

التأصيل النظري للصورة الذهنية والفرق بينها بين الصورة المدركة

Theoretical details of the mental image and the difference between the perception image

ط د ضبيان كريمة¹، ط د عبد الحميد فضيلة²، د. محمودي أحمد³

Debiene karima¹, Abdelhamid fadhila², Mahmoudi Ahmed³.

المركز الجامعي تيسمسيلت؛ مخبر العولة وانعكاساتها على اقتصاديات دول شمال افريقيا؛ mahawamed@gmail.com

المركز الجامعي تيسمسيلت؛ مخبر العولة وانعكاساتها على اقتصاديات دول شمال افريقيا؛ abdelhamidfadhila14@gmail.com

المركز الجامعي تيسمسيلت؛ مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، ahmah84@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2020/03/25 تاريخ القبول: 2020/04/15 تاريخ النشر: 2020/06/15

الملخص:

لقد حظيت الصورة الذهنية باهتمام الكثير من الباحثين، الغربيين والعرب على السواء من خلال الدراسات الاجتماعية، الإدارية، النفسية، وحتى الإعلامية، نظرا للدور الحيوي الذي تؤديه الصورة في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك في الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات، وقد تعدد تصنيفاتها مما أدى إلى تداخل في مفاهيمها فهناك من يعتبرها على أنها صورة ذهنية مدركة وهذا ما دفعنا للدراسة والبحث عن هذا الاختلاف من خلال التطرق في المحور الأول إلى الصورة الذهنية أما المحور الثاني الصورة المدركة، أما بالنسبة للمحور الثالث فقد قمنا بتسليط الضوء على الفرق بين الصورة الذهنية والصورة المدركة.

كلمات مفتاحية: الصورة الذهنية، الصورة المدركة.

تصنيفات JEL: M31، M39.

Abstract:

The intellectual image has received attention from many researchers, both Western and Arab, through social, administrative, psychological and even media studies. Given the vital role that image plays in forming opinions, making decisions and shaping behavior in the everyday lives of individuals and organizations, it has numerous classifications, which have led to overlapping in its concepts.

there are those who consider it to be a conscious mental image ,The first is the second is the perception of the third axis, and we have highlighted the difference between the mind and the perception.

Keywords: Mental image;The perception.

JEL Classification Codes: M31, M39.

¹ ضبيان كريمة؛ الايميل: mahawamed@gmail.com

مقدمة

لقد تم استخدام مصطلح الصورة الذهنية مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، بعد ظهور كتاب بريستول لي عام 1960 والذي كان له تأثير كبير في نشر مفهوم الصورة الذهنية بين رجال الأعمال، وأصبح هذا المصطلح يستخدم بشكل متزايد في المجالات السياسية والإعلامية والنفسية.

وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد بمجال مفهوم صورة ذهنية ومعالجتها من زوايا مختلفة، إلا أنها لم تشكل تراكمًا علميًا يؤدي إلى نظرية واحدة وشاملة تشرح عملية الصورة الذهنية وتشرحها في جوانبها المختلفة، وبالتالي نحاول من خلال هذا المقال تحديد مفهوم الصورة الذهنية. ومن خلال ما تقدم، يمكن أن نطرح السؤال التالي: فيما يكمن الفرق بين الصورة الذهنية والصورة المدركة؟

وللإجابة على المشكلة المطروحة، تمت معالجة الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما أهم المفاهيم المتعلقة بصورة العلامة التجارية؟

2- ما هي الصورة المدركة؟

3- أين تكمن العلاقة بين صورة العلامة التجارية والصورة المدركة؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الورقة البحثية في:

-تحديد الصورة الذهنية وأبعادها.

-التعرف على أهمية ودور الصورة الذهنية في تحقيق النمو والاستقرار للمؤسسات.

أهداف الدراسة:

نأمل من خلال هذه الدراسة التوصل إلى مجموعة من الأهداف، أهمها:

-عرض الاختلافات بين الصورة الذهنية والصورة المدركة.

-تحديد أنواع الصورة الذهنية وعلاقتها بالصورة المدركة.

منهج الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي وذلك باستخدام المسح المكتبي، بعرض وجه المقارنة بين الصورة الذهنية والصورة المدركة.

الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات التي تناولت موضوع الصورة الذهنية والصورة المدركة، نوجز بعضها فيما يلي:

-دراسة فاتح المجاهدي، تأثير أبعاد استراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لدى المستهلك الجزائري-دراسة ميدانية على علامة كوندور ، 2018، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير أبعاد استراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة، بدراسة عينة من المجتمع الجزائري بالتركيز على أبعاد التقييم العام ، المجال، المؤسسة والمزايا غير المرتبطة بالمنتج ، وكشفت الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة احصائية في ادراكات المستهلك الجزائري لصورة العلامة تعزى لكل من السن، المستوى التعليمي، والدخل.

دراسة مهادي سلمى، أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها، دراسة مقارنة بين علامتي condor و samsung 2018. هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها، بتحديد المكون المعرفي، الحسي، والعاطفي كأبعاد لصورة العلامة التجارية، وأثبتت النتائج أن هناك أثر قوي لصورة العلامة التجارية على القيمة المدركة لها خاصة المكون العاطفي الذي كان له الأثر الأكبر.

وللإجابة على هذه الأسئلة ، قسمنا البحث إلى ما يلي:

المحور الأول: مفاهيم حول الصورة الذهنية

المحور الثاني: مفاهيم الصورة المدركة

المحور الثالث: الفرق بين صورة العلامة التجارية والصورة المدركة.

أولاً. مفاهيم حول الصورة الذهنية:

يمتاز مفهوم الصورة الذهنية بتنوع مجالاته المعرفية الفلسفية والإعلامية وقد تعددت مفاهيمه سنحاول من خلال هذا المحور تسليط الضوء عليها:

1. تعريف الصورة الذهنية:

الصورة الذهنية هي المعاني والاتجاهات والمعرفة والآراء المشتركة بين الجمهور، عن المنظمة أو الشركة التي تبحث عن العمليات أو الاستراتيجيات الاتصالية التي قامت بها المنظمة (سليمان صالح، 2005، صفحة 22). الصورة الذهنية بأنها حدث عقلي ينطوي على تصور لمفهوم، ويمكن اعتبار الصورة الذهنية وسيلة لمعالجة المعلومات (ماجد عبد الأمير محسن & احمد عبد الرضا عناد، 2019، p. 52) ، التمثيل المادي والذهني لإدراك شيء أو حدث ما، مع احتمال استمرارية التمثيل الذهني لذلك الشيء الذي تم إدراكه خلال مكان وزمان سابقين، وإعادة استرجاعه من الذاكرة، فالصورة الذهنية هي استمرار لوجود انطباع حسي لدى الفرد(مهادي سلمى و مجاهدي فاتح، صفحة 79).

ومن خلال التعريف نستنتج أن الصورة الذهنية هي تمثيل يخزن في ذاكرة المستهلك لشيء ما أو موضوع انطلاقاً من إدراكات سابقة له من خلال حواسه مشكلة بذلك اتجاه معين يترجم إلى سلوكيات نحو ذلك الشيء.

2. خصائص الصورة الذهنية:

للصورة الذهنية عدة سمات وخصائص وفيما يلي عرض لأهمها (ساير مصلى حامد المطيري، 2012، صفحة 40)

