

الصورة الذهنية للمؤسسة – قراءة مفاهيمية نظرية

The establishment mental image – conceptual and theoretical analysis

شوشة حرزالله¹، مخبر الصحة النفسية، جامعة عمار ثليجي، الأغواط

hi.choucha@lagh-univ.dz

الحاج سالم عطية، جامعة الجزائر3، الجزائر

hadjsalemattia@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2019/11/07

تاريخ الإرسال: 2019/08/20

ملخص:

لقيت دراسات الصورة اهتماما كبيرا من قبل الباحثين في مختلف المجالات سواء في الاتصال والعلاقات العامة أو في باقي ميادين العلوم الاجتماعية والانسانية وذلك لدورها في بلورة انطباعات ومواقف من شأنها أن تحدد سلوك الافراد والجماعات.

في هذه الورقة سنعرض معالجة للصورة الذهنية للمؤسسة وفهم معناها وعلاقتها بواقع المؤسسة من خلال التفصيل أساسا في ظاهرة الصورة الذهنية في مختلف العلوم ذات العلاقة وتسلط الضوء على مفهوم صورة المؤسسة وأدبياتها النظرية وأهميتها بالنسبة للمجتمع والمؤسسة والفرد وإثرائها وتحديد الفرق بينها وبين المفاهيم المشابهة لها.

الكلمات المفتاحية:

الصورة الذهنية – النمطية – الهوية – المؤسسة – السمعة.

Abstract:

Image studies have received considerable attention from researchers in various fields, whether in communication, in public relations or in other fields of social and human sciences,

¹ - المؤلف المراسل



this is because of its role in developing impressions and attitudes that will determine the behavior of individuals and groups.

In this paper, we will present a treatment of the mental image of the establishment and understanding its meaning and its relationship to the reality of the establishment, through detailing mainly in the mental image phenomenon in various related sciences, and highlighting the concept of the establishment image, its theoretical literature and its importance for the society, the establishment and the individual; enriching and determining the difference between it and similar concepts.

Keywords:

Mental Image, Stereotype, establishment, Identity, Reputation

مقدمة:

إن الصورة الذهنية من حيث بناؤها أو تعديلها أو تدعيمها تعتبر أسمى هدف يسعى إليه القائمون بالاتصال، كما أن من بين أصعب التحديات اليوم التي تواجهها المؤسسات المعاصرة في ظل المنافسة الشرسة والزخم الاتصالي هو تحسين صورتها لدى مختلف شرائح جماهيرها، ولقد أصبح جليا اليوم أن رسم هذه الصورة والحفاظ عليها متوقف على قدرة المؤسسة على خلق انطباع وربط علاقات قوية مع هذا الجمهور واستمرارها إن أرادت هي ذلك.

و يعتقد كل من "روبنسون" و"بارلو" أن "مصطلح" صورة المؤسسة" نجح في تصوير الحقيقة التي يشير إليها طبقا لمقياس نجاح الكلمة، واستطاع أن يصور لنا بشكل مفيد ومريح في نفس الوقت أفكار الناس نحو المؤسسات المختلفة" (عجوة، 2013، ص: 5)، ومما لاشك فيه أن الصورة الذهنية للمؤسسة تختلف عن الصور الذهنية في العلوم الأخرى، لكن وبالرغم من استخدام هذا المصطلح وشيوعه منذ أكثر من نصف قرن إلا أنه يحمل في طياته بعض اللبس والخلط بينه وبين بعض المصطلحات المتداولة في الاتصال والعلاقات العامة.

ومن هذا المنطلق يمكننا طرح الإشكال التالي:

ما المقصود بالصورة الذهنية للمؤسسة؟

1- مقاربات مفاهيمية للصورة الذهنية:

1-1 لغة: الصورة في اللغة مأخوذة من مادة (ص.و.ر) وكلمة صورة تعني هيئة الفعل أو الأمر وصفته، ومن معانيها أيضا كما جاء في لسان العرب: "الصورة هي الشكل، والجمع صورٌ، وتصوّرت الشيء: توهمت صورته، فتصوّرت لي"، وفي معجم أكسفورد Oxford الانجليزي الصورة هي: "محاكاة، نسخة، وجه شبه، تمثال، خاطر، فكرة، مشابهة، ظل" (بينيت وآخرون، 2010، ص: 441).

إن مفهوم الصورة إذا أُلصقَ به مصطلح آخر "الذهنية" تتغير معانيه وفقا لاستخدامه والمجال الذي استخدم فيه، فمصطلح الصورة الذهنية يعود في أصله اللاتيني إلى كلمة IMAGE المتصلة بالفعل IMATARI يحاكي " أو " يُمثّل "، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل إلا أن معناها الفيزيائي "الانعكاس"، وهو المعنى الذي أشار إليه معجم ويبستر " تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين"، ولقد ترجمها على أنها "انطباع ذهني" (الشيخ، 2009، ص: 4)، وبالتالي فالصورة الذهنية هي تصور يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر ما وهذا التصور بدوره يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد.

فهي إذا التقديم العقلي لأي أمر لا يمكن تقديمه بالحواس على نحو مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة للتجربة الحسية، واسترجاع لما في الذاكرة، أو تصور لما أدركته حواس الإنسان.

يختلف مفهوم الصورة الذهنية L'image Mentale باختلاف مستخدميه، فقد يستخدم مرادفاً لمفاهيم عديدة مثل: الفكرة، الاتجاه، الإدراك، المعرفة، التصور، الميول، الانطباع، الاعتقاد... الخ، هذا التوازي في الدلالات والمعاني التي تعرف بها منذ مطلع القرن 16 نتيجة لتعدد مجالات الدراسة، لذلك توجد تفسيرات عدة يسوقها الباحثون في مجال دراسات الصورة وتعريفات الصورة الذهنية لدرجة أنه يصعب إيجاد تعريف جامع شامل لها فهي تشترك فيها العديد



من العلوم وتتداخل فيها العديد من الاختصاصات، لهذا سنقوم بعملية مسح بسيط لمفهوم الصورة الذهنية لأهم مختلف التخصصات ذات العلاقة.

1-2 الصورة الذهنية في الفلسفة: من بين الفلاسفة الذين اهتموا بالصورة الذهنية الفيلسوف اليوناني أرسطو (Aristote) (حسني، 2014، ص: 111)، حيث يعد من أوائل المفكرين الذين سلطوا الضوء على موضوع الصورة الذهنية والأهمية التي تكتسبها في القرن الثالث قبل الميلاد، وعرفها على أنها عملية تسبق التفكير الذي لا يتحقق بدوره من دون وجودها في التمثيل الذهني للأفراد، وهو القائل "لا تفكر الروح أبدا من دون الصور"، وأكد في تعريفه لها على أنه بفضلها يتحدد الشيء ويضحى ملموسا على نحو افتراضي.

