



دبلوم العلاقات العامة

تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها

بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة

إعداد الطالب

صالح الشيخ

إشراف الدكتور

.....

العام ٢٠٠٩

المحتويات

العنوان	رقم الصفحة
تمهيد.....	٣
المبحث الأول: مفاهيم تأسيسية.....	٤
المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية.....	٤
المطلب الثاني: مفهوم العلاقات العامة (اللغوي والاصطلاحي).....	٩
المبحث الثاني: كيفية تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهورين (الداخلي والخارجي).....	١٢
المطلب الأول: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (الموظفين).....	١٣
المطلب الثاني: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي (الزبائن).....	١٤
المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للشركات.....	١٥
المطلب الأول: رؤية ورسالة الشركة.....	١٥
المطلب الثاني: ثقافة الشركة.....	١٦
المطلب الثالث: هوية الشركة.....	١٧
المطلب الرابع: تواصل الشركة مع الجماهير.....	٢٠
المطلب الخامس: المسؤولية الاجتماعية.....	٢٢
المبحث الرابع: دور العلاقات العامة في الصورة الذهنية.....	٢٣
المبحث الخامس: إدارة الصورة الذهنية.....	٢٥
المطلب الأول: قياس الصورة الذهنية.....	٢٥
المطلب الثاني: تغيير الصورة الذهنية.....	٢٦
المطلب الثالث: حماية الصورة الذهنية أثناء الأزمات.....	٢٧
توصيات البحث.....	٣٠
المراجع.....	٣١

تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها

تمهيد:

يتزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والشركات نظراً للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه الشركات، و أصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفاً أساسياً تسعى إليه معظم الشركات التي تنشأ النجاح، وقد وعت الشركات أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية المتكوّنة في أذهان جماهيرها لكي تبني الخطط والاستراتيجيات التي تُعنى بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجماهير وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات الشركة المختلفة بكافة مجالاتها (الإدارية والتسويقية والمالية والإعلانية).

إن العمل في مثل هذه البيئة يساعد الشركات على تحقيق تناغم بين أهدافها من جهة ورغبات الجماهير من جهة ثانية معتمدين في ذلك على هذه القوة الخفية التي تساعد على إيصال أهدافها ورسائلها إلى الجمهور و المحافظة على مدى قدرتها على البقاء والنمو في مجتمع يشهد تنافس الشركات في تقديم ذاتها ومنتجاتها وثقافتها للآخرين، وسعيها الدائم لكسب تأييد الجمهور وتشكيل الصورة الجيدة التي تضمن لها الدعم المعنوي وبالتالي الاستمرارية.

"ومن هنا فإنه من المفيد جداً أن تعمل الشركة بكل قوة ونشاط على بناء هذه الصورة وتعزيزها عند الجمهور"^(١) الداخلي والخارجي، وليس عبثاً أن تقوم إحدى أهم قواعد الدعاية على المبدأ الآتي:

"قبل أن تبدأ بالعمل الدعائي، أعرّ صورتك الذهنية اهتماماً خاصاً"^(٢)

وهكذا نجد أنه لا يمكن لأي شركة أن تتنازل عن بند تكوين وإدارة الصورة الذهنية من أجندتها الرسمية، لأنها في هذه الحالة تترك نفسها مفتوحة على مصادر مختلفة قد تشكّل صورة غير مرغوبة^(٣). وجميع الباحثين في استراتيجية الشركات يثبتون في بحوثهم الأثر السلبي بسبب فقدان السمعة والمساس بالصورة الذهنية للشركة داخلياً وخارجياً^(٤).

ولا بد أن نشير إلى أن التحدي لبناء الصورة الذهنية المرغوبة يبدأ من قمة الشركة (تعاون الإدارة مع دائرة العلاقات العامة) أي أن الفريق الأعلى هو الذي يؤسس الرؤية والاستراتيجية ويضع الصيغة المطلوبة للسياسة المعتمدة في بناء الصورة كل حسب زمانه ومكانه، وينتهي بالالتزام طويل الأمد بالأفكار التي

(١) المرجع السابق، ص ١٩.

(٢) الأسس السيكولوجية للعلاقات العامة، د.نزار ميهوب، ص ٦٠.

(٣) تكوين سمعة الشركة، غراهام داو لينغ، ص ٣١، بتصرف.

(٤) تكوين سمعة الشركة، غراهام داو لينغ، ص ٣٠، بتصرف، أحرقت هذه البحوث على شركات كثيرة يبلغ تعدادها بالآلاف تعرضت لأزمة فقدان السمعة، (كشركة NIKE للعمال الآسيوية الرخيصة، أو كقيام شركة British Airways بإفناق ملايين الخنبيات على طلاء تصميم جديد للدفعة في مؤخرة طائراتها في الوقت الذي كانت تدخل فيه بمسؤوليات مع موظفيها لتخفيض التكاليف مما أدى إلى أزمة فقدان السمعة.

يقدمها هذا البحث والذي بدوره يقدم التوجيه للفريق الأعلى والموظفين لبيدعوا شركة تحمل صورة ذهنية جيدة، فالجيد أفضل من الرديء بكل تأكيد.

المبحث الأول: مفاهيم تأسيسية.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية.

أ- تعريف الصورة الذهنية (لغويًا):

في اللغة العربية يعرف المعجم الوسيط الصورة بأنها " الشكلُ والتمثالُ المحسَّم، والصورة بمثابة خياله في الذهن أو العقل"، ويقصدُ بالصورة في المعجم العربي الأساسي " كل ما يَصوَّرُ مثل الشكلِ أو التمثالِ المحسَّم والنوع والصفة" ويعرفها معجم لاروس بأنها "الشكلُ والتمثالُ المحسَّم"^(٥) ويعرف قاموس ويبستر "الصورة الذهنية" Image بأنها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أو أي شيء آخر، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق^(٦).

ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة (IMAGE) المتصلة بالفعل (IMITARI)، "يحاكي" أو "يمثل"، 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"، وصرَّح به حين ترجم تلك الكلمة بـ"الانطباع الذهني"، لكن هذا الانطباع أو الانعكاس الفيزيائي ليس انعكاساً تاماً وكاملاً وإنما هو انعكاسٌ جزئي، يشبه إلى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المرآة فهي ليست إلا الجزء المقابل للمرآة فقط أما الأجزاء الأخرى فلا تعكسها المرآة، وبالتالي فهو تصور محدود يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر ما، وهذا التصور يحتزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد^(٧)، ويعرفها معجم المصطلحات الإعلامية بأنها "فكرةٌ ذهنيةٌ أو صورةٌ أو انطباعٌ، وقد تكون

^(٥) ورقة عمل حول موضوع الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري مقدمة إلى إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي - مشروع دعم

القدرات في مجال حقوق الإنسان، إعداد مقدم دكتور / أحمد الدسوقي، ص ٤-٥.

^(٦) الصورة الذهنية للعلامات التجارية على شبكة الإنترنت بين العولمة وتحديات العصر، مقدم إلى المؤتمر الدولي السادس للتعليم بالإنترنت ٢-٤

سبتمبر ٢٠٠٧م. إعداد د. فائق فاروق عتريس، د. ميسون محمد قطب، ص ٥٧.

^(٧) <http://www.gccconference.org/Activations/6/1.doc> ورشة عمل بعنوان (نحو صورة ذهنية متميزة للعمل الخيري) للمحاضر

محمد يحيى المفرح.

صورةً لشيءٍ أو لشخصٍ في ذهن إنسان، أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص، وصورته التي رسمها له في ذهنه أو انطباعه عنه"^(٨)،

وفي المورد "صورة عقلية يشترك في حملها أفراد جماعة ما وتمثل رأياً متشابهاً إلى حد الإفراط المشوّه أو موقفاً عاطفياً من شخص أو قضية أو حدث"، وفي القاموس الفرنسي "صورة عقلية ونفسية لشخصٍ أو لشيءٍ غائب"^(٩).

ب- تعريف الصورة الذهنية اصطلاحاً:

إن مفهوم الصورة الذهنية ظهر كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين وأطلقه (والترليمان)، ويصلح أساساً لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تعمل بها وسائل الإعلام وتستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان.

وتُعرّف الصورة الذهنية "بأنها مجموعة المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تتشكل في ذهن الجمهور وترسم انطباعاً معيناً من خلال عدة وسائل اتصالية تشكل هذه الانطباعات وتؤثر في سلوك الأفراد المجهول تجاه مجتمع أو شركة أو مؤسسة ما وترتبط هذه المعارف المتراكمة بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وعاداتهم الاجتماعية".