- أ. تتصف بالقدم والشمولية فهي قديمة قدم الوعي البشري ذاته، كما أنها شاملة بمعنى أن كل البشر يكونون صورا ذهنية وتكون باتجاههم الصور أيضا، وهذه العملية عملية توافقية لا ترتبط بأشخاص معينين أو بزمان معين بل بوظيفة بشرية عامة أو جزء من الطابع البشري.
 - ب. الصورة الذهنية تميل إلى التكرار دون تغيير مما يعني خلق صورة معينة في أذهان مجموعة من الناس اتجاه مجموعات أو أشياء معينة، وهو ما يؤكد أهمية دراسة هذه الصورة.
 - ت. الصورة الذهنية ليست مجرد محاكاة ولكنها إطار للذاكرة وعملية بناء التصورات، وتتسم بالوضوح، أو الغموض، الحقيقية أو عدم الحقيقية.
 - ث. عدم مطابقتها للواقع والذي يهيمن على الاتجاه السائد للصورة الذهنية هو عوامل وقوى اجتماعية ونفسية لها تأثير كبير في الحياة الاجتماعية لمن يحملون الصور الذهنية ويستغرق بناؤها وقتا طويلا، وهي سهلة النشوء والتكوين وترتبط قوتها وضعفها بمدى اتصال الفرد بالأشخاص أو الأفراد موضوع الصورة.
 - ج. يستغرق بناء الصورة الصادقة وقتا طويلا، ذلك أنها تتشارك مع جهاز التفكير المنطقي، وفي هذه الصورة تكون الارتباطات والصلابة المجسدة ذات دلالات جوهرية تتجسد فيها الصفات الدقيقة للأشخاص والأشياء، على عكس الصورة الزائفة، فهي لا تشتمل إلا على أكثر الجوانب بروزا، وهذه الصورة سهلة النشوء والتكوين.
 - ح. ترتبط الصورة المكونة ارتباطا وثيقا بالمفاهيم السائدة في المجتمع، فمعيار التفوق والتميز مثلا يتغير عبر الأزمنة المختلفة.
- وبناء على هذه الخصائص يمكن أن نشير إلى أمر أساسي وهي أن الصورة الذهنية للمؤسسة تتميز أساسا بالدينامكية، وأن هذه الصورة الذهنية تراعي متطلبات الأمر الواقع من مكان وزمان والنظرة الشخصية التي يمتلكها الفرد، بحيث ستتغير هذه الصورة لا محال في إطار فترات أخرى أو في مكان آخر، استنادا إلى ظروف أخرى طارئة على الفرد ومختلفة عن ظروف سابقة كان يعيشها، وبالتالي تغير منطق بنائه لهذه الصورة أو تؤدي إلى تغير الصورة السابقة التي كان يمتلكها بالسلب أو الإيجاب.

3. أنواع الصورة الذهنية

إن للصورة الذهنية التي تتكون حول المؤسسة أنواعا متعددة وهي: (عصام سليمان، 2018)

1. الصورة المرأة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
2. الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
3. الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة ان تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
4. الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن ان لا تتحقق إذا تم الأخذ بعين الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.

5. الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد (الجمهور) لممثلين مختلفين للمؤسسة ويعطي كل منهم انطبعا مختلفا عن هذه المؤسسة، ومن الطبيعي ان لا يستمر هذا التعدد طويلا، فأما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية (نمطية)، وأن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء الأفراد.

4: أبعاد الصورة الذهنية

يوجد ثلاثة أبعاد للصورة الذهنية للعلامة التجارية وذلك بإجماع معظم الباحثين وهي (فاتح مجاهدي و حورية قارطي، 2019، صفحة 112):

- أ. البعد المعرفي: ويقصد به المعلومات التي تتعلق بالعلامة التجارية والتي تبني على الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك عنها، إذ أن مستوى الدقة المعلومات التي نحصل عليها عن العلامة تؤثر في دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنها والأخطاء المتكونة لدى أفراد حولها هي أخطاء ناتجة أساسا عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها المستهلك.
- ب. البعد الوجداني: وهو الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه العلامة التجارية في إطار مجموعة الصورة الذهنية التي يكونها الأفراد ويتشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي.
- ت. البعد السلوكي: ينعكس سلوك الانسان وفقا لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في مختلف شؤون الحياة، إذ تصبح موجها للسلوك بصورة لا إرادية بفعل تلك الصورة بالعقل الباطن، إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقي أنها انعكاس لانجاساتهم الناتجة عن عن الصورة الذهنية المتكونة حول العلامة التجارية.

5. إدارة الصورة الذهنية:

تتشكل الصورة الذهنية بناء على مدركات أصحاب المصلحة، للأعمال محددة للمؤسسة إلى المدى الذي يجعل هذه الصورة تؤثر في ردود فعل أصحاب المصلحة تجاه أعمال، ومنتجات وخدمات محددة لل مؤسسة لذلك فالمؤسسات مطالبة بأن تدير صورتها الذهنية لتتمكن من خلق الصورة الذهنية الإيجابية، أو حتى المثالية التي من شأنها أن تحقق ميزة على منافسيها، وحصص سوقية، وان تجذب الزبائن والموظفين الأكفاء والمستثمرين... الخ (عامر مفلح الكوفي، صفحة 46).

وقد حاول (Gottschalk 1993) جمع العديد من الحالات العملية التي تؤكد أهمية إدارة الصورة الذهنية وخاصة في مواجهة الأزمات والتعامل معها، ويعتبر التخطيط لصورة ذهنية إيجابية في الحملات الدعائية غير كاف ما لم تعمل المؤسسة على إدارتها لضمان إيجابيتها.