كما اتخذ البعد الفلسفي لدراسات الصورة في بدايات النصف الثاني من القرن الماضي منحىً تنظيرياً، ومن أهم الدراسات الفلسفية "نظرية الوسائطية" لـ ريجيس ديبريه Régis Debray الفرنسي الذي بحث في التغير الدلالي لمفهوم الصورة عموماً وسلطتها في الواقع الاجتماعي، وتتبعها عبر مراحل تشكلها وتحولها، وأنظمتها في كل عصر وعلاقتها بالدين والمقدس والفن والثقافة، ومصدر قوتها وسلطتها، ففي سيرورة وصيرورة التطورات التي لحقت بها عبر مر التاريخ قدمت الباحثة "سعاد عالمي" في كتابها "مفهوم الصورة عند ريجيس ديبريه" العديد من المراحل والإضافات التي طرأت على هذا المفهوم حيث أنه وفي مرحلة معينة من مراحل تطوره وفي خضم الخلافات العقائدية ظهر معنى يقترب أكثر مما نريد أن نطرحه في دراستنا هذه وهو: "التمثل représentation"، والذي يحث على إعطاء صورة ذهنية "تصور" لكل ما نراه حتى نتمثله على الوجه اللائق، فتأبوت فوقه كفن هو رمز أو صورة لمآثم جنائزي (عالمي، ب س، ص: 32).

1-3 الصورة الذهنية في علم النفس: في علم النفس هناك من يفرق بين تصور الأفكار والانطباعات، وهذه الأخيرة لديهم هي مزيج من الإحساس والانفعال والعواطف، حيث يرى كثير من علماء النفس أن إدراكات العقل

الإنساني كلها ترجع إلى حسّين متميزين هما: الانطباعات والأفكار، فالأصل هو الانطباع، والأفكار ما هي إلا انعكاس لهاته الانطباعات.

هذا ما ذهب إليه "دافيد هيوم David Hume" فالصورة الذهنية بالنسبة له: هي حصر للأفكار التي تتشكل في الذهن بعد أن تغيب الانطباعات الناتجة عن الإحساس المباشر، وما هي إلا نسخة باهتة (غير كاملة المعالم) عن تلك الانطباعات الحسية المباشرة التي تبقى بعد اختفاء الانطباع، وبهذا فهي تلك التي يلتقطها العقل لأمر ما، ولا تستطيع الحواس أن تدركها، أي أنها مجردة يقوم العقل بتركيبها بعيداً عن الواقع" (معلوف، 2010، ص: 128).

من خلال هذا التعريف نلاحظ أن ذاتية الفرد تتدخل لتشكيل الصور الذهنية فهي استحضار ذاتي غير موضوعي لشيء، فتصور إنسان لأمر ما بطريقة ما يتصوره شخص آخر بطريقة مغايرة، هذا لا يعني أن ما يتصوره الفرد خاطئ، وإنما ذلك يتأتى بناءً على تجارب وعواطف واتجاهات الفرد، فكل هذه هي دوافع صادقة بالنسبة له ينظر من خلالها إلى ما حوله ويفهمه على أساسها.

4-1 الصورة الذهنية في التسويق: عرف "هارولد ماركييز Harold Marquis" الصورة الذهنية مجمل الانطباعات الذاتية للعملاء عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية مجردة تختلف من فرد لآخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى العملاء بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملاتها معهم وعلاقتها مع المجتمع واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتدمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوّن الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة (عجوة وكريمان، 2008، ص: 29).

وفي السياق نفسه يشير "فيليب كوتلر Philip Kotler" إن الصورة تبدأ من المنتج فالمنظمة فالزبائن، وهي ليست ما تفعله المنظمة للمنتج بل ما تفعله في ذهن الزبائن، أي كيفية الوصول إلى أذهانهم وترك مكانة متميزة فيها.



و يشير "ديكودان Decaudin" أن الصورة هي مجموعة من التمثيلات العقلانية والانتماء المرتبط من قبل شخص أو مجموعة من الأشخاص إلى نشاط تجاري معين.

في الأدبيات النظرية للتسويق عموما الصورة الذهنية درجات ومراتب ومفهوم متعدد الأبعاد تعمل أي مؤسسة على تحسينها من خلال معاملاتها مع جماهيرها، وتتمثل هذه الأبعاد في:

صورة المنظمة L'image institutionnelle

صورة المنتج L'image de produit

صورة العلامة L'image de marque

5-1 الصورة الذهنية في علم الاجتماع: في الحقل المفاهيمي لعلم الاجتماع ورد مفهوم " الصورة الشعبية " أو " الصورة العامة Public Image " ليشير إلى الصورة التي يحملها مجموعة من الأفراد في الوقت نفسه، فتشكيلها هنا يقع في إطار ما هو اجتماعي خارج إطار الفرد، ويقترب هذا التعريف من مفهوم "الصورة الاجتماعية Social Image" التي تعني في أبسط معانيها الصورة التي يشترك فيها عدد من الناس ينتمون إلى جماعة أو كيان اجتماعي واحد(كموش، 2014/2013، ص: 34).

الصورة الذهنية اجتماعيا هي أشياء جاهزة يتم الحصول عليها من خلال الوسائل الثقافية والتنشئة الاجتماعية للأفراد وعن طريق وسائل الإعلام، تُشكّل الأعراف السلوكية لهم تجاه الأفراد الآخرين أو الجماعات، وهي جزء من الموروث الاجتماعي لأنها ليست بالنتائج الاجتماعي الفردي، وإنما هي نتاج الجماعة ونشاطاتها.

6-1 الصورة الذهنية في الاتصال والعلاقات العامة: العلاقات العامة هي ذلك النشاط الاتصالي الذي يهدف إلى نقل المعلومات والأخبار الصادقة والتعريف الصحيح المُقنع لخلق صورة حسنة وضمنان تأييد الجماهير وكسب رضاها، فالصورة في العلاقات العامة هي حلقة الوصل بين الجمهور وهيئة ما أو

شخصية طبيعية كانت أو معنوية، تسهم في مواجهة المشكلات التي تؤثر على هذا الجمهور من خلال الجهود البناءة التي تحقق الرخاء والرفاهية للمجتمع. و كان هذا أحد الأسس المركزية التي أرساها (أبو العلاقات العامة المعاصرة) إي في لي Ivy Lee حين أخذ على عاتقه تغيير الصورة الذهنية السيئة التي تكونت على الرجل الأمريكي روكفلر Rockefeller ونجح في ذلك (كمال، 2012، ص: 60)، لهذا أصبح مفهوم الصورة الذهنية يشكل أسمى أهداف الاتصال والعلاقات العامة إن لم نقل هدفها الرئيسي.

تشير بعض المراجع الغربية إلى أن مصطلح الصورة الذهنية لم يظهر للوجود في علم العلاقات العامة إلا في عام 1908 على يد العالم "جراهام دالاس Dallas Graham" الذي أشار في كتابه "الطبيعة البشرية والسياسية" (حجاب، 2007، ص: 167) إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم عن الثقة في مرشح ما.