وقد كثرت المفاهيم الاصطلاحية عند الباحثين في الصورة الذهنية أورد بعضها كما وردت في عدة كتب وبحوث ناقشت هذا المفهوم ليتضح مفهومها الاصطلاحي:

يعرفها البعض بأنها "محصلة عدة تجارب حسية، تترسب في وجدان الجماهير تجاه أي كيان له اتصال بهذه الجماهير سواء كان فرداً أو منظمةً وخلال فترة زمنية طويلة، وهي تعبير عن الواقع سواء كان صحيحاً أو غير صحيح، وتظهر كلما استدعاها مثير ما يرتبط بهذه التجارب"^(١٠).

ويعرفها د. علي عجوة في كتابه (العلاقات العامة والصورة الذهنية): "هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم".

^(٨) ورقة عمل حول موضوع الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري مقدمة إلى إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي - مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الإنسان، إعداد مقدم دكتور / أحمد الدسوقي، ص ٤-٥.

^(٩) <http://www.ensanyat.com/twasol.asp> ورد ذلك في حرف الصاد مصطلح الصورة الذهنية.

^(١٠) ورقة عمل حول موضوع الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري مقدمة إلى إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي - مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الإنسان، إعداد مقدم دكتور / أحمد الدسوقي، ص ٥-٦ بتصرف.

والصورة الذهنية كما يعرفها د.عثمان العامر في كتابه (الإعلام والعلاقات العامة في الجهات الخيرية) "بأنها الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يفهم ويدرك ويفسر الأشياء"، أي أن الصورة الذهنية هي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين وما يترتب عن ذلك من أفعال سواء سلبية أو إيجابية وهي فكرة تكون عادة مبنية على المباشرة أو على الإيحاء المركز والمنظم بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة، و من وجهة نظر هولستي : "هي مجموعته من المعارف والأفكار و المعتقدات التي يكونها الفرد في الماضي و الحاضر و المستقبل و يحتفظ بها و فق نظام معين عن ذاته و العالم الذي يعيش فيه و يقوم الفرد بترتيب هذه المعارف و المعتقدات و يحتفظ بأهم خصائصها وأبرز معالمها لاستحضارها عند الحاجة ، كما يتدخل في تكوين هذه الصورة الخبرات السابقة المباشرة وغير المباشرة التي يتعرض لها الفرد".

ويقول د.عاطف عدي العبد في كتابه (الإعلام وثقافة الطفل العربي): "الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية، التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام معين، أو شعب معين، أو جنس معين، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها"⁽¹⁾.

ت- الصورة الذهنية (خصائصها، أنواعها، أبعادها).

• خصائص وسمات الصورة الذهنية:

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر من بينها ما يلي:

١- عدم الدقة: ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة .

⁽¹⁾ <http://www.ensanyat.com/twasol.asp> ورد ذلك في حرف الصاد مصطلح الصورة الذهنية.

٢- الثبات والمقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

٣- التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.

٤- التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

٦- تحطى حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي، ويكون صور ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج^(١٢).

- ويمكن لنا في هذا السياق أن نلمح عدة سمات وخصائص أخرى للصورة الذهنية تكمن في أن:

- ✓ الصورة الذهنية ذات طابع ديناميكي فهي قابلة للتغيير بظروف الزمان والمكان ويحكمها مجموعة من العوامل المؤثرة الثقافية والاجتماعية في تكوينها (كالعادات والتقاليد والبيئة وهوية الشركة وثقافتها والطريقة الاتصالية لصاحب الصورة مع الجماهير... الخ)، "هذا ما سنناقشه في المبحث الثالث".
- ✓ 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 (سليبي أو إيجابي) تجاه المؤسسة.

^(١٢) ورقة عمل حول موضوع الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري مقدمة إلى إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي - مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الإنسان، إعداد مقدم دكتور / أحمد الدسوقي، ص ٧-٨، ٩، بتصرف.

✓ الصورة الذهنية ذات طابع متكامل فهي لا تتكون عند الجماهير إلا بعد تكامل الجهود المنظمة للشركات وعلى جميع المستويات التي ينتظرها الجمهور.

• أنواع الصورة الذهنية:

يعدد جفكينز أنواع الصورة الذهنية فيما يلي:

- ١- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.
- ٢- الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- ٣- الصورة المرغوبة: وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
- ٤- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.
- ٥- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لمثليين مختلفين للمنشأة يعطى كل منهم انطباعاً مختلفاً عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلاً فيما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد^(١٣)

• مكونات وأبعاد الصورة الذهنية:

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:

١- البعد أو المكون المعرفي **Cognitive component**: ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناءً على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم، ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء المتكونة في الصورة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

٢- البعد أو المكون الوجداني **Affective component**: يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها

^(١٣)العلاقات العامة والصورة الذهنية، د. علي عجوة، كلية الإعلام- جامعة القاهرة، الطبعة الأولى ١٩٨٣، ص ٨-٩.

الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.

٣- البعد أو المكون السلوكي Behavioral component: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكّلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكّن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

المطلب الثاني: مفهوم العلاقات العامة (اللغوي والاصطلاحي).

إذا نظرنا إلى اللفظين المكونين لمفهوم العلاقات العامة لوجدنا أن المعنى اللغويّ يدلّ على أن: العلاقة: بالفتح، أي شيء يتعلّق به أحدهما على الآخر، والجمع علائق^(١٤).
والعامة: هي خلافُ الخاصّة، والعمم: العامة اسمُ جمعٍ، يقال رجلٌ عمّي ورجلٌ قصريّ فالعمى: العامّ.. والقصريّ: الخاصّ، والعمم: الجماعة وقيل: الجماعة من الحيّ^(١٥).
يتبيّن من ذلك أنّ العلاقة هي: عملية ترابطٍ وتشابكٍ بين شيئين، فلا توجد علاقةٌ إلا بوجود طرفين لها، والعامة: هم الجماعة من الناس.

يرتكز مفهوم العلاقات العامة على حقيقة علمية، وهي أن الإنسان اجتماعي بطبعه، وبفطرته يتواصل مع الآخرين، ولا يمكن له أن يعيش في عزلة عن أخيه الإنسان، وقد أثبتت كثير من الدراسات والبحوث العلمية أن الإنسان لا يستطيع إشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين، فحاجاته هذه تفرض عليه العيش مع الآخرين لإشباع هذه الحاجات، أما الاحتياجات الاجتماعية فلا يمكن أن تقوم أساساً دون تواصل إنساني مع المحيط الاجتماعي، ولذلك فالإنسان كائن اجتماعي بطبيعته لا يمكن أن يعيش بمفرده^(١٦).

إن مفهوم العلاقات العامة كوظيفة إدارية يبرز بشكل واضح في العديد من التعاريف المطروحة لشرح طبيعة هذا الاختصاص، وكمثال على ذلك سنورد هنا واحداً من هذه التعاريف يركز على أهمية الجانب

(١٤) تاج العروس، محمد مرتضى الحسيني الزبيدي، تحقيق عبد الكريم الرباوي، مطبعة الحكومة، الكويت، ط١.

(١٥) لسان العرب، ابن منظور، دار صادر، لبنان، ط٦- مجلد ١٠/ص ٢٦٢.

(١٦) مدخل إلى العلاقات العامة، د. نزار ميهوب، ص ٢٨.

الإداري للعلاقات العامة وهو تعريف تم اعتماده من قبل ممثلين لأكثر من ثلاثين جمعية للعلاقات العامة (وطنية وإقليمية) بعد اجتماعهم في المكسيك عام ١٩٨٧م، ونورد هنا هذا التعريف كما ورد حرفياً في النص المكسيكي: "إن ممارسة العلاقات العامة هو الفن والعلم الاجتماعي الخاص بتحليل التوجهات والميول ومحاولة التنبؤ بما يترتب عليها من نتائج، وهي أيضاً فن استشارة الجهات القيادية في المؤسسات وتنفيذ خطط برامج العمل التي من شأنها أن تخدم مصالح المؤسسات بالإضافة إلى مصالح الأفراد المتعاملين معها"^(١٧).

