، ثم مرحلة ثالثة تفيد في تفعيل بناء الصورة خارجيا، وهو استهداف أصحاب المصلحة الخارجيين.

- الخطوة السابعة: الانطلاق في تنفيذ خطة الصورة: فالعاملون بالمؤسسة والمكلفون بالعلاقات العامة غير قادرين على بناء الصورة بمفردهم، لذلك من الواجب إشراك جميع العاملين بالمنظمة في العملية وفي تنفيذها، فعرض الخطة على الجميع يضمن الترويج لصورة ذهنية موحدة، كما أن إشراك الجميع داخل المنظمة يعتبر عاملاً حقيقياً في تقرير الرضا الوظيفي لدى العاملين، أما من خلال النافذة الرقمية فوجب على مسؤولي العلاقات العامة اقتراح ذوي الكفاءة من التقنيين وذوي الاختصاص في

إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على الواب _____ أ. سماري سعدالدين، د. / عيواج عذراء

تسيير الموقع الإلكتروني للمؤسسة وضمان تقديم صورة ذهنية إلكترونية مماثلة لتلك التي يروج لها على أرض الواقع.

- **الخطوة الثامنة: راقب أداءك:** تتم في هذه الخطوة عمليات التقييم الدوري لبرامج الصورة الذهنية الموضوعية، كقياس مدى كفاءتها وأدائها، والاستمرار بتعديلها كلما دعت الضرورة إلى ذلك، إضافة إلى رصد آراء الجمهور وتوظيفها. وهو تقليد يمكن تجسيده من خلال الموقع الإلكتروني بتوفره على الخوارزميات والحاسبات والبرمجيات لقياس التفاعل والأثر وخدمات Ranking.

- **الخطوة التاسعة: قيم نتائجك:** يتم هنا تقييم نتائج العمل على الصورة الذهنية، ويتم ذلك عبر استمارة الاستبيان، أو الملاحظة، وقياس معدلات أرباح المؤسسة ومقارنتها بالسداسيات أو السنوات السابقة، كما يمكن قياسها بمدى زيادة الشراكات مع الشركات الأخرى، بالإضافة إلى متابعة ما يدور في الموقع الإلكتروني حول المؤسسة، وعدد الأعضاء الراغبين في الالتحاق بالمؤسسة، كلها مؤشرات توحى بسير المؤسسة في الاتجاه الصحيح أو العكس.

وفي هذا الصدد تشير دراسة محلية بعنوان "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي"²⁵ تشير أولاً إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي هي من فرضت نفسها كوسيط بين المؤسسة والعميل لما تحتويه على أعداد هائلة من المستخدمين، فوجدت المؤسسات نفسها مجبرة على سلك هذا التحدي والانخراط في هذا الفضاء الذي يتيح الوصول إلى المتلقي بالسرعة والكفاءة اللازمة، غير أن تلك الفاعلية في العمل تتطلب فريقاً تقنياً متخصصاً يتولى إدارة تلك المواقع، ويتولى مسؤولية تحيينها، والتفاعل مع الجماهير، والرد على استفساراتهم ومساعدتهم، ويختلف حجم الفريق باختلاف المؤسسة واتساع قاعدتها الجماهيرية، فكبريات الشركات تتطلب عدداً أكبر من مديري الصفحات مقارنة بشركات أصغر حجماً، كما أن التحدي يكمن في إيجاد مردود ونتائج مرضية للشركة من تلك الصفحات، كإرضاء العملاء وجذب عملاء جدد، وكذا ترسيخ الصورة الذهنية الحسنة للشركة، ومحاولة مدها على الشبكات التفاعلية الافتراضية.