لكن وبعد تطور وسائل الاتصال وتأثيرها المتزايد على ترويج السلع والخدمات بدأ الاستخدام الفعلي للمصطلح وزاد ارتباطه بالعلاقات العامة ودراساتها في النصف الثاني من القرن العشرين بالولايات المتحدة الأمريكية لتصبح توجهها تنظيرياً قائماً بذاته وذلك بعد اهتمام "والتر ليبمان Walter Lippmann" في كتابه "الرأي العام Public Opinion" سنة 1922 والذي يعد أول من أدخلها إلى نطاق دراسات العلوم الإنسانية، فهي بالنسبة له " ما يطلق عليه تكيف الفرد مع بيئته يحدث من خلال الصورة الخيالية" (ندا، 2004، ص: 66) أي إعادة تقديم البيئة الحقيقية في صورة يصنعها الإنسان داخل عقله.

انه لمن الصعب الوقوف على تعريف واحد جامع شامل للصورة الذهنية، إلا أن هناك بعض نقاط الاتفاق في أغلب هذه التعريفات، ويمكننا القول أن أحسن تعريف لها في العلاقات العامة تعريف "علي عجوة" إذ أشار إلى أنها: " الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو منظمة محلية أو



دولية أو مهنية معينة يمكن ان يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات في ظل التجارب المباشرة أو غير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة وعدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل لأصحابها واقعا صادقا ينظرون في ضوءه على ما حولهم ويفهمون ويقدررون على أساسها ("عجوة، 2013، ص: 10).

و أخيرا وبناءً على ما سبق فالمتممّن في المصطلح بالرغم من الاختلافات في تقديم وتفسير مفهومه، تبقى الصورة الذهنية ظاهرة واحدة تبدو وكأنها ظواهر مختلفة، هي عملية ديناميكية تأبى الثبات والجمود، مصدرها الواقع المعيش، تُعبّر نسخة غير مضبوطة منه، تتدخل فيها ذاتية الفرد، يستحضرها العقل عند الحاجة، على ضوءها يتم ربط العلاقات القائمة بين الأمور في الوجود.

1-الصورة الذهنية للمؤسسة وبعض المفاهيم ذات الصلة:

1-2 الصورة الذهنية للمؤسسة: إن الفضل الكبير في ظهور مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسات Corporate Image وانتشاره يعود للكاتب الأمريكي "لي بريستول Bristol Lee" في كتابه (تطوير صورة المنشأة (Developing the corporate image سنة 1960(الجبوري، 2010، ص: 169).

يعرف (بيفس Bevis) صورة المؤسسة على أنها: " النتيجة النهائية للتفاعل بين جميع الخبرات والمعتقدات والمشاعر والمعرفة والانطباعات التي يخزنها الناس عن هذه المؤسسة" ، وفي نفس الاتجاه الصورة بالنسبة لـ توباليان Topalian فهي " مجموع الانطباعات والتوقعات تجاه المنظمة تراكمت في عقول الأفراد الذين يشكلون جمهورها" (Shee & Abratt,2010, p: 66/67) و أشار "علي عجوة" لصورة المؤسسات عموما بأنها: الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الشائعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في نهاية

الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسب لمن يحملونها في رؤوسهم (عجوة، 2003، ص: 5).

الصورة الذهنية للمؤسسة والمفاهيم المشابهة لها: لقد انتشر مفهوم الصورة الذهنية وأصبح معروفا ومتداولاً رفقة انتشار وزيادة الاهتمام بالعلاقات العامة في خمسينات القرن الماضي خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية ليعبر عن الأحكام والانطباعات ومنزلة الشخص أو المؤسسة أو الدولة في الحياة العامة، لكن من خلال إطلاعنا على الإرث النظري لهذا المفهوم لاحظنا وجود مفاهيم تقترب دلالاتها من مفهوم الصورة الذهنية وفي بعض الأحيان تستخدم كمترادف لها، ولكي تتضح الرؤية أصبح لزاما علينا شرحها وتحديد العلاقة بينها وبين الصورة الذهنية، ومن بين هذه المفاهيم نجد: الصورة النمطية، سمعة المؤسسة، هوية المؤسسة

2-2-أ الصورة الذهنية والصورة النمطية:

يحظى مفهوم الصورة النمطية بقدر من الاهتمام في الدراسات الأكاديمية منذ سبعينات القرن الماضي، ولقد ورد بشكل كبير بعد أحداث 11 ديسمبر 2001 واتهام المفكرين والباحثين العرب وسائل الإعلام الغربية بصياغة وإذاعة صورة نمطية عن العرب والمسلمين، ولقد سجل المصطلح أول مرة سنة 1789 من قبل الفرنسي "فيرمن ديدوت Firmin Didot" الذي كان يمتن الطباعة بعد اختراعه لقوالب طباعية أطلق عليها stereotype، ولها عدة تعريفات تناولها المفكرون والباحثون أهمها:

معجم مصطلحات الإعلام ورد تعريف stereotype بالقالب الجامد أو الأفكار النمطية الثابتة التي يراها " مجموعة من التعليمات المتحيزة والمبالغ فيها في موضوع ما، ويأخذ ذلك فكرة ثابتة يصعب تعديلها حتى وإن توفرت الأدلة على خطئها ويستمد الفرد معتقداته النمطية من الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها" (الجبوري، 2010، ص: 162).

و التمييز ليس هو التصنيف فالفرق بينهما يكمن في خلو التصنيف من الأحكام القيمية، فقولنا سويديون وتشاديون فهذا تصنيف، لكن بمجرد



الانتقال إلى الأحكام القيمية نكون قد انتقلنا إلى التمييز كالقول بأن السويديون أذكاء أو التشاديون أغبياء... إلخ، ومن خلال ما سبق يمكننا حصر بعض الفوارق الرئيسية بين الصورة النمطية والصورة الذهنية وهي:

1-المصدر: الاختلاف الأول يكمن في المصدر فالصورة النمطية مصدرها جماعات أو مؤسسات تتسم بالسلطة والقوة والسيطرة عن طريق وسائل الإعلام، فالشيء أو الشخص موضوع الصورة ليس مساهما في تشكيلها عنه، بينما الصورة الذهنية فمصدرها أشخاص أو مؤسسات أو دول تسعى لتقديم معلومات عن نفسها وبالتالي فهي مساهمة في تشكيل هذه الصورة عن نفسها، وليست قولاً عن قول كما في النمطية.

2-سيرورة التشكّل: أهم ما يميز الصورة النمطية عن الذهنية هو أن النمطية تتشكل بالاحتكاك المباشر للأشخاص بالأمر في خطوة أولى ليتم بعدها نقل هذه الخبرة إلى أشخاص آخرين في خطوة ثانية، أما الصورة الذهنية تتشكل بعد الجهود الكبرى للمؤسسات والأشخاص لتحقيق الإقناع، وكلما زادت المعلومات ازدادت الصورة وضوحاً.