ويتفق الباحثون والعاملون في مجال العلاقات العامة على اختلاف نشاطاتهم وتنوعها على أن العلاقات العامة هي "علم وفن تشكيل الرأي العام في الاتجاه المطلوب بالطرق التي تراعي مصالح (الجمهور) الرأي العام.

ولقد حاول الباحث الأمريكي الشهير (بيكس هارلو) تعميم أكثر من خمسمائة تعريف قصير تراكمت في الأدبيات الخاصة منذ بداية القرن العشرين وعلى أساس ذلك اقترح تعريفه الخاص به الذي يشمل الجوانب النظرية والتجريبية (التطبيقية) للعلاقة مع الوسط الاجتماعي: "العلاقات العامة هي وظيفة خاصة بإدارة مدعوة إلى تفعيل العلاقات المتبادلة والتفاهم المتبادل، والاعتراف المتبادل والتعاون بين المؤسسة وجمهورها، والقيام بإدارة عملية لحل القضايا أو المسائل المختلف عليها، ومساعدة القيادة في دراسة الرأي العام وفي الاستجابة له، والإشارة إلى مسؤولية القيادة في مسائل خدمة المصالح العامة، ومساعدة القيادة على التغيير بفاعلية في مسائل خدمة المصالح العامة، ومساعدة القيادة على التغيير بفاعلية في مسائل خدمة المصالح العامة، ومساعدة القيادة على التغيير بفاعلية بالتوافق مع متطلبات العصر لتكوين نظام للإنذار المبكر في سبيل المساعدة على التنبؤ بالتوجه العام للتطور في المجتمعات، وتستخدم الطرق العلمية على أنها وسيلة من وسائلها الأساسية المبنية على أسس ومعايير التواصل-الاتصال-الأدبية والأخلاقية"^(١٨).

وقدمت الجمعية الدولية للعلاقات العامة Association Relations Public International التعريف التالي:

وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة التي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة، والعامة لكسب تفاهم الجماهير التي تمهدها، وتعاطفها، وتأييدها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال: "قياس اتجاهات الرأي العام لضمان توافقه- قدر الإمكان- مع سياستها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلان الشامل المخطط".

عربياً قامت الجمعية السورية للعلاقات العامة بتقديم التعريف التالي:

^(١٧) مدخل إلى العلاقات العامة، د. نزار ميهوب، ص ٣١-٣٢.

^(١٨) مدخل إلى العلاقات العامة، د. نزار ميهوب، ص ٣٣-٣٤.

"العلاقات العامة هي تلك الأنشطة والجهود المدروسة التي تقوم بها الدول والحكومات والأفراد من خلال رصد اتجاهات الرأي العام لجماهيرها وتقييمها، ووضع الاستراتيجيات والخطط لتلبية احتياجات تلك الجماهير عن طريق الاتصال المتبادل، بهدف تحقيق التكيف والتفاهم والتناغم الذي يؤدي إلى كسب تأييد تلك الجماهير" (١٩).

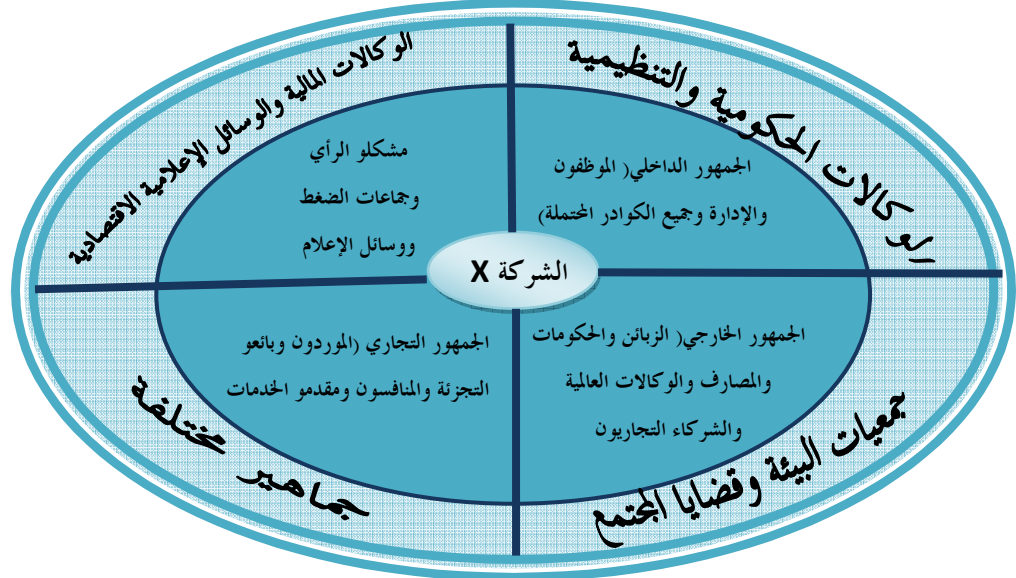
وأستطيع أن أعرف العلاقات العامة بأنها الفن الإنساني القادر على كسب تأييد الرأي العام تجاه مؤسسة ما من خلال مجموعة من الأنشطة والاستراتيجيات التي تهدف إلى الاتصال والتواصل مع الجماهير لتحقيق حالة انسجام وتناغم بين الطرفين.

ومن خلال ما سبق نلاحظ أهمية العلاقات العامة على مستوى الدول والمنظمات والشركات، حيث وجدت العلاقات العامة لدراسة متطلبات الجماهير الداخلية والخارجية لتلك المنظمات، لذا فقد وضعت معظم المنظمات في الدول المتقدمة والدول النامية ضمن هيكلها إدارة العلاقات العامة لتقوم بوظيفتها التي غالباً ما تهدف إلى بناء الصورة الذهنية الحسنة والطيبة عن هذه المنظمات والهيئات، وكما لاحظنا من خلال التعاريف يوجد عنصر مشترك فيها وهو تحقيق التناغم بين الشركات والجماهير وكسب تأييد الرأي العام وبالتالي بناء صورة ذهنية إيجابية وكلما كانت الصورة الذهنية لدى الجماهير إيجابية عن خدمات تلك المنظمات أو الهيئات أتاح ذلك وجود مناخ يتيح لها تحقيق أهدافها وأداء رسالتها وتقديم خدماتها من خلال تفهم الجماهير لدورها والإقبال على التعاون معها.

(١٩) مدخل إلى العلاقات العامة، د.نزار ميهوب، ص ٣٥-٣٦.

المبحث الثاني: كيفية تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهورين (الداخلي والخارجي).

قبل البدء لا بد للشركة من القيام بعدة بحوث لتحديد طبقات الجماهير التي ترغب أن تشكل لديها الصورة الذهنية ومن ثم تحديد الطبقات الأكثر أهمية بالنسبة لها ونوضح ذلك من خلال (الشكل ١.١) (٢٠)، وبالرغم من أن الموظفين والزبائن هما أهم جمهورين إلا أنه ينبغي عدم تجاهل الجماهير الأخرى.



(الشكل ١.١) جماهير الشركة التي ترغب في تكوين الصورة لديها

وبناء على المعلومات التي تأتينا من البحوث يوضع برنامج لتكوين الصورة، ولا بد أن نشير إلى أن برامج تكوين الصورة الذهنية ينبغي أن تضع في اعتبارها العديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاتصالية، بالإضافة إلى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسة العملية للعلاقات العامة، وأثناء وضع برامج الصورة الذهنية وآلية عملها ينبغي مراعاة العديد من العوامل الأساسية، فمن الثابت أن الصور تتأثر بالتغيرات السياسية والاقتصادية أو التقنية، وكذلك لا بد لها أن تتسم بالواقعية والمصادقية، وأن تتفق مع طبيعة العمليات والأنشطة التي تمارسها الشركة، ونذكر بعضاً من مبادئ التخطيط لبرامج الصورة:

- ١- يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للشركة، وهذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة.
- ٢- وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تودها الشركة.
- ٣- ابتكار الأفكار لنقل الصورة المخططة والمرغوبة إلى الجماهير وآليات نقلها.

(٢٠) إدارة حملات العلاقات العامة، تأليف: آن غريغوري، ترجمة: أديب حضور، ص ١١٤، الشكل ١٠٦ بتصرف.