أما في حال الأزمات فيرى (Ried) (2001) بأن التجاهل أو محاولة تضليل الإعلام قد يكون له أثر سلبي وقد يرى كذلك بأنه وفي أسوء الظروف فإن الاعتراف بالذنب، ثم الإعلان عن الإجراءات الواجب اتخاذها لحل هذه المشكلة ثم

الإقرار بأن ذلك لن يتكرر، سيكون أفضل سبيل لتعزيز الصورة الذهنية، وينصح "Ried" بأن تبقى العواطف بعيدة، وأن يعين في هذه الحالة متحدث رسمي للشركة كما يرى (2001) " Puchan " وأن يرسل رسالة واضحة ودقيقة ومتقنة، وأن تكون بشفافية و أمانة عاليتين.

وبما أن الصورة الذهنية تؤثر في سلوك أصحاب المصلحة، فإن المؤسسات تكافح من أجل وإدارة صورها الذهنية وتطويرها، وذلك للعديد من الأسباب والتي تشمل: تنشيط المبيعات، وترسيخ النوايا الحسنة للمنظمة وخلق هوية للموظفين، والتأثير في المستثمرين والمؤسسات المالية، وتعزيز علاقات إيجابية مع المجتمع والحكومة، ومجموعات المصلحة الخاصة وقادة الرأي وآخرون من أجل تحقيق وضع تنافسي.

يعتقد (1999)"Sobnosky" أن السبب الرئيسي لاستثمار في إدارة الصورة الذهنية هو الحصول على الميزة التنافسية، حيث أن الصورة الذهنية الجيدة تجذب الاستثمارات، والمستهلكين، وتستقطب نوعية جيدة من الموظفين، فإن واحد من الغايات الأساسية لخدمة الإنسانية هو إيجاد علاقة إيجابية ومحبة مع المجتمع الخارجي، وإيجاد نوع من المصادقية، كما أنها تهدف إلى تحقيق الاهتمام بالاحترام من مؤسسات المجتمع الخارجي.

وفي دراسة ل(2000) " Goldsmith et al " فقد توصلوا إلى أن نظرة المستهلك المؤسسة وما تقدمه من منتجات وخدمات، يتأثر بمصادقية هذه المنظمة التي تعرف على أنها (الاعتقاد بصدق الشركة وأمانتها، ومقدار الخبرة ولقدرة على توفير المنتج/الخدمة التي يرغبها المستهلك)، وأن هذه المصادقية ستؤثر بالنهاية على نية المستهلك في الشراء.

وبعد مناقشة وطرح الأفكار المتعلقة بالصورة الذهنية، وجد أن فروع البنك الإسلامي العربي الدولي في مدينة أربد تسعى إلى تحسين الصورة الذهنية لدى زبائنها، من خلال ما تقدمه من أساليب مميزة في التعامل المصرفي ومحاولة إرضاء العملاء، والتعامل معهم بأسلوب يدفعهم إلى زيادة ولائهم.(عامر مفلح الكوفحي، صفحة 47)

من خلال ما تم عرضه نستنتج أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية ذات بعد معرفي تتأثر بالمعارف والمعلومات التي يتلقاها الأفراد بطرق اتصالية مختلفة، يكون من خلالها موقفه العاطفي اتجاه العلامة التجارية، في حين يشكل البعد السلوكي لصورة العلامة التجارية محصلة لادراكات المعرفية والميولات العاطفية للأفراد اتجاه علامة التجارية.

ثانياً: الصورة المدركة

تلعب الصورة المدركة دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات، فتكوينها أصبح هدف أساسي لما لها من تأثير في نجاحها .

1. تعريف الصورة المدركة

يمكن أن نعرض مختلف التعاريف للصورة المدركة على النحو التالي:

- أ. هي ذلك التمثيل الخيالي الذي يكونه المستهلك عنها والذي يستطيع رؤيته والنظر إليه من خلال عقله عن طريق استحضاره من الذاكرة بواسطة عملية التذكر في حالة التنبيه بأي شيء مرتبط بهذه العلامة (عبد الرحيم زديوي و فاتح مجاهدي، 2016، صفحة 111).
- ب. كما تعرف على أنها الإدراكات العامة للعلامة التجارية في أذهان الأفراد (ناصر طهارو محمد فلاق، 2019، صفحة 202).
- ت. هي التقييم العام للمستهلك لمنفعة منتج استنادا إلى ما قدم إليه (عبد الرحيم شني، صفحة 150).
- ث. تعرف بأنها التقييم العام للمستهلك لمنفعة المنتج/الخدمة استنادا إلى ما تلقاه وما أعطى له، وتتكون الصورة من ثلاثة عناصر متداخلة العلاقة وهي (محمودي أحمد وزيدان محمد، 2015، صفحة 350):