3-الخصائص: الاختلاف الثالث في الخصائص فالنمطية جامدة ثابتة مقاومة للتغيير تتسم بالمبالغة والتشويه والتعميم، محملة بالمشاعر الذاتية، تتضمن أكاذيب وتلفيقاً لا تمت للواقع بصلة، في حين أن الصورة الذهنية متفق على أنها تحمل العديد من السمات الايجابية، ديناميكية ثابتة نسبياً يمكن تغييرها تبني على المعلومات الموضوعية والحقائق الصادقة، وهي أوسع وأشمل من النمطية.

وقد أشار إلى هذا "زينة عبد الستار" في قوله " بالرغم من شمولية الصورة النمطية إلا أنها تبقى جزءاً من مفهوم أوسع وأشمل، وهي الصورة الذهنية، لأن النمطية لا تتكون إلا بوجود صورة ذهنية يتم تكرارها وتعميمها ثم تمييزها فقوليتها" (عبد الستار، 2006، ص: 132).

4-الهدف: الاختلاف الرابع في الهدف، الصورة النمطية تؤدي إلى التعصب والتمييز الذي يخدم المصالح السياسية والاجتماعية والاقتصادية للجماعات أو

الدول مصدر هذه الصورة، بينما الصورة الذهنية تسعى لتقديم المعارف من أجل توسيع مدارك الناس ومعرفتهم بالحياة.

رغم كل هذه الفوارق التي تبيّن الاختلاف بين المفهومين إلا أننا نجد بعض الدراسات لا تُميز بينهما، بل وتعتبرهما مرادفين يدل أحدهما على الآخر، فبالرغم من بعض التشابه إلا أن ذلك لا يجعلهما دالا لمدلول واحد.

2-2-ب الصورة الذهنية للمؤسسة، هوية المؤسسة وسمعة المؤسسة:

تعتبر المؤسسة كيانا اجتماعيا ينمو ويتطور بتطور البيئة الاجتماعية والمؤسساتية المحيطة به، يربطها بجماهيرها عقد معنوي ضمني، فهي ليست مجرد هيكل أو منتج أو خدمة هدفها تحقيق الربح المادي فقط، بل تسعى بالتوازي مع ذلك للانتشار والذيع والتميز بهويتها وبناء الصورة الذهنية الطيبة عنها لدى جماهيرها وكسب ثقتهم وإدارة سمعتها بكفاءة عالية لاحتلال مكانة في هذا المجتمع المزدهم بالمؤسسات المنافسة، هذا ما تصبو إليه أغلب المؤسسات بصفة عامة.

وإذا كان مفهوم الصورة الذهنية تشترك فيه العديد من المجالات فإنه وفي نفس المجال يتداخل مع بعض المصطلحات الأخرى، في هذا الصدد أثار بعض المفكرين والباحثين في مجال الاتصال التسويقي والعلاقات العامة العديد من الخلافات حول معاني هوية وصورة وسمعة المؤسسة.

▪ تعريف الهوية: الهوية لغة هي المعالم والخصائص والسمات أما الهوية مؤسساتيا فتعبر عن المظهر الخارجي، أي أنها أعمال مخطط لها تخص كل ما هو بصري.

و يستخدم هذا المصطلح غالباً للإشارة إلى الصور الملموسة (الشعار، البناء، التصميم واللون ولباس الموظفين ومظهرهم... الخ) وهي السمات التي تميزها وتجعلها تختلف عن المنظمات الأخرى (Davies & others, 2004, p: 58).

في حين هناك من يرى أن الهوية أعم وأشمل ويذهب إلى أبعد من ذلك في تقسيمه لها إلى جزأين فهوية المؤسسة بالنسبة لميلاور Melauer هي "الثقافة



الداخلية، القيم والسلوكيات المتوارثة في المنظمة أما الهوية المرئية أو البصرية فهي رموز المنظمة من الشعارات والإعلانات والأدوات التسويقية والعلامة التجارية، الموقع الإلكتروني" (Mehor,2014/2015,p: 38).

الهوية حسب هذه التعريفات قد تكون ظاهرة خارجية بصرية، أو ظاهرة خارجية وداخلية فيزيائية بصرية وثقافية غير ملموسة كذلك.

أذا فهوية المؤسسة حسب التعريفات تعبر عن كينونة المنظمة وماهيتها حقيقتها، ما هي وماذا تكون، فيزيقيتها، ماذا تفعل، هيكلها التنظيمي... الخ، في إشارة إلى الخصائص والميزات البصرية والثقافية التي تساعد الأفراد للبحث عن المؤسسة والتعرف عليها وتمييزها عن باقي المنظمات الأخرى.

▪ تعريف السمعة: عرف قاموس The Penguin English Dictionary السمعة بأنها: "بشكل عام الجودة أو الشخصية كما يراها الآخرون أو الاعتراف من قبل مجموعة من الأفراد ببعض الخصائص أو القدرات" (Mehor,2014/2015,p: 37)، فهي كل شيء بالنسبة لأمر معين أو خصائص سامية تلخص قدرات فرد أو جماعة ما، لكن عندما يتعلق الأمر بالمؤسسات فهو أكثر تشابكا وتعقيدا.

"فومبران Fombrun يعرف سمعة الشركة باعتبارها "التمثيل الإدراكي للشركة أي تاريخها وآفاقها المستقبلية التي توصف بها مقارنة مع غيرها من المؤسسات الرائدة والمنافسة، وهي ناتج إجمالي لمجموعة من الصور (Mehor,2014/2015,p: 37).

أما "غراهام داولينغ Grahame Dowling" فيرى بأنها مجموعة من القيم المنسوبة للشركة مثل الأصالة والوثوقية، صدقها ونزاهتها ومسؤولياتها، والتي يستشعرها المرء عن المؤسسة من خلال الصور التي يحملها عنها(داولينغ، 2003، ص: 46).

تعتبر السمعة مصطلحا جماعيا يشير إلى وجهات النظر أو الانطباعات العامة لأصحاب المصلحة Stakeholders: (الزبائن والموزعين وتجار التجزئة والموردين.

الشركاء والمؤسسات المالية والمحللين والمساهمين، الهيئات التنظيمية الحكومية والاجتماعية، منظمات العمل، عامة الناس والموظفين)، حول العديد من العناصر المشكلة للسمعة بما فيها الهوية والصور الذهنية والقيم التي تعتبر معتقدات راسخة وثابتة بخصوص سلوك معين مفضلة اجتماعياً على غيرها من أنواع السلوك الأخرى.