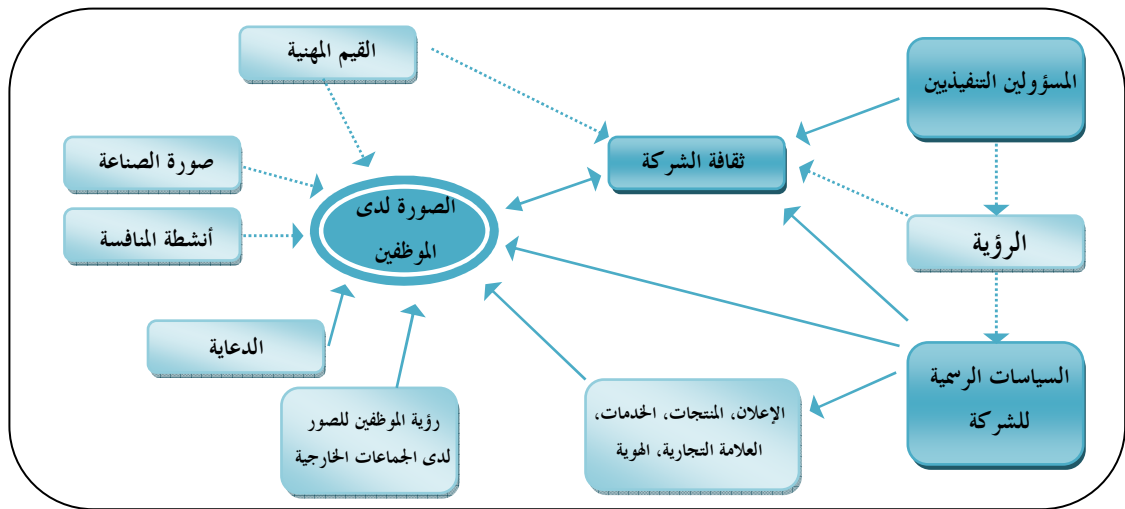
٤- وضع برامج التقييم المتبعة لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية^(٢١).

ومن الثابت أن شخصية الشركة تتكون من سياستها العامة والأشخاص المسؤولين عن ذلك، فقد أثرت الشخصيات القيادية في المنظمات الكبرى على صورها، والأمثلة على ذلك كثيرة، وكذلك فإن للأشكال المادية الخاصة بكل شركة والمنطقة الجغرافية والزبي الرسمي المميز والشعار وكافة الرموز المعتمدة وحتى طرق اتصالها وحفاظها على البيئة والمجتمع كل ذلك لا يقل أهمية عن المضمون الفعلي للسياسة المعتمدة في الشركة^(٢٢).

المطلب الأول: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (الموظفين).

إن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة استراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج، فالشركات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية، ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور تجاه الشركة وهذا بحاجة إلى دراسات وبحوث لبناء الاستراتيجية المتبعة، وتشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها، فمن كبير المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة إلى إدارة الموارد البشرية، التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة المرغوبة وطرق تنفيذها، ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة، فعندما تتحد هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين، لا شك أنها ستجد نتيجة ذلك الصورة الطيبة المرغوبة.

وثمة عدد من العوامل التي ترسم انطباع الموظفين عن الشركة نوضحها في (الشكل ١.٢)^(٢٣).



الشكل (١.٢) العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين

^(٢١)العلاقات العامة والصورة الذهنية، د. علي عجوة، كلية الإعلام- جامعة القاهرة، الطبعة الأولى ١٩٨٣، ص ٨٤، ٨٦، ٨٥، بتصرف.

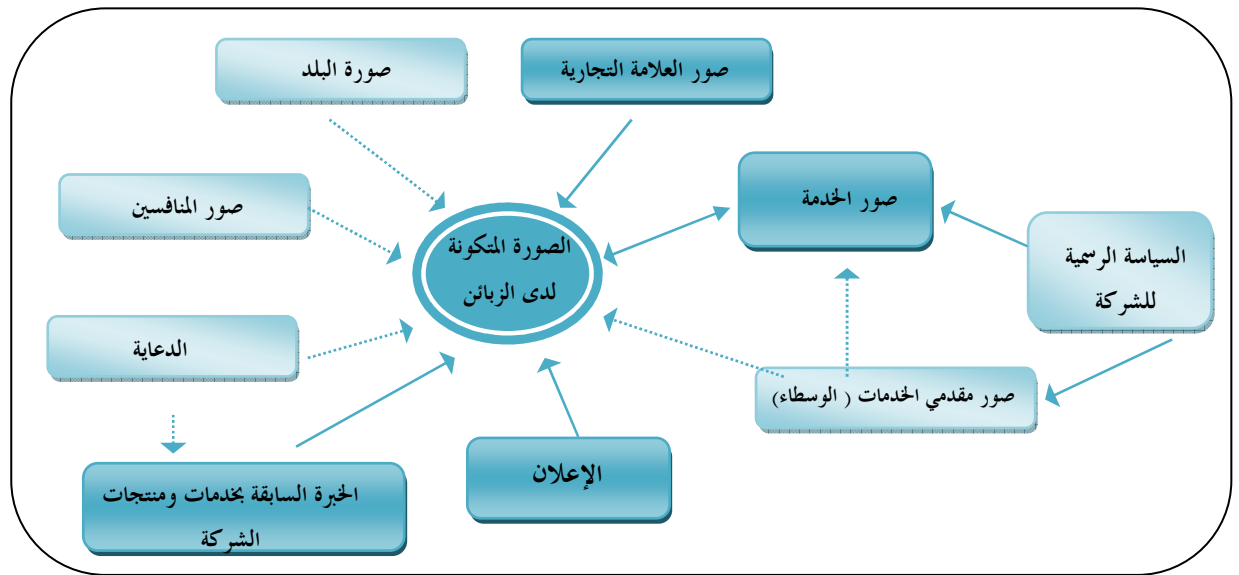
^(٢٢) المصدر السابق، ص ٧١، ٧٢، ٧٣، ٧٤، بتصرف.

^(٢٣) تكوين سمعة الشركة، غراهام داولينغ، تعريب وليد شحادة، ص ١٠٦.

يتضح من خلال الشكل السابق أن تشكيل الصورة لدى الجمهور الداخلي بحاجة إلى نشاطات متعددة وعلى كافة المستويات فالإحلال بواحد منها يعني التشويش في جزء من الصورة، ولذلك لا بد للمسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة يقوم على الالتزام بها جميع الأطراف المعنية بالصورة، ويجب الأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل الواردة في (الشكل ١.٢) نظراً لأهمية جميع العوامل، فيجب أن ينظر إلى كل عامل على حدة ومن ثم فإن تراكم هذه العوامل مع بعضها هو الذي يؤدي إلى الصورة المطلوبة.

المطلب الثاني: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي (الزبائن).

بعد أن تهيأ الشركة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل ابدأ من الداخل إلى الخارج^(٢٤)، وبالتالي تكون الشركة مهياً لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كشركة أصلية نزيهة وفريدة وأهل للثقة ويمكن الاعتماد عليها، ولكن يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عدداً من العوامل التي نلخصها في (الشكل ١.٣):



الشكل (١.٣) العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن

ونوجز القول بأن الأشياء التي يفكر بها الناس وطريقة شعورهم نحو شركة ما يتأثران بكل القيم الواردة في (الشكل ١.٣) ولذلك فإننا نؤكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهود والنشاطات المختصة بالصورة، فمثلاً إن جودة الخدمة وصورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن، والزبائن الذين شعروا بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية، ومع تحسن الصورة يصبح من

^(٢٤) ورد هذا المبدأ في كتاب: تكوين سمعة الشركة، غراهام داوولينغ، تعريب وليد شحادة، ص ١١٣.

السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة، ويشكلون انطباعاً إيجابياً عنها، وهكذا شأن جميع العوامل الأخرى.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للشركات.

المطلب الأول: رؤية ورسالة الشركة.

لدى كل شركة رسالة أو رؤية تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصبو إليها، ومن الأهمية بمكان لكل شركة أن يكون لديها رؤية تتمتع بالوضوح والمصداقية، ذلك أن الرؤية تحمل في طياتها المعلومات التي يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية، وكذلك فإن لها أهمية على مستوى أداء الشركات وتفوقها في جميع المجالات، "فقد تبين من خلال دراسة أجريت لـ ١٨٣ شركة أمريكية تعمل في مجال الأعمال الخشبية العمرانية أن الرؤية الواضحة التي أمكن إيصالها للغير بطريقة جيدة تؤثر بشكل مباشر في نمو الشركات"^(٢٥) و تحقق انطباعاً إيجابياً حسب قدرة الرؤية على إقناع الجمهور، ولذلك ينبغي أن تكون الرؤية مقبولة ومرضية لجميع الأطراف داخلياً وخارجياً، وأن تحمل بين طياتها هدفاً واضحاً تستطيع الشركة تحقيقه، وأن تصاغ بأسلوب جيد، فعلى سبيل المثال تحتزل شركة والت ديزني Walt Disney رؤيتها بعبارة بالغة الإيجاز واضحة ومقبولة لجميع الأطراف وهي: (إسعاد الناس)، والرؤية عند شركة فوجيستو Fujitsu سنة ١٩٩١ هي: (ما يحلم به الإنسان تحققه التكنولوجيا).