-عنصر الإدراك: يعرف بأنه تقييم المميزات المعروفة عن المنتج أو فهم المنتج بطريقة عقلية، أي أن العنصر الإدراكي هو مجموعة من المعتقدات عن الشيء الذي يؤدي إلى صورة مقبولة ويلعب حجم الحوافر الخارجية عن الشيء دورا كبيرا بتشكيل الصورة المدركة.

-عنصر التأثير: يرتبط العنصر المؤثر للصورة بالحوافز من حيث كيفية تقييم الفرد الذي يقيمه كما تحدد الدوافع ما نرغب الحصول عليه من الشيء والتي بدورها تؤثر على تقييم الشيء.

-عنصر السلوك والتصرف (الرغبة): إن عنصر الرغبة للصورة يشبه السلوك، لأنه الإجراء فيبعد معالجة الحوافر الخارجية والداخلية لمكان السفر يتم اتخاذ القرار السفر أو عدمه إلى نفس المنطقة ويعتبر هذا الإجراء عنصر الرغبة، إن علاقته بالعناصر الأخرى مباشرة حيث أنها تعتمد على الصورة المؤسسة خلال مرحلة الإدراك التي تقيّمها خلال مرحلة التأثير وجميع العناصر تشكل عملية قرار السفر.

-عبارة عن مجموعة من التمثيلات الذهنية، الإدراكية والحسية لفرد أو مجموعة من الأفراد تجاه مؤسسة معينة (أحمد محمودي، 2007، صفحة 171).

من خلال التعريفات نستنتج أنه الصورة المدركة هي نتيجة المجهودات الاتصالية، وهي التي تؤثر وتتحكم في قرار الشراء وإعادة الشراء وبذلك في ولاء المستهلك.

2. أنواع الصورة المدركة:

نميز في الصورة المدركة بين كل من (خبيزي سامية، 2017، صفحة 339):

أ- الصورة المدركة الخارجية: يمكن أن تختلف من جمهور إلى آخر، بيد أنها بالنسبة للمؤسسة ذات ال طابع الوطني تتميز بسلطة مستمدة من الصورة التي يكونها الجمهور العام بشأنها، هذا الأخير الذي يأخذ حيزا كبيرا من اهتمام المؤسسة. هذه الصورة الآنية سواء كانت تمت بصلة إلى الحقيقة أم لا، هي موجودة، ولا بغير مدى رضا المسيرين أو قلقهم بشأنها شيئا من طبيعتها.

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

-الملاحظات الشخصية.

-المعلومات التي يتحصلون عليها مباشرة من المؤسسة أو من الإشاعات.

-المعلومات المتعلقة بالمؤسسة والمتمثلة من خارجها، قراءة الصحافة، حديث الزبائن والممولين... الخ وفي هذا الصدد فإن ما يكونه المستخدمون من آراء وما يملكونه من معارف حول المؤسسة هو المؤثر الأول على صورتها.

3.العوامل المؤثرة على الصورة المدركة:

إن الدليل المادي يساهم في صنع شخصية المؤسسة التي قد تعد عاملاً أساسياً يميزها عن غيرها من المؤسسات الخدمية الأخرى المنافسة لها في السوق ومن بين العوامل التي تؤثر على صورة المؤسسة هي (احمد محمودي، 2016، صفحة 152):

أ-الجو والشعور الداخلي: إن الجو والشعور الداخلي بتسهيلات الخدمة تؤثر على الصورة الذهنية لإنباع العملاء فمصطلح الأجواء تتعلق بكيفية تأثير شعور المشتري بمؤسسة الخدمة وتسهيلات وتؤثر هذه الأجواء النفسية على العاملين وعلى الجمهور الخارجي فظروف العمل بهذا المنطق قد تؤثر على كيفية التعامل العاملين مع العملاء.