يعتبر مصطلحا الصورة والسمعة من بين المصطلحات الأكثر خلطاً وشيوعاً حيث هناك من يرى أن الصورة والسمعة مفهومان منفصلين، بينما يوجد من يعتبر أن أحدهما مكونا للآخر، وفي هذا الصدد قدما "جوتس Guts" و"ويلسون Wilson" ثلاثة اتجاهات موجودة في التراث البحثي للسمعة على النحو التالي (كموش، 2013/2014، ص: 31):

- اتجاه يقوم على أنه يوجد تطابق تام بين سمعة المؤسسة وصورتها، وأنه لا يمكن الفصل بينهما.
 - اتجاه ثان يرى أن هناك اختلافاً كاملاً بين سمعة المنظمة وصورتها، وأنهما منفصلتان تماماً.
 - اتجاه ثالث يعتقد أن هناك علاقة قوية بينهما.
- و ما نتبناه هو الاتجاه الثالث لعدة أسباب، من بينها صعوبة الفصل ميدانياً بين السمعة والصورة باعتبار أن السمعة مجموعة من الصور، ثانياً حصوله على قدر كبير من القبول في الدراسات الغربية والعربية خلال السنوات الأخيرة.
- الفرق بين المفاهيم الثلاث: وللتفريق بين المصطلحات الثلاث الهوية، الصورة، السمعة قام "بالمير Balmer" بشرحها وذلك بترجمتها على شكل أسئلة في الجدول التالي:



الجدول رقم 1: يبين الفرق بين هوية المؤسسة وصورتها الذهنية وسمعتها.

المفهوم	أسئلة الترجمة	تفسيرات إجرائية للمفهوم
هوية المؤسسة	ماذا نحن؟	طبيعة عمل المؤسسة، أسواقها، أداءها، استراتيجيتها، تاريخها
الصورة الذهنية للمؤسسة	ما هي الانطباعات الحالية للعملاء عن المؤسسة؟	ما المدركات العقلية الحالية عن المؤسسة لدى الأفراد، الجماعات أو الرأي العام
سمعة المؤسسة	ما هي الصفات؟	ما الانطباعات الثابتة لدى الأفراد، الجماعات أو الرأي العام

المصدر: (عجوة وكريمان، 2008، ص 130)

من خلال هذا الجدول يتضح أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي تصور الفرد أو مجموعة من الصور عن المؤسسة في وقت محدد، أما السمعة المؤسسية فهي بمثابة تصور الأفراد والجماعات حول المنظمة مع مرور الوقت، وفي قلب سمعة المؤسسة وصورتها تكمن هويتها.

3- خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة:

- الصورة الذهنية هي فهم لواقعنا وجزء من إحساسنا بالمحيط الذي نعيش فيه، فبالنسبة للمؤسسة هي انطباع عقلي ذاتي يتكون في أذهاننا ويشكل اتجاهاتنا ومواقفنا وأحكامنا تجاه أي مؤسسة كانت، ولصورة المؤسسة سمات وخصائص متعددة تميزها نذكر من بينها:

- الصورة الذهنية للمؤسسة تتسم بالديناميكية، القابلية للتغيير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، أو تلك الخاصة بالمؤسسة نفسها، أو بالمؤسسات المنافسة لها، كما تتفاعل مع متغيرات المجتمع المختلفة (عجوة وكريمان، 2008، ص: 129)، أي أن الصورة الذهنية ليست ثابتة أو دائمة

بالضرورة بل قد تتطور وتتعدل، ولها قابلية التغير وفقا للظروف الزمانية والمكانية والبيئية والاجتماعية والأساليب الاتصالية للمؤسسة محل الصورة.

- كما أن التغيرات الجذرية والمهمة في صورة المؤسسة ترتبط بمستجدات قوية مثل طرح منتجات وخدمات جديدة أو حملة إعلانية خاصة أو أزمة قاهرة كتدني الجودة في منتجاتها لذا فركود الصورة هو دلالة على قوتها وعدم تأثير المنافسة على مكانتها، والمشكل العويص للمؤسسة لما تكون الصورة سيئة لأن هذا يستلزم منها الكثير من الوقت والجهد لإعادة إصلاحها وأن الولاء للمؤسسة هو ميزة الصورة الجيدة.

- الصورة الذهنية للمؤسسة تمثل تقديما عقليا لكل ما يتعلق بالمنظمة للجمهور سواء كان هذا التقديم جزئيا لبعض عناصر المؤسسة (صورة الإدارة، أو صورة العلامة التجارية أو صورة المنتجات)، أو تقديما للعناصر الكلية للمؤسسة بكل مكوناتها وأبعادها (عجوة وكريمان، 2008، ص: 129).

- الصورة الذهنية ذات طابع متكامل فهي لا تتكون عند الجماهير إلا بعد تكامل الجهود المنظمة للشركات وعلى جميع المستويات التي ينتظرها الجمهور، وتعتمد على برامج إعلامية واتصالية مدروسة، فهي جهود مقصودة ومخطط لها بعناية.

- تقدم الصورة الذهنية للمؤسسة بديلا يتقارب إلى الواقع، أو مفتاحا لمقاربتة، فهي قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، وتمكن من التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية (عجوة وكريمان، 2008، ص: 129).

- الصورة 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 (سلبى أو إيجابى) تجاه المؤسسة.

4- أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة:



1-4 بالنسبة للمجتمع:

1-4-أ الصورة الذهنية كنواة للرأي العام:

تكتسي الصورة الذهنية في علاقتها المعقدة بالرأي العام أهمية خاصة، حيث يقر "ليبمان Lippman" أن تصرفات الناس ومواقفهم مبنية على ذاتيتهم وعلى الصور الذهنية المخزنة في عقولهم (الزيدي، 2014، ص: 200)، ففي سيرورة الوظائف النفسية والاجتماعية للصورة الذهنية وبفضل المعلومات التي يستقيها الأفراد حول المؤسسات وبناءً على الدور الحيوي لوسائل الاتصال في عرض المواقف والآراء يصبح الرأي الفردي حول المؤسسة جماعي وعام، وبالتالي يتكون الرأي العام ويتوجه حسبها ويتأثر بها، فالصورة الذهنية هي مصدر تكوين لمواقف المجتمع وآرائه.

1-4-ب الصورة موجهة للسلوك ومعياري للاختيار:

للصورة الذهنية علاقة وثيقة بالاتجاهات والسلوكيات الفردية والجماعية فبفضلها تتشكل الآراء وتتوجه السلوكيات، فهي تعتبر عملية إدراكية معرفية نفسية تمكن من تحصيل الحقائق والمعلومات والأدلة التي تسمح للأفراد بإدراك خصائص وسمات منتج أو خدمة لمؤسسة ما، وبالتالي وضوح في رؤية الجمهور، وتشكيل الصورة التي تمكنهم من تكوين اتجاهات عاطفية نحوها (إيجابية أو سلبية) يجعلونها أساسا للانطلاق منها، وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة أو باطنية) تجاه هذا المنتج أو الخدمة أو المؤسسة برمتها وذلك في إطار المجتمع.