خاتمة:

من خلال ما تم تناوله في هذه الورقة البحثية النظرية التي سعت إلى تحليل إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على الموقع الإلكتروني وكيفية بناء الصورة من خلاله، فالمواقع الإلكترونية أصبحت وسيلة من وسائل العلاقات العامة، فمؤسسات اليوم أصبحت أمام حتمية الولوج إلى العالم

إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على الواب _____ أ. / سماري سعدالدين، د. / عيواج عذراء
الافتراضي واستهداف الجماهير هناك، فتسعى المؤسسات إلى رسم أهدافها وتجسيدها واقعا ملموسا،
كإقامة العلاقات الحسنة مع الجمهور الرقمي، وتوجيه الرأي العام حول المؤسسة ونشاطاتها بما يخدم
سياساتها وأهدافها، واستعراض كل ما هو جديد بشأن المؤسسة، وفتح قنوات الاتصال مع مختلف
الجماهير وتمكينها من الاحتكاك المباشر بالمؤسسة، وتذليل العقبات الاتصالية بين المؤسسة
وأصحاب المصلحة فيها بما يخدم مصالح الطرفين، ويعزز روابط الثقة والتفاهم والود بين المؤسسة
وجمهورها، فتدعم بذلك المؤسسة قدرتها التنافسية ومقومات استمراريته وبقائها وتفوقها.

الهوامش

- ¹ يقضي وعد الشركة باحترامها للضمانات التي تقدمها للمستهلك، أو للمزايا التي يوفرها المنتج أو الخدمة التي تطلقها للعميل، إن التزام الشركة بالوعد نتاجه صورة ذهنية جيدة عنها وانطباع حسن لدى المستهلك، وهو مساق لسمعة جيدة في أوساط الرأي العام.
- ² هي شركة متعددة الجنسيات منشؤها أمريكي الأصل، هي اختصار لكلمتي Federal Express تعمل في مجال الشحن والتوصيل السريع للسلع.
- ³ ساندر كان، (2014)، المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة، ترجمة: مدحت محمد أبو النصر، مصر، المركز القومي للترجمة، ص 93.
- ⁴ مصطفى يوسف كافي، (2016)، العلاقات العامة وإدارة الأزمات والمراسم، الأردن، دار أسامة للنشر، ص 58-59.
- ⁵ خورشيد كامل مراد، (2014)، الاتصال الجماهيري والإعلام-التطور، الخصائص والنظريات-، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط2، ص 88.
- ⁶ علي عجوة، (2003)، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مصر، عالم الكتب للنشر، د.ط، ص 10.
- ⁷ غراهام داولينغ، (2003)، تكوين سمعة الشركة-الهوية الصورة والأداء-، ترجمة وليد شحادة، السعودية، مكتبة العبيكان للنشر، ص 46.
- ⁸ علي عجوة وفريد كريمان، (2005)، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، مصر، عالم الكتب للنشر، ص 129.
- ⁹ فاطمة همال، (2022)، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، جامعة باتنة، ص 67.
- ¹⁰ Thomas C.Okoisama, Eke C.Best, (2017), Corporate image management n firm's competitive advantage, (16-31), International Journal of Advanced Academic Research, vol3, issue6, P 20.
- ¹¹ ساندر كان، مرجع سبق ذكره، ص 169.

- 12 فاطمة همال، مرجع سبق ذكره، ص 89.
- 13 غراهام داولينغ، مرجع سبق ذكره، ص 98.
- 14 نيفين أحمد غباشي، (2008)، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية-صورة المنشأة، آليات إدارة الأزمات-، مصر، دار النهضة العربية للنشر، ص ص 221-222.
- 15 رزيقة لقصير، (2007)، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، جامعة قسنطينة، ص 138.
- 16 نصير شادن، (2014)، صورة الشرطة عند الجمهور، الصورة الذهنية والرأي العام، مصر، إيتراك للنشر والتوزيع، ط1، ص 124.
- 17 نفسه، ص 125.
- 18 عبد السلام أبو قحف، (2000)، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، لبنان، جامعة بيروت، ص 9.
- 19 محمد فريد الصحن، (2003)، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، مصر، الدار الجامعية طبع ونشر وتوزيع، ص 232.
- 20 علي عوجة، مرجع سبق ذكره، ص 87.
- 21 عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 221.
- 22 فؤادة عبد المنعم البكري، (2018)، العلاقات العامة الإلكترونية، مصر، عالم الكتب للنشر، ط1، ص ص 89-90.
- 23 بسام بشير خلف، (2021)، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، السعودية، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، ص من 86 إلى 95 بتصرف.
- 25 مريم بالطة وآسيا بريغت، (2022)، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، (806-823)، الجزائر، مجلة قبس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، ص 821.