ب-المشهد "النظر": ينتج المصممون تأثيراً مرئياً باللون والتوهج أو تغيير الحجم أو الشكل، ويستعمل في هذه الحالة ما يسمى بالتجارة المرئية التي يمكن أن تؤثر على إدراك العميل للمحل، فالتجارة المرئية وذلك لوصف العوامل المرئية التي يمكن أن تؤثر على إدراك العميل للمحل، فالتجارة المرئية تهتم بصورة المبنى وعملية البيع، فهي تحاول أن تتأكد من تحقيق الهدف من كلاهما كما كان العميل في المحل، فالتجارة المرئية في التجزئة تحاول أن تطمئن سواء كان العميل في المصعد أو على الإدراج أو بانتظار دفع الفواتير على استمرار البيع وصورة المبنى، بالإضافة فة والتصميم والألوان جميعها هي عناصر التجارة المرئية بالإضافة إلى مظهر اللباس وسلوك العاملين.

ت-الشم والروائح والسمع: تؤثر الروائح على الصورة المدركة ويستخدم هذا بكثير في المحلات التجزئة مثلاً قد تستعمل محلات بيع الزهور والعطور نكهة أو أريجاً من أجل بيع منتجاتها، حيث يؤثر الصوت في خلق الجو المرغوب، فمثلاً منتجي الأفلام دائماً يدركون أهمية الصوت في صناعة الأفلام وكذلك في صناعة الأفلام الصامتة حيث تعد الموسيقى المرافقة عنصراً هاماً في خلق الجو داخل المؤسسة.

ث-اللمس والتذوق: إن الشعور والتذوق بالمواد المستعملة مثل الشعور بقيمة الخدمة المقدمة وتلمس الورق الذي يغطي الجدار وغيرها كلها تساهم في خلق الجو وجذب انتباه المستهلك، وقد أشار كوتلر أن الجو الداخلي قد يكون وسيلة تنافسية في الحالات التالية:

-عندما يتزايد ويكبر عدد المنافسين.

-عندما تكون الفروقات بين المنتجات أو الأسعار القليلة.

-عندما تستهدف الخدمات طبقة اجتماعية مميزة أو جمعيات أنماط حياتية مختلفة

ثالثا: الاختلاف بين الصورة الذهنية والصورة المدركة

لقد ذكر مصطلح الصورة الذهنية في مختلف العلوم الإنسانية والاجتماعية، ففي الفلسفة يرى أرسطو الصورة الذهنية هي كل ما يتحدد به الشيء ويتعين، أي هي جميع المحددات والخصائص التي ترسم في ذهن الفرد عن شيء معين (بلخير ميسون، 2019، صفحة 83)

أما هيوم فيرى أن الصورة الذهنية هي جميع الأفكار التي تتشكل في ذهن الفرد بعد أن تغيب الانطباعات الناتجة عن الإحساسات المباشرة ويعني هيوم بالانطباعات جميع الإحساسات والانفعالات والعواطف، والصورة هي النسخة الباهتة عن تلك الانطباعات الحسية المباشرة التي تبقى بعد اختفاء الانطباع والتي يستحضرها الزبون في كل مرة يتعرض فيها إلى مثير يستوجب حضور هذه الصورة، ومنه نستطيع القول أن الصورة هي عبارة عن محتويات ذهنية ناتجة عن خبراتنا السابقة مع العالم الخارجي.

وتبعاً لذلك اصطلح الفلاسفة ما يعرف بالتصور القبلي والتصور البعدي، حيث التصور القبلي هو التصور الذي يسبق التجربة، والذي يكون نتاج أقوال أو مشاهد تلقاها الفرد دون تجربتها، أما التصور البعدي فهو جميع الانطباعات الناتجة عن التجربة مباشرة.

وفي مجال العلوم السياسية ظهر مصطلح الصورة الذهنية سنة 1908 على يد غراهام والاس والذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية، والسياسية، إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما.

وفي السياق نفسه قدم بولدينغ تعريف آخر للصورة من خلال تعريفه لصورة المرشح في الانتخابات، بأنها مجموعة من الانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الناخبين.

أما علم الاجتماع فهو يناقش الصورة الجماعية التي يكونها مجموعة من الأفراد حول موقف ما ويشتركون فيها وهو ما يعرف حسب إيميل دور كايم بالتمثيلات الجمعية، وعرفها جان ميرل بأنها منظومة من الانطباعات والأفكار والآراء والاتجاهات التي تكون تمثيلاً عاماً أو سائداً فهي عبارة عن وصف أو تصور موحد لمجموعة من الأفراد.

استخدم علم الاجتماع مصطلحات قريبة تعبر عن الصورة الذهنية للشعوب منها الصورة الشعبية والصورة القومية.