1-4-ج الصورة أداة للتمييز:

في ظل التطورات السريعة واشتعال روح المنافسة في جميع المجالات، أصبحت الجودة في المنتوجات والخدمات المعروضة من طرف المؤسسات ميزة تنافسية، الأمر الذي جعلها هدفا استراتيجيا يحتل قدرا عاليا من الاهتمام في مختلف المؤسسات التي تجد في المنافسة طريقها للنمو والاستمرار، هذه المتغيرات المتسارعة ضاعفت من أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات لدى الجمهور، فالجمهور يميز جودة المنتوجات والخدمات المعروضة المتماثلة في الخصائص

والسمات بالرجوع إلى الصورة الذهنية السابقة التي يدركها عن العرض أو المؤسسة، وأن اتجاهاته وسلوكاته ستتوجه حسبها، كما تسمح له كذلك بالتمييز بين المؤسسات المتنافسة والمقارنة بينها.

4-2 بالنسبة للمؤسسة:

4-2-أ الصورة كأداة لتكيف المؤسسة مع محيطها:

تهتم المؤسسات بمختلف أشكالها واختصاصاتها ببيئتها التنظيمية سواءً البيئة الداخلية أو الخارجية وذلك بجمع المعلومات المحيطة وتحليلها ومتابعة التحولات والمستجدات التي قد تطرأ عليها.

و بما أن الصورة الذهنية هي مجموع الآراء والانطباعات والأحكام التي يحملها الجمهور حول مؤسسة معينة، وبالنظر لعلاقة التأثير والتأثير بين الصورة الذهنية والرأي العام ولكي يتمكن القارئون على هذه المؤسسات من مسايرة هذه التحولات والتفاعل معها، فإنه يتوجب على المؤسسات دراسة الصورة السائدة عنها في مختلف شرائح المجتمع والعوامل المساهمة في تكوينها وتحسينها، بهدف مواجهة التغيرات والاستجابة لها وتعزيز قدرتها على ذلك بوضع البرامج والاستراتيجيات اللازمة والملائمة واتخاذ القرارات الصحيحة، الأمر الذي بدوره ينعكس ايجاباً على قدرة المؤسسة على التكيف مع المحيط الذي تعيش فيه والحفاظ على موقعها الذي يمكنها من تحقيق أهدافها التي أنشأت من أجلها.

4-2-ب الصورة كأداة للمنافسة والتميز:

يعتبر المحيط المؤسسي في عصرنا الحالي محيطاً ديناميكياً، أصبح البقاء فيه مربوطاً بالقدرة على التأقلم وتحقيق المؤسسة لتمييزها عن المؤسسات الأخرى المنافسة، فكبرى الشركات اليوم صنعت أسماء قوية لها ذاع صيتها في مختلف أرجاء العالم، وذلك لم يتحقق إلا باستطاعتها في تطوير اتجاهات ايجابية نحوها وتشكيل صورة جيدة في أذهان جماهيرها، وبالتالي خلق علاقة ثقة وطمأنينة بها واقتناعها بمنتجاتها، ما من شأنه استمالة هذا الجمهور واكتساب وفائه على المدى الزمني البعيد.



" فالصورة الذهنية إذا كانت قوية ومنتشرة بشكل واسع توفر للجمهور إمكانية الفصل بين ما هو معروض عن طريق رابط الاسم مثلا أو المصدر أو بلد المنشأ إلى غير ذلك من الروابط الأخرى " (غزيل ومراكشي، 2016، ص: 87)، كل هذه الأمور تجعل الجمهور يميز بين المؤسسات ويفضل الاستمرار بالتعامل معها واقتناء منتوجاتها دون تردد والتحدث عنها بإيجابية وحث الآخرين بالتعامل معها، هذا يمكن المؤسسة من التميز والقدرة على الصمود أمام المنافسة وإفشالها أو على الأقل مواجهتها.

4-2-ت الصورة كانعكاس ومحسن للسمعة:

تقاضى المؤسسات بسمعتها فإن كانت سيئة السمعة ينفر منها الجمهور حتى وإن كانت ما تنتجه جيدا، والعكس صحيح قد يرى شخص ما رداءة في بعض منتجات شركة كبرى ولكنه يتهيب من نقدها بسبب سمعتها، فالسمعة المميزة التي تسعى أغلب المؤسسات لتحقيقها تعتبر ركيزة أساسية يقوم عليها كيانها، وبناءً على ما ذكرناه به سابقا حول علاقة الصورة الذهنية للمؤسسة بالسمعة وباعتبار هذه الأخيرة مجموعة من الصور الذهنية، فإن سمعة المؤسسة هي انعكاس لصورتها كما أن تحسين وقوة صورة المؤسسة يؤدي آليا لتحسين سمعتها.

4-2-ث الصورة كدعم للمنظمة ومحقق لأهدافها:

أي مؤسسة كانت تحتاج إلى دعم مادي ومعنوي من أشخاص ومؤسسات أخرى يرافقونها ويشجعونها على النجاح والاستمرار، كما أن التواصل الدائم مع هذا الجمهور (الداخلي والخارجي) يساعدها على توضيح رسالتها ورؤيتها وسياساتها وما تسعى إلى تحقيقه من أهداف على المستويين (الداخلي والخارجي)، هذا ما يؤدي بها إلى تحسين علاقتها بهم وكسب ثقتهم وخلق صورة متميزة وخاصة في أذهانهم وبالتالي تفهمهم لدورها والإقبال على التعاون معها وتأييد مواقفها وتشجيعها، وانعكاس ذلك الدور الإيجابي الذي يعود على المؤسسة في المدى القريب أو البعيد في تحقيق أهدافها.

فبناء صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة لدى الجماهير يتيح لها وجود رأي عام مناصر لقضاياها ودعمها بشتى أنواع الدعم، فالصورة الذهنية الجيدة لا تؤثر على العمال والزيائن فقط وإنما تتعدى لأبعد من ذلك فتزاد ثقة الجمهور يدفع إلى " ربط علاقات طيبة مع الموردين والمساهمين ومع الهيئات التشريعية والتفذية في الدولة واقتناع المؤسسات الكبرى باستثمار أموالها وبالتالي رفع الطلب على أسهم المؤسسة وسنداتها " (عجوة، 2003، ص: 31)، مما يؤدي إلى ارتفاع قيمتها المادية والمعنوية.

فالصورة الذهنية في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسة، فكلما تحسنت الصورة اقتربت المؤسسة من تحقيق أهدافها.

4-2-ح الصورة كأداة للتحدي ومواجهة الأزمات:

أصبحت الأزمات مميزة من ميزات الحياة المعاصرة وهي توصف بالأحداث السيئة التي تحدث فجأة دون استعداد المؤسسة لها، وقد تؤدي إلى تدميرها أو على الأقل إلحاق الضرر بها وبسمعتها.