ويستمد بيان الرؤية قيمته بالنسبة للشركات من شيئين اثنين هما: طريقة معالجة البيان بكل جزئياته، ومن الإرشادات العامة التي يقدمها البيان إلى الموظفين في أماكن عملهم، وعند صياغة البيان يتوجب على الشركة أن تفكر ملياً وتناقش وتدخل في أدق تفاصيل طبيعة عملها والأسباب الداعية إلى وجودها وما تستطيع أن تقدمه من خدمات مختلفة للناس، ومن هنا نجد أن البيانات يجب أن تتصف بما يأتي:

- ✓ الإيجاز
- ✓ الوضوح
- ✓ التجريد
- ✓ التحدي
- ✓ الاستقرار
- ✓ أن يكون مرغوباً
- ✓ وأن يكون ذا توجه مستقبلي
- ✓ وأن يحمل في مكنوناته روح الإبداع

^(٢٥) تكوين سمعة الشركة، غراهام داولينغ، تعريب وليد شحادة، ص ١٢٣.

✓ إمكانية تطبيقه والإيمان به من قبل الجماهير داخلياً وخارجياً^(٢٦).

وهناك أساليب مختلفة لبيانات الرؤية إلا أن تجميع بعض بيانات الشركات التي تتمتع بصورة ذهنية طيبة في المجتمعات يقدم لنا بعضاً من المعايير المشتركة في بياناتهم والتي من الممكن أن تكون نقاطاً أساسية لكل شركة تود إضافة بيان ناجح عن شركتها:

١. تحفيز كافة الموظفين وجعلهم يركزون على مجموعة القيم الخاصة بالشركة.
٢. رسم الحدود الخاصة بالشركة (من حيث التكنولوجيا والعمليات التجارية والأسواق والجماهير).
٣. تقديم فكرة عامة واحدة موحدة للجماهير الرئيسية من أصحاب المصلحة المعنيين بالشركة.
٤. تمييز المؤسسة عن منافسيها.

وبعدما تبذل الشركة جهدها في وضع البيان لا بد من تسويقه ونشره للموظفين ليعتقدوا به وهذا بحاجة إلى تكامل جهود العلاقات العامة مع الإعلان فمن الممكن أن يواجه البيان انتقاداً من الموظفين ويشاركهم بذلك بعض الصحفيين والنقاد. بما يسمونه (فطيرة التفاح) أو (تفاحة علاقات عامة)^(٢٧)، إلا أن هذا يعود إلى استراتيجية الإعلان والعلاقات العامة فهما قادرتان على ابتكار أفكار رائعة في سبيل نشره والعمل به، فمثلاً هناك طريقة لطيفة في بعض الشركات اليابانية (حيث يترجم البيان إلى أغنية ينشدها الموظفون) ولو عدنا قليلاً إلى تعريف الصورة الذهنية في بداية البحث نجد أهمية المعلومات المسوقة إلى الجماهير في تشكيل الصورة والسمعة عن الشركة وهذا يؤكد ضرورة العمل على الرؤية وصياغتها بكل عناية ودقة مما يضمن بداية قوية في زرع رؤيتها ورسالتها في أذهان الجماهير.

المطلب الثاني: ثقافة الشركة.

الثقافة مصطلح يستخدمه علماء الاجتماع للإشارة إلى طريقة الحياة الكلية لشعب من الشعوب، و تشتمل كل ما صنعه وابتدعه من الأفكار والأشياء وطرائق العمل فيما يصنعه ويوجده، وهي تتشكل من الفنون والمعتقدات والأعراف والاختراعات واللغة والتقنية والتقاليد^(٢٨)، والتعريف العملي للثقافة هو: منظومة القيم المشتركة التي تتفاعل مع الأشخاص داخل الشركة ومع الهيكليات المؤسساتية وأنظمة التحكم والمراقبة لكي تعطي قواعد عامة للسلوك (أي الطريقة التي نفعل بها الأشياء).

وتكمن أهمية مطلبنا هذا في أن الثقافة هي كل ما له صلة بالقيم والمعتقدات الداخلية للشركة، وتلعب ثقافة الشركة دوراً رئيسياً في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية إلى سلوك إيجابي عند الموظفين

^(٢٦) تكوين سمعة الشركة، غراهام داوولينغ، تعريب وليد شحادة، ص ١٢٥، ١٣٣ بتصرف.

^(٢٧) تكوين سمعة الشركة، غراهام داوولينغ، تعريب وليد شحادة، ص ١٢٨.

^(٢٨) الموسوعة العربية العالمية، الإصدار الإلكتروني، تأليف أكثر من ١٠٠٠ عالم وباحث عربي.

والزبائن، كما أنها تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الاستراتيجية للشركات وهي قوة تطويرية بطيئة المفعول في عملية تشكيل الصورة وبناء السمعة، وبناءً على هذه الأهمية فإنه ينبغي للشركة أن ترسم خارطة ثقافية لها وتحدد الطريقة التي بها ترتبط هذه الثقافة بالسياسة الرسمية للشركة وهذا العمل يحتاج إلى توفر مجموعة من القيم والمعتقدات وكذلك السلوكيات عند رسم خارطة الثقافة ونشرها، فيمكننا مثلاً أن نستخدم بيان الرؤية الخاص بالشركة وغيره من وسائل التواصل الداخلي لإيصال هذه الثقافة إلى الجميع وبأسلوب واحد يضمن ثقافة تحمل انطباعاً جيداً لدى الجميع لذلك فإنه ينبغي مراعاة عدد من العوامل التي تؤثر في ثقافة أي شركة نذكر منها:

- ١- التوافق بين الثقافة العامة للشركة وبين ما تنتظره جماهير الشركة منها.
- ٢- التوافق بين الثقافة وبين ما تتطلبه ظروف السوق وهذا يحتاج إلى دراسات من نوع القياس للثقافة في السوق.
- ٣- التوافق بين الطبيعة الأنثروبولوجية لثقافة الشركة (أي الرموز والقصص والحكايا والروتين) وهيكلتها^(٢٩).

وخلاصة ذلك أن الثقافة في المؤسسات تُشَبَّه بالثقافة القومية، تقويها السنون وتحيكها الأيام فهي متجذرة في التفاصيل الدقيقة للشركة في طريقة توزيع المكافآت، وفي طريقة حل المشاكل، وفي تعامل الرؤساء التنفيذيين مع الموظفين، وما إلى ذلك، وفي الختام نشير إلى أنه إذا أمكن بناء ثقافة قوية تعطي مجموعة من القيم المشتركة والمتناغمة بين الشركة والجماهير فعندئذ يمكن استخدامها كقوة كبرى في تكوين صورة الشركة المرغوبة.

المطلب الثالث: هوية الشركة.

الهوية: "هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة"^(٣٠)، فهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير، وهناك أربعة عناصر أساسية لهوية الشركة وهي: اسمها وشعارها (الرمز) وشكل الحرف الطباعي ومخطط الألوان، ويضاف إليها عناصر أخرى، مثل البناء الذي تقطنه المؤسسة، وديكورات مكاتبها والعلامات الخاصة بها وقرطاسيتها والزني الموحد لموظفيها والسيارات التي تقتنيها وغيرها... فهذه كلها تلعب دوراً هاماً في مساعدة الجمهور على التعرف على الشركة، وإعطاء صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها، فمثلاً كلما كان تصميم المكاتب والديكورات أنيقاً كلما أعطى انطباعاً عن جودة الشركة.

وتؤدي هوية الشركة عدة مهام وهي:

- ١- أنها تخلق وعياً معرفياً بالشركة.
- ٢- تنبه الجمهور للتعرف عليها.

(٢٩) تكوين سمعة الشركة، غراهام داوولينغ، تعريب وليد شحادة، ص ١٨٨.