وفي علم النفس عرفت الصورة الذهنية بأنها الصورة المتكونة من عدد من التجارب الحسية لموضوع ما، وعدت الصورة بأنها إحدى أدوات التفكير الثلاث وهي الرموز، المفاهيم، الصور، كما عدت الأساس في كل النشاطات العقلية والمعرفية للفرد.

يرى علماء النفس أن الصورة الذهنية غير موضوعية لأنها تمثل ولا تعكس الواقع الحقيقي، حيث الانطباعات والمعتقدات المكونة عن الواقع يقوم الفرد بمعالجتها وفق ما يتصوره، ومنه فإن الواقعة نفسها يمكن أن يتصورها كل فرد بشكل مختلف عن الآخر.

وفي الاقتصاد وظف مفهوم الصورة الذهنية ليشمل جميع المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها الشخص تجاه منظمة معينة، وهذا المفهوم يقترب كثيرا من المفهوم الذي تبلور عن دراسات الصورة في حقل العلاقات العامة والدراسات الإعلامية.

أما في التسويق فيرى علي عجوة في كتابه العلاقات العامة والصورة الذهنية بأنها: التقدم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق.

أو هي مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص أو نظام ما، أو طبقة بعينها، أو جنس أو فلسفة سياسية أو قومية معينة أو أي شيء آخر.

من أعلاه، نجد أن أحد أهم التصنيفات التي توصل إليها العلماء، والتي هي شاملة لما سبق ذكره، الصورة الذاتية، الصورة المرغوبة الصورة المدركة، والتي تعتبر أنواع الصورة الذهنية، وهنا يكمن الاختلاف؛ بين الصورة الذهنية والصورة المدركة؛ فالصورة المدركة تؤثر على سلوك المستهلك فهي التي تتحكم في اتخاذ القرار الشرائي، وتساهم في تكوين انطباعات لدى العملاء؛ أما الصورة الذهنية تتكون من خلال تفاعل نظام الإدراك والذاكرة طويلة الأمد في تكوين أفكار الفرد وتتأثر بجوانب عديدة حيث أن الصورة إذ لم تلاقي إدراك كافي (تصبح صورة مدركة) فإن ذلك يؤدي إلى صورة غير واضحة.

فالصورة الذهنية ذات طابع معرفي متأثر بالمعارف والمعلومات التي تبث للجماهير بطرق مختلفة وهي بالتالي تخضع لعمليات متسلسلة من المراحل المعرفية (وصول المعلومة ومن ثم تحليلها ثم إدراكها ومن ثم القيام بسلوك (سليبي أو إيجابي) تجاه المؤسسة، أي أن الصورة الذهنية لا تؤثر في سلوك المستهلك وإنما في انطباعاته وتمثيلاته أما الصورة المدركة هي التي تغير سلوك المستهلك.

خاتمة:

تعد الصورة الذهنية أداة مفتاح نجاح المؤسسات فإذا نجحت في خلق صورة إيجابية لنفسها فإنه من الواجب عليها أن تحافظ على هذا المستوى الذي بلغته، وهذه العملية تحتاج إلى عملية اتصال مستمرة مع مختلف المستهلكين، وعلى المؤسسة في هذه المرحلة أن تحصل على معلومات عن آراء واتجاهات الجمهور تجاه منتجاتها وسياسياتها، وإذا فشلت في الحصول على التغذية المرتدة، فإن ذلك يشكل تهديدا لها، كما أنه يتوجب على المؤسسة القيام باتصال حواري دائما مع عملائها وربط علاقات ثقة وتفاهم يساعدها على كسب ولاءهم وتأييدهم في مختلف الظروف التي تمر بها المؤسسة حيث تحتاج إلى مساندة عملائها.

من خلال هذا المقال حاولنا التطرق إلى أبرز الروافد التي يعتمد عليها الافراد في تفاعلهم مع البيئة الخارجية، والمتمثلة في الصورة الذهنية والصورة المدركة، حاولنا عرض وجه المقارنة بينهما باعتبار صورة العلامة التجارية كعامل أساسي في تحديد السلوك الشرائي للمستهلك، كما تؤثر حتى على الجودة والقيمة.

وللاجابة على الإشكالية المطروحة في دراستنا النظرية، يمكن تلخيص مجمل النتائج التي نوجزها فيمايلي:

-الصورة الذهنية تعبر عن مستوى معين من الاداء النوعي المطلوب ومنه محاولة التمسك به.