وجود صورة ذهنية حسنة للمؤسسة في هذه الحالة كفيل " باستعداد الجمهور للتريث في إصدار الأحكام تجاه المؤسسة وإعطاء الوقت الكافي للقائم بالعلاقات العامة والقيادة حتى يتسنى لهم شرح موقف ورأي المؤسسة وإيجاد الحلول المناسبة للمشكل الذي وقعت فيه " (عجوة، 1983، ص: 74).

قد تجلب هذه الأزمات بفضل الصورة الجيدة للمؤسسة قدرا من تعاطف الرأي العام والهيئات الأخرى، وتصبح فرصة لمزيد من العلاقات الطيبة، فهي تكفل وجود رأي عام مناصر لقضاياها ودعمها بشتى أنواع الدعم في مثل هكذا ظروف.

فتحقيق الصورة المتميزة وتعزيزها المستمر يحقق للمؤسسة الدرع الواقي من تأثير الأزمات التي قد تطرأ على المؤسسة والآثار السلبية الناتجة عنها.

4-2-ج الصورة كعامل استقطاب للكفاءات:



تسعى المنظمات المعاصرة إلى استقطاب أفضل الكفاءات من حيث الخبرات والمهارات وتدريبهم وتأهيلهم والعمل على تنميتهم والاستثمار فيهم بشكل كبير واستخدامهم الاستخدام الأمثل لتضطلع بأداء أعمالها بفاعلية وكفاءة وتحقيق أهداف المنظمة المبتغاة.

و لقد اتضح من خلال اطلاعنا على أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة وجودة علاقة بين الصورة الذهنية واستقطاب الموارد البشرية ، فالصورة الذهنية الحسنة بالنسبة لإدارة الموارد البشرية بأي مؤسسة كانت لها من الأهمية بمكان، "فهي تعتبر عاملا يساعد المؤسسة في استمالة أفضل العناصر للعمل بها"(العدوي، 2011، ص: 273)، هذا الحديث تدعمه دراسة حديثة قام بها "يافكلوفيش" عن الصورة الذهنية وذلك بإجراء مقابلات مع رؤساء الشركات الأمريكية الكبرى، ومديري البحوث والإدارات المالية وتوصل إلى نتيجة مفادها أن من الفوائد الطيبة للصورة الذهنية للمؤسسة القدرة على جلب أفضل العناصر للعمل بها، ولشغل الوظائف الشاغرة داخل المؤسسة بالتنوع والعدد المناسب(فريجات، 2015، ص: 28).

فإذا كانت المنظمات تبحث عن العاملين الأكفاء فإن الصورة الذهنية الجيدة لمؤسسة ما، هي ما يجعل العاملين الأكفاء يسعون للظفر بوظيفة في هذه المنظمة.

3-4 بالنسبة للموظف (العامل):

3-4أ كعامل استقرار:

بما أن عمال أي مؤسسة أي جمهورها الداخلي هم جزء من الجمهور العام للمؤسسة، فهم ليسوا بمنأى عن التأثير والتأثر بصورتها الذهنية والدور الذي تؤديه والقيمة الفعالة في تشكيلها للرأي العام الداخلي وخلق السلوك وتوجيهه، هذا الأمر يعطيها أهمية بالغة بالنسبة للجمهور الداخلي "وذلك بالتقليل من المشاكل بين المؤسسة والعمال وبين العمال فيما بينهم وحللتها والرفع من الروح المعنوية الجماعية والإحساس بالأمان ..." (صالح، 2005، ص: 296)، هذه الروح المعنوية والاستقرار تعتبر أحد أهم أسس نجاح أي منظمة كانت،

فلا توجد منظمة ناجحة وذات إنتاجية عالية إلا وكان الاستقرار الوظيفي متحقق فيها ويتمتع به جميع موظفيها إذ أن عدم تحققه أو تدني مستواه في المؤسسة ينعكس على إنتاجيتها ونجاحها حتى وإن كانت تضم إطارات عالية الكفاءة ومتخصصة.

4-3-ب الصورة الذهنية محفز انتمائي ورضا وظيفي:

للصورة الذهنية للمؤسسة لدى الموظف ورضاه الوظيفي علاقة طردية فكلما زادت زاد هذا الرضا، فالصورة الذهنية الجيدة لدى الموظفين حول مؤسستهم هي محصلة للجهود الكلية للموارد البشرية وهي في نفس الوقت سبب في رضاهم الوظيفي وولائهم لمؤسستهم وافتخارهم واعتزازهم بالانتماء لها وبالتالي محفز على العمل وزيادة في الرغبة لتقديم المزيد من الجهود لها (Leclaire, 1995, p: 491)، والعكس بالعكس فارتسام صورة سلبية في ذهن الموظف حول المؤسسة التي ينتمي لها يقلل من ثقته بها وولائه لها، ولن يقوم بحشد كل طاقته وجهوده من أجل نجاحها، بل قد يغير أو يفكر في تغييرها.

إن الصورة الذهنية المحببة للمنشأة أو المنظمة، نوعها، نوع العمل بها، طريقة الأفراد العاملين بها تعد كذلك مؤشرا هاما للرضا عن العمل، وتؤدي دائما إلى أن يدافع العمال عن منظماتهم، وأن يقفوا بجانبها وأن يكون لهم ولاء وانتماء لها (عبدالغني، 2011، ص: 335)، هذا الولاء للمؤسسة والإخلاص لها يؤدي حتما إلى الكفاح من أجل تحقيق أهدافها وأهداف العمال والمحافظة عليها والدفاع عنها ضد أي تهديد قد تتعرض له، وهذا مظهر من مظاهر رضا العاملين عن عملهم.

فدون هذه المرجعية الصورية التي توحد الموظفين والروح المعنوية والعمل الجماعي الذي تخلقهما لن تحصل المؤسسة على الأداء الجيد، ولن يتحقق للعاملين الاستقرار الوظيفي، ولا الراحة النفسية المنشودة، وهذا ما يلقي بظلاله على الزيادة أو النقص في القدرة الإنتاجية والتسويقية.

وإضافة إلى ما سبق، الصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة مهما كانت لا تحل محل الجودة في الإنتاج والتسيير الإداري الحكيم، فهي تعمل ضمن نظام كلي



تتفاعل عناصره لتخدم في النهاية مصالح المجتمع بالتوازي مع مصالح المنشأة ومستخدميها.

5- أنواع الصور الذهنية للمؤسسة:

إن تحديد نوع الصورة الذهنية للمؤسسة يمكن أن يساعد قيادتها والقائمين بالعلاقات العامة فيها بمعرفة جوانبها والتحكم بمسارها والتعامل معها على نحو سليم بالتصحيح أو التعديل أو التغيير أو الترسخ هذا عمليا ، أما علميا فتمكنا من الاقتراب منها وتحديد خصائصها وأبعادها والتعامل معها بشكل علمي دقيق.