(٣٠) المصدر السابق، ص ٢٨١.

٣- تعيد إحياء صورة عن الشركة مختزنة في أذهان الناس.

وهناك عاملان مهمان يعززان احتمالات جذب الانتباه للهوية هما: البروز والحيوية، فالبروز يعني أن تكون الهوية ملفتة للنظر، وعامل الحيوية يعني قدرة الهوية على جذب الانتباه والاحتفاظ به مشدوداً إليها.

ولكن يجب الانتباه إلى أن أول نقاط الفشل المحتملة تتمثل في عدم ملاحظة الناس للهوية، والنقطة الثانية عدم قدرة الهوية على التأثير في مشاعر الناس نحو الشركة، والنقطة الثالثة هي عدم قدرة رموز الهوية على إثارة صورة معينة للشركة في ذهن مشاهدها، وعند تصميم الهوية لا بد أن يعرف مصمموا الهوية هذه التفاصيل حتى يكون بإمكانهم رسم هوية تجذب الانتباه وتحقق السلوك المطلوب، ولذلك لا بد من دراسة عناصر الهوية الرئيسية نظراً لأهميتها في ربط شركة ما في ذهن الجمهور، وأهم هذه العناصر:

✓ **أسماء الشركات:** يتمتع اسم الشركة بالأهمية القصوى فوق كل العناصر التي تشكل الهوية، وهناك سببان لهذه الأهمية: أولهما أن الاسم يصف المؤسسة، ماذا تفعل، وإلام ترمز، وتطلعاتها، الخ، وثانيهما أن الاسم عموماً هو أول نقطة تواصل بين الشركة والجمهور، ومعروف أن الاسم يحمل في دلالاته اللغوية كل ما تصبو إليه الشركة وهو يقدم عوناً للشركة في تحديد موقعها ومكانتها في أذهان الناس، يقول أحد الاستشاريين البارزين في علوم هوية الشركة: "إن عملية التسمية تنجح إذا كانت الشركة ملتزمة بها، وتفشل إن لم تلتزم بها الشركة"^(٣١)، ونستطيع أن نقدم بعض النصائح التي تفيدنا عند تسمية الشركات:

- ١- اختر اسماً سهل اللفظ والكتابة ويتذكره بسهولة سكان البلاد التي يُستعمل بها.
- ٢- تجنب اختيار الاسم الذي يبدأ باسم البلد أو بكلمات مثل (الشركة العالمية- الشركة العامة- الشركة الدولية) فقد باتت هذه الكلمات كثيرة الاستعمال وغالباً ما ترمز إلى تطلعات الشركة أكثر مما تعكس واقعها التجاري.
- ٣- ابتعد عن التلاعب بمعاني الكلمات أو غيرها من هذه الحيل عند اختيارك لاسم الشركة، فالاسم الجيد هو المرحلة الأولى في الإغراء، لذلك ينبغي أن يكون بعيداً عن الغموض.
- ٤- حاول قدر الإمكان أن يكون للاسم وقع صوتي جيد على الأذن، فذلك يفتح لنا باب اتصال جيد مع الوسائل الإعلانية.

٥- توخ الحذر عندما تحاول تغيير الاسم، لأن القيمة التي شكلتها لدى الناس ستتغير بذلك.^(٣٢)

✓ **الشعار logo والرموز:** للشعار أهمية خاصة عند الشركة، فهو يحمل رسالة تشير إلى الثبات والديمومة في تقديم المنتجات والخدمات، والشعار الجيد نقطة تواصل بصري متميزة، غير أن عدد كبير من شعارات الشركات تتهم بأنها تحمل معنى لا يعرفه إلا من صممه، لكن يمكننا الاستعانة بالبحوث الخاصة بعلم النفس اللغوي وعلم دلالات المعاني من أجل فهم كيف يجري تفسير الرموز والكلمات

^(٣١) W.olins, Corporate Identity (Harvard: Harvard Business School Press, 1989)

^(٣٢) تكوين سمعة الشركة، غراهام داولينغ، تعريب وليد شحادة، ص ٢٨٦-٢٩٥، بتصرف.

المتضمنة في هوية الشركة ليكون لها معنى بسيط ومفهوم للجميع، وقد أثبتت البحوث أن الصورة أفضل من غيرها في جذب الانتباه، وهي أكثر سهولة من الكلمات في التذكر، والكلمات ذات الدلالة الواضحة أفضل بكثير من الكلمات الصعبة.

وفي ما يأتي بعض المقترحات التي من شأنها تسهيل عملية التذكر للشعار :

- ١- ليكن اسم الشركة وشعارها في نسيج واحد متآلف مع بعضه ليشكل رمزاً واحداً يعبر عن الهوية.
- ٢- اختر شعاراً مستلهماً من اسم الشركة ويعبر عن نفس المعنى.
- ٣- قدّم للناس شعاراً مكتوباً بكلمات توضح الرمز، ليعرف الناس الترابط المرغوب في ما بينهما.
- ٤- استخدم أفضل ما لديك من تنسيق النمط المعتمد للشعار.
- ٥- اربط كل شعارك بالهوية واجعلها شيئاً واحداً يفهمه الناس.
- ٦- لا بد لكل شيء من الإبداع الخاص فأبدع شيئاً خاصاً بشعارك يتذكره الناس ويسرون برؤيته. (٣٣)

✓ **الألوان:** اللون هو العنصر التزييني الأخير في هوية الشركة، ويترك اختياره في معظم الأحيان لمزاج المصمم أو المدراء في الشركة، وعلى الرغم من أنه العنصر الأخير إلا أنه يدخل في إظهار الهوية بتكامل مع باقي العناصر ولوجود التكامل والتناغم بين العناصر لا بد من إتقان جميع العناصر، ومعروف أن أنظار الناس تتوجه إلى الألوان أسرع مما تتوجه إلى الأشكال، وتظل مشدودة إليها لمدة أطول، وحسب البحوث تبين أن هنالك ألواناً معينة تسبب تأثيرات عاطفية وفيزيولوجية، لذلك لا بد من إطلاق اللونين الأساسيين في هوية الشركة حتى تنطبع في مخيلة الناس وترتبط هذه الألوان بتناسق وتناغم مع باقي العناصر لتشكل هوية تحمل شهرة وصورة ذهنية رائعة للشركة. (٣٤)

✓ **شكل الحرف الطباعي:** إن السؤال الذي يطرح هنا: مَنْ يهتمُ بطريقة كتابة اسم الشركة أو بحجم الأحرف؟ والجواب: إن بعض الأشكال المعتمدة في كتابة الحروف قد تنقل معاني دقيقة عن الشركة، فمثلاً، يقال إن الحروف الرفيعة والطويلة والتي تنتهي في أعلاها وأسفلها بزوايا صغيرة أكثر أناقة، وهكذا يوجد كثير من المدلولات على شكل الحرف كما لاحظنا في باقي العناصر ولذلك أعود فأقول: تشكل التفاصيل الدقيقة لهوية الشركة أهمية كبرى في بناء ذلك في أذهان الناس ذلك أن جميع الخصائص والدلالات اللغوية أو الجمالية تتناسق في شعار واحد يرمز للشركة ويعبر عنها في أذهان الناس (٣٥).

يتضح من خلال معظم البحوث التي أجراها الباحثون على هوية الشركات أهميتها في شهرة الشركة ورسم الصورة الذهنية الإيجابية لها عند الجمهور، وتعد الهوية علامة عند الجماهير الخارجية تساعدهم في التعرف على شركة ما وتمييزها عن غيرها بينما تعتبر عند الجمهور الداخلي شارة توضع على صدورهم لتعبر عن ارتباطهم والتزامهم بالشركة.

(٣٣) تكوين سمعة الشركة، غراهام داوولينغ، تعريب وليد شحادة، ص ٢٩٥، ٢٩٦، ٢٩٧، ٢٩٩، بتصرف.

(٣٤) المصدر السابق، ص ٢٩٨، ٢٩٩، ٣٠٠، بتصرف.

(٣٥) تكوين سمعة الشركة، غراهام داوولينغ، تعريب وليد شحادة، ص ٣٠٠، ٣٠١، بتصرف.