-الصورة المدركة تمثل حكم العملاء ونتائج مقارنتهم بين التوقعات التي رسخت في أذهانهم وما بين ادراكهم لما قد تم تجربته فعلا.

-تشكل الصورة الذهنية بناء على قاعدة الادراكات للمدى الذي يؤثر على ردود أفعال المستهلكين.

-ادارة الصورة الذهنية بشكل ايجابي يحقق لها مزايا تنافسية

-مجمل العلاقة التي تكمن بين الصورة الذهنية والصورة المدركة هو ذلك الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند المستهلكين كأشخاص معنويين أو ماديين (منظمة) من خلال التجارب المباشرة والتي ترتبط باتجاهات وعواطف المستهلكين.

-يمكن اعتبار الصورة الذهنية صورة فعلية تتكون أو تنشأ في عقل الأفراد ويكون مكونها الرئيسي التجربة التي تتوثق بأدلة مختلفة لينتهي بها الثبات بمنظر الصدق عند صاحبها والذي بدوره يدركها ويتأثر بها على اتخاذ قراراته الشرائية.

قائمة المراجع:

- 1- سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، الطبعة الأولى، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، سنة 2005، ص:22.
- 2- ماجد عبد الامير محسن، احمد عبد الرضا عناد، تأثير ممارسات الخداع التسويقي في الصورة الذهنية للمنظمة من وجهة نظر الزبائن -دراسة تحليلية في قطاع التأمين- Journal of University of Babylon for Pure and Applied Sciences, Vol.(27), No.(1): 2019 ص:52.
- 3-مهادي سلمي، مجاهدي فاتح، أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها، دراسة مقارنة بين علامتي كوندور وسامسونغ، مجلة رؤى اقتصادية، المجلد8، العدد1، سنة2018. ص:79.
- 4-ساير مصلاح حامد المطيري، الصورة الذهنية لرجل الأمن كما يدركها الجمهور السعودي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاجتماعية، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، الرياض، سنة 2012، ص:40.
- 5-عصام سليمان، دور الإشهار في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك -دراسة حالة علامة كوندور، مجلة أفاق للعلوم، العدد11، سنة2018 ص:211.

- 6- فاتح مجاهدي، حورية قارطي، دراسة تأثير تغيير العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد6، ص:112.
- 7- عامر مفلح الكوفحي، أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي في الأردن، مذكرة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، ص 46.
- 8- عامر مفلح الكوفحي، نفس المرجع السابق، ص47.
- 9- عبد الرحيم زديوي، فاتح مجاهدي، دراسة العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية كوندور وولاء المستهلك الجزائري له، مجلة الباحث، العدد16، سنة2016، ص:111.
- 10- ناصر طهار، محمد فلاق، مساهمة الإبداع التكنولوجي في تحسين الصورة المدركة للعلامة التجارية-دراسة حالة العلامة التجارية أونوي، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد22، العدد1، سنة2019، ص:202.
- 11- عبد الرحيم شنيبي، الصورة الذهنية للمقصد السياحي غرداية المبنية بالإعلان المتكامل من وجهة نظر عينة من السياح، مجلة الاقتصاد، ص:150.
- 12- محمودي أحمد، زيدان محمد، فاعلية الجودة المدركة للمنظمات الخدمية الفندقية في تعزيز الصورة المدركة من قبل السياح-ولاية الشلف نموذجاً-مجلة المعيار ص:350.
- 13- أحمد محمودي، دور المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحقيق رضا المستهلك -دراسة حالة مؤسسة أوراسكم تليكوم الجزائر، مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، سنة 2007، ص:171.
- 1- خبيزي سامية، الصورة الذهنية للمؤسسة ودلالاتها الاقتصادية بين الصورة المدركة والمرغوبة. ص:339.
- 14- أحمد محمودي، فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات- دراسة حالة مؤسسة أوراسكم تليكوم الجزائر- أروحة مقدمة للحصول على شهادة الدكتوراه علوم التسيير، سنة2016، ص:152.
- 15- بلخير ميسون، الذكاء الأخلاقي وأثره في إدارة الصورة الذهنية للمنظمة دراسة حالة منظمة الإسمت عين توتة-فرع تقرت-مجلة إضافات اقتصادية، المجلد3، العدد1، سنة2019، ص:83.