لا شك أن أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة تختلف عن الصورة الذهنية في علم النفس وفي العلوم السياسية والفلسفة ، فمن خلال بحثنا التوثيقي للصورة الذهنية لاحظنا وجود العديد من الأنواع والتصنيفات لكننا لم نجد حصرا شاملا لها ، فقد اهتم بذلك كل من: "فرانك جفكينز Frank Jefkins" و"ديكودان Décaudin" و"يستفالين Westphalen" و"لي روي بيتش Lee Roy Beach" و"فيليب مولر Philippe Morel" وغيرهم ، فكل واحد أعطى تصنيفا معيناً كل حسب زاويته واختصاصه ، فمنهم من يراها على أساس المنشأ ، ومنهم على أساس الوظيفة ، وآخر على أساس أهداف المؤسسة ، ...إلخ و قد نجد المعنى نفسه لأنواع معينة باختلاف التسميات عندهم لكن في الغالب لا تخرج هذه الأنواع عن التصنيفات التالية(عجوة ، 2003 ، ص: 08):

1-الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.

2-الصورة الحالية: وتعني الصورة المرتسمة في أذهان الجماهير، والتي يرى بها للمؤسسة.

3-الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي تصبو المؤسسة لتكوينها عن نفسها في أذهان جماهيرها المختلفة.

4-الصورة المثلى: ووهي أفضل وأمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا تم الأخذ بعين الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى.

5- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد (الجمهور) لممثلين مختلفين للمؤسسة، ويعطي كل منهم انطبعا مختلفا عن هذه المؤسسة، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلاً، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية، أو إلى صورة سلبية، أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية، تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

كما توجد تصنيفات وأنواع أخرى حسب معايير مختلفة، من بينها سلبية وإيجابية الصورة وتقسيمها حسب الجمهور مثل الصورة الخارجية والداخلية للمؤسسة... الخ

خاتمة:

من خلال ما تقدم قمنا بطرح أهم ما يدور حول الصورة الذهنية في الأدبيات المختلفة والصورة الذهنية للمؤسسة على وجه الخصوص، ويمكننا القول أن صورة المؤسسة ينتابها الكثير من التداخل والتشابك نظراً لتنوع التصنيف واختلاف صفات وخصائص كل نوع عن آخر مما يعني اختلاف صيغ التعامل عملياً وعلمياً، هذا ما يحتم على المؤسسة مهما كانت طبيعتها ونشاطها التعرف على الصورة الحالية والتخطيط بدقة للصورة التي تريدها أن تكون لدى جماهيرها سواءً الجمهور العام العريض أو الجمهور الداخلي.

أما علمياً فالتساؤل المطروح أمامنا يكمن في مدى حصر وتحديد أبعاد الصورة الذهنية وكذا عواملها المختلفة المؤثرة في تكوينها وتغييرها بما يتلاءم ويتوافق مع طبيعة المؤسسة محل البحث وحجمها ونوع جمهورها وحجمه؟ أو اقتراح نماذج تتلاءم مع كل نوع من أنواع المؤسسات.

هذا ما نسعى له من خلال دراسات بحثية مستقبلية إلى تشخيصه وتحليله وتفسيره باستخدام أدوات بحثية علمية دقيقة.



قائمة المراجع:

- إنتصار. ابراهيم عبدالرزاق وصفد. حسام الساموك، (2011)،
الاعلام الجديد... تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، جامعة بغداد: سلسلة مكتبة
الاعلام والمجتمع.
- بينيت. طوني وآخرون، (2010)، مفاتيح اصطلاحية جديدة "معجم
مصطلحات الثقافة والمجتمع"، ترجمة سعيد الغانمي، (ط1)، بيروت: مركز
دراسات الوحدة العربية.
- جبوري. إرادة زيدان، (2010)، الصورة الذهنية في العلاقات العامة،
مجلة الباحث الإعلامي، كلية الاعلام، جامعة بغداد، عدد 9-10.
- حجاب. محمد منير، (2007)، الاتصال الفعال للعلاقات العامة،
(ط1)، القاهرة: دار الفجر.
- حسني. يسرا، (2014)، العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية،
(ط1)، الجيزة: أطلس للنشر.
- داولينغ. غراهام، (2003)، تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة
والأداء، ترجمة وليد شحادة، (ط1)، الرياض: مكتبة العبيكان.
- زيبيدي. رؤوف حسين، (2014) مبادئ العلاقات العامة، (ط1)، عمان:
الأكاديميون للنشر.
- شيخ. صالح، (2009)، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور
العلاقات العامة فيها، دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية،
دمشق.
- صالح. سليمان، (2005)، وسائل الاعلام وصناعة الصورة الذهنية،
الكويت: مكتبة الفلاح.
- عالمي. سعاد، (2004)، مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، إفريقيا
الشرق.

- عبد الفني.أشرف محمد، (2001)، علم النفس الصناعي، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- عبدالستار.زينة، (2006)، نظرية الصورة الذهنية وإشكالية العلاقة مع التتميط، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الاعلام، جامعة بغداد، العدد 02.
- عجوة.علي وكريمان.فريد، (2008)، إدارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، (ط2)، القاهرة: عالم الكتب.
- عجوة.علي، (2003)، العلاقات العامة والصور الذهنية، (ط1)، القاهرة: عالم الكتب.
- عدوي.فهيم محمد، (2011)، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، (ط1)، عمان: دار أسامة.
- غزيل. محمد مولود ومراكشي. عبدالحميد، (2016)، دور خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تعزيز الصورة الذهنية والميزة التنافسية، مجلة الباحث، مديرية النشر للمنشورات العلمية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد 16.
- فريحات.راشد ناجي، (2015)، دور وسائل الإعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي، رسالة ماجستير، كلية الصحافة والإعلام، جامعة البترا، عمان.
- كمال.محمد مصطفى، (2012)، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات(إدارة، عولمة، اتخاذ قرارات)، (ط1)، بيروت: المنهل اللبناني.
- كموش.مراد، (2013-2014)، الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الشباب الجزائري، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03.
- معلوف.سمير أحمد، (2010)، الصورة الذهنية دراسة في تصور المعنى، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد 1 و2.



- ندا. أيمن منصور، (2004)، الصور الذهنية والاعلامية عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، (ط1)، القاهرة: المدينة برس.

- (Davies. G & others, 2004) **Corporate Reputation and Competitiveness**, Routledge, New york

- Hadj Mhamed. M, (2014/2015), **Le positionnement de l'image perçue de l'entreprise Cas de l'industrie agroalimentaire**, Phd, université Abou bekr belkaid Tlemcen, faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion.

- Leclair. N, **L'image interne d'entreprise: élément d'activation des ressources humaines**, Communication et organisation [En ligne], 8, 1995, mis en ligne le 20 décembre 2012, consulté le 05 août 2018, 09: 25.

- Ratier. M, (2002), **L'image en marketing: cadre théorique d'un concept multidimensionnel**, Centre de Recherche en Gestion, Toulouse.

- Shee. P & Abratt. R, (2010), **A new approach to the corporate image management process**, *Journal of Marketing Management*, vol 5.