المطلب الرابع: تواصل الشركة مع الجماهير

نقصد بالتواصل مع الجماهير جميع نشاطات الشركة الهادفة لإيصال معلومة إما عن منتج أو عن الشركة نفسها بهدف التسويق لذلك المنتج وزيادة المبيعات، أو بهدف بناء الصورة عن طريق الترويج لاسم الشركة وبناء جسر الثقة بين الشركة وجماهيرها، وتستخدم الشركات العديد من الوسائل للتواصل مع جمهورها كالبريد ومواقع الإنترنت ومندوبي المبيعات وغيرها من أشكال التواصل الكثيرة، وكلها لها أهمية جيدة في صناعة الصورة المرغوبة إلا أننا سنركز على الإعلان نظراً لأهميته الكبرى في التواصل مع الجماهير ولدوره الواضح في تشكيل صورة الشركات، فكثير من الإعلاميين يعتقدون أن للإعلان دور كبير في تشكيل صورة دولة أو مجتمع أو شركة أو منتج ما، فهو المنهج الأكثر فهماً في عملية التواصل هذه، وفي الإعلان تستخدم الشركة نوعين من الإعلانات: هما الإعلان عن منتج (يركز على المنافع الوظيفية والنفسية والاقتصادية للمنتج أو الخدمة)، والإعلان الخاص بالشركة ولأننا في صدد بناء الصورة الذهنية فسنتصر على الثاني، وهو ترويج صورة الشركة والدفاع عن سمعتها أو شرح طبيعة عمل الشركة وسياستها وثقافتها واهتماماتها لتبين لجمهورها مدى انخراطها في القضايا الاجتماعية^(٣٦)، وإذا نظرنا له من ناحية نفسية: نجد أن المعنيين بالإعلانات الخاصة بالصورة يهدفون إلى التأثير في السلوك عبر تغيير طريقة تفكيرهم تجاه شركة ما، وهي تركز عادة على لفت النظر في البداية إلى الشركة، ثم تشجيع الفرد على التعرف على المؤسسة وزيادة معلوماته عنها وعن طبيعة عملها أملاً أن يتوصل الفرد إلى مرحلة قبول كل ما تقوله الشركة عن نفسها، والثقة في مصداقيتها، بحيث يصبح الفرد أخيراً متعلقاً تعلقاً عاطفياً بالمؤسسة وراغباً في التعامل معها وفي نهاية المطاف راغباً في منتجاتها^(٣٧).

لقد أصبح مثل هذا النمط الإعلاني ضرورياً في ظل التوسع المالي الذي شهدته الأسواق، وكذلك عدم فهم الجماهير لما تقوم به الشركات، في ظل هذه الظروف لا بد للشركة من استخدام إعلان يروّج لأهداف الشركة وأغراضها^(٣٨)، ولذلك نشير إلى عدد من الحالات التي تستخدم الشركة فيه الإعلان الخاص فيها:

- ١- الحالة الأهم وهي الترويج لصورة الشركة وبناء الاسم التجاري وتدعيمه في أذهان الجمهور.
- ٢- عندما تنشأ لدى الشركة حاجة لإبلاغ جمهورها وجهة نظر معينة أو خبراً ما (رعاية اجتماعية أو نشاط ما).
- ٣- عندما يكون شراء الجمهور للمنتج أو خدمة الشركة بشكل متكرر عندها يصبح الإعلان الخاص بالمنتج غير مجدٍ، فتلجأ الشركة إلى الإعلان الخاص بالشركة فهو الوسيلة الأكثر فاعلية في إبقاء اسم الشركة وصورها المرغوبة في حالة جيدة ولاتقة أمام أنظار الجماهير.

(٣٦) العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، تأليف: فيليب كاشن. تدقيق ومراجعة: د. نزار ميهوب، ص ١٣٩.

(٣٧) تكوين سمعة الشركة، غراهام داوولينغ، تعريب وليد شحادة، ص ٢٤٥.

(٣٨) المرجع السابق، ص ٢٤٠.

٤- الترويج للمنتج وربطه بالعلامة التجارية للشركة وبصورتها التي تكون إيجابية لدى الجمهور، وهذا يساعدنا على زيادة المبيعات وزيادة المصداقية والثقة بصورة الشركة.

ويحتاج الإعلان الخاص بالشركة إلى عملية تخطيط لكي نعرف الجمهور الهدف والهدف من التواصل معه، والزمن المحدد، والميزانية الخاصة به، وما إلى هنالك...
(والشكل ١.٤) يوضح مخطط تواصل الشركة مع جماهيرها:



(الشكل : ١.٤) مخطط تواصل الشركة مع الجماهير

يوضح الشكل مراحل التواصل مع الجمهور فمن الفائدة بمكان تحديد الأهداف والميزانية قبل البدء لكي نعرف كيف نسير، ومن ثم تعالج الخطوة الثانية تحديد مكان الشركة في السوق مقارنة مع المنافسين حتى نعرف ماذا نستطيع أن نحقق للجمهور مقارنة مع غيرنا وما يراه الجمهور عن صورتنا ونحدد الكثير من النقاط المتبعة في الإعلان عن الشركة، والهدف من الخطوة الثالثة السعي لاكتشاف رأي أصحاب المصلحة بالشركة بغية عقد مقارنة بين آرائهم والمكانة التي ترغبها الشركة.

وتتمثل الخطوة الرابعة في انتقاء الجمهور الهدف والأهداف المتوقعة من هذا التواصل، ويفيدنا في تحديد الجمهور (الشكل ١.١) وتتلخص أهداف التواصل في الجواب على السؤال: ما هي المعلومات أو ما الصورة الحقيقية التي نرغب أن نوصلها إلى الجمهور وباقي الخطوات توضح الاستراتيجيات المتبعة في التواصل والإبداع التواصلي ومن ثم تقييم الحملة لمعالجة النتائج^(٣٩).

^(٣٩) تكوين سمعة الشركة، غراهام داوولينغ، تعريب وليد شحادة، ص ٢١٤-٢٣١، بتصرف.

المطلب الخامس: المسؤولية الاجتماعية

لم تعد الشركات تعتمد في بناء صورتها الذهنية على مراكزها المالية فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم وكان من أبرز هذه المفاهيم مفهوم "المسؤولية الاجتماعية للشركات"، فقد أدركت الشركات أنها غير معزولة عن المجتمع، وتنهت إلى ضرورة توسيع نشاطاتها لتشمل ما هو أكثر من النشاطات الإنتاجية، مثل هموم المجتمع والبيئة، وإلى ضرورة الأخذ بعين الاعتبار الأضلاع الثلاثة التي عرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة وهي النمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة.

وقد عرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية على أنها "الالتزام المستمر من قبل شركات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل".

إن قيام الشركات بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بوجودها، والمساهمة في إنجاح أهدافها وفق ما خُطِّطَ له مسبقاً، إضافةً إلى خلق فرص عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي.

ومن بين أهم الفوائد التي تجنيها الشركات ذات الممارسات المسؤولة اجتماعياً تحسين الصورة الذهنية عند الجمهور وبالتالي كسب ثقته وخلق سلوك إيجابي تجاه الشركة ومنتجاتها، وزيادة المبيعات، وإخلاص العملاء، وزيادة الإنتاجية والنوعية.

ولا بد للشركة أن تنتبه بدقة إلى أعمالها داخل المجتمع، فنحن في مجتمع تعددي يضم كثيراً من الجماعات والتوجهات المختلفة ويشترك الجميع في مسؤولية واحدة تجاه المجتمع، لذلك لا بد من الدقة في معرفة الجمهور، لا بد من الدقة في برامج المسؤولية الاجتماعية فلا بد أن تكون مرضية لجميع الأطراف أخذة بعين الاعتبار احترام المعايير الأخلاقية للجميع^(٤٠).

وأخيراً فإن نجاح قيام الشركات بدورها في المسؤولية الاجتماعية يعتمد أساساً على التزامها بثلاثة معايير هي:

- ✓ الاحترام والمسؤولية، بمعنى احترام الشركة للبيئة الداخلية (العاملين)، والبيئة الخارجية (أفراد المجتمع).
- ✓ دعم المجتمع ومساندته.

(٤٠) هذه الفكرة وردت في كتاب: العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، تأليف: د. فيليب كشن. مراجعة وتدقيق: د. نزار ميهوب، ص ١٨٠.

✓ حماية البيئة، سواءً من حيث الالتزام بتوافق المنتج الذي تقدمه الشركة للمجتمع مع البيئة، أو من حيث المبادرة بتقديم ما يخدم البيئة ويحسن من الظروف البيئية في المجتمع ومعالجة المشاكل البيئية المختلفة^(٤١).

إن الشركة إذا أحست بالمسؤولية الاجتماعية ونفذتها بطريقة مرضية لجميع الأطراف، فستكسب الرأي العام وستشكل الصورة المثلى التي تتمناها الشركة لنفسها وبالتالي ستكسر الشركة في أعين جمهورها وستصبح جزءاً إيجابياً وفعالاً في بناء المجتمع.

المبحث الرابع: دور العلاقات العامة في الصورة الذهنية

يتفق الباحثون والعاملون في مجال العلاقات العامة على اختلاف نشاطاتهم وتنوعها على أن العلاقات العامة هي " علم وفن تشكيل الرأي العام في الاتجاه المطلوب بالطرق التي تراعي مصالح (الجمهور)، وكذلك يتفقون على نقاط مشتركة من خلال تعاريف العلاقات العامة نوردتها حتى نبين دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية:

١- العلاقات العامة في الأساس وظيفة تواصلية اتصالية، وهذه الوظيفة بطبيعتها ذات اتجاهين: مرسل ومستقبل.

٢- العلاقات العامة تهتم بتحقيق حالة من التفاهم المشترك بين المؤسسات والأفراد المعنيين وتحافظ على ديمومتها.

٣- للعلاقات العامة وظيفة توضيحية فهي تقوم بتحليل وتفسير القضايا التي تظهر في الوسط المحيط بالمؤسسة ودراسة ما يترتب عليها من عواقب محتملة بالنسبة للمؤسسة والأفراد.

٤- تهتم العلاقات العامة بمساعدة المؤسسات على تصور وتنفيذ أهداف من شأنها أن تحظى بالرضا والقبول الاجتماعي وبذلك تحقق توازناً بين مصالح المؤسسة ومسؤوليتها تجاه المجتمع^(٤٢).

يتبين لنا من خلال المفاهيم السابقة أن دور العلاقات العامة يبدأ مع بداية التفكير بطريقة تشكيل الصورة لدى الجمهور ويتابع خط مسيره بالتزامن مع كل خطوة من خطوات بناء الصورة وتدعيمها في عقول الناس، فالعلاقات العامة قادرة على التخطيط لبرامج الصورة الذهنية من خلال البحوث والوظائف التحليلية التي تمارسها دائرة العلاقات العامة، وكذلك تنفيذ هذه الخطط من خلال مجموعة النشاطات الاتصالية التي تمارسها العلاقات العامة على مستوى متقدم من الاتصال مع الآخرين وهذا بدوره يسهل آلية عمل العلاقات العامة مع جمهور الشركة وذلك بما تقوم به من متابعة وتحليل الميول والاتجاهات لدى الآخرين وبناء على نتائجها تبني العلاقات العامة قراراتها، فهي المعنية بخلق حالة من التفاهم والتبادل المشترك

^(٤١) ورقة عمل بعنوان "المسؤولية الاجتماعية للشركات بين الواجب الوطني الاجتماعي والمبادرات الطوعية، بقلم: رقية عيران، القائم بأعمال مسؤول العلاقات العامة، سوق فلسطين للأوراق المالية.

^(٤٢) مدخل إلى العلاقات العامة، تأليف: د. نزار ميهوب، ص ٣٣، ٣٢.

والمفيد لكافة الأطراف في الشركة وانطلاقاً من إيمانها الشديد بهذا المبدأ يتضح لنا أن للعلاقات العامة دوراً محورياً في بناء الصورة الذهنية وإدارتها.

وإذا قرأنا النقاط السابقة المختصرة لتعاريف العلاقات العامة نجد أنها تتقاطع مع معظم تعريفات الصورة الذهنية فالارتباط المتبادل الذي تحتاجه الصورة الذهنية من أساس عمل العلاقات العامة وحالة التفاهم والتناغم التي تطمح لها كل الشركات هي من أهم مهام العلاقات العامة، وكذلك فإن الوظيفة التحليلية للعلاقات العامة من شأنها أن تحلل سلوك الأفراد والجمهير من ثم بناء خطط تنطلق في أساسها من إرضاء كافة الأطراف، وهذه العمليات التي تقوم بها العلاقات العامة ما هي إلا جهود منظمة ومستمرة من جانب العلاقات العامة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه، فالعلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورها الحقيقية، إنما هي أنشطة وجهود مدروسة تقوم بها الشركة من خلال رصد اتجاهات الرأي العام لجماهيرها وتقييمها، ووضع الاستراتيجيات والخطط لتلبية احتياجات تلك الجماهير عن طريق الارتباط المتبادل، بهدف تحقيق التكيف والتناغم والتفاهم الذي يؤدي إلى كسب تأييد تلك الجماهير وبناء صورة ذهنية طيبة عن تلك الشركة^(٤٣).

"إن تكوين صورة إيجابية للمؤسسة عمل من أهم أعمال العلاقات العامة"^(٤٤)، فهي حلقة الوصل الحيوية التي تصل الشركة بالمجتمع، والهدف الرئيس للعلاقات العامة يتمثل في: توفير مناخ ملائم يساعد المؤسسة على بناء سمعة (صورة) إيجابية لها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية.

وفيما يلي مجموعة من الأنشطة للعلاقات العامة والتي تسهم في تحقيق هذا الهدف:

- ✓ التعرف على اتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي.
- ✓ نقل اتجاهات الرأي العام للإدارة العليا.
- ✓ إقناع الجمهور بضرورة تعديل السلوك السلبي إلى إيجابي.
- ✓ تنمية التعاون بين المؤسسة وجماهيرها.
- ✓ حماية المؤسسة من أي هجوم عليها. (الإشاعات، والأخبار الكاذبة).
- ✓ تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة.
- ✓ تهيئة مناخ ملائم لعمل المؤسسة.
- ✓ دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها.
- ✓ تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور .
- ✓ تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.
- ✓ تحقيق التوازن بين مصلحة المؤسسة واحتياجات الجمهور والمجتمع.
- ✓ تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.

(٤٣) مدخل إلى العلاقات العامة، تأليف: د. نزار ميهوب، ص ٣٦.

(٤٤) كل شيء يجب أن تعرفه عن العلاقات العامة، أنتوني ديفيز، ترجمة: حسام الدين خضور، ص ٢٦.

- ✓ العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات .
- ✓ زيادة شعبية المؤسسة أو منتجاتها (سلع ، خدمات، أفكار).
- ✓ تحقيق المزيد من الرواج لمنتجات الشركة.
- ✓ بناء عناصر هوية المؤسسة (الاسم، الشعار "المكتوب والمرسوم" الألوان، السمات العامة").
- ✓ تسويق المؤسسة على أوسع نطاق، والسعي لأن تكون صفوة المؤسسات المشابهة.
- ✓ تطوير المؤسسة بكافة مجالاتها عن طريق أفكار إبداعية مستحدثة ومقبولة لدى الجمهور.
- ✓ تحقيق القبول الاجتماعي للمؤسسة على مستوى الجمهور والاجتمع.
- ✓ تجاوز سوء فهم الجمهور للمؤسسة ولخدماتها.
- ✓ وضع برامج الصورة وطرق تعزيزها وإدارة الصورة المستمرة.

المبحث الخامس: إدارة الصورة الذهنية.

المطلب الأول: قياس الصورة الذهنية.

" إن المكان الأكثر خطراً للنظر إلى أصحاب المصلحة الجلوس خلف طاولة المكتب " (٤٥)، فالطريقة الوحيدة لقياس مقدار تفكير وانطباعات الناس هي التوجه إليهم بالسؤال، ولكي نقوم بهذا العمل بطريقة جيدة ينبغي صنع نموذج لقياس صورة الشركة، وتعتبر منهجية البحث والمؤلفة من ثلاث مراحل طريقة جيدة للقياس والتي تتلخص بـ:

- ١- استخدام أساليب البحث النوعي لتكتشف الشركة الصفات المميزة للصورة.
 - ٢- وضع نموذج لاستطلاع الرأي تقدم الجماهير من خلاله تقديراتهم وتصنيفهم للشركة ومنافسيها.
 - ٣- إجراء تحليل للأرقام الإحصائية بغية تحديد الصور وقياس نقاط القوة والضعف فيها.
- فالبحت النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الناس في وصفهم للصورة التي يعرفونها والأساليب الأكثر رواجاً في البحوث النوعية هي:

- أ- فحص الإدارة لأفكارها ودوافعها.
 - ب- إجراء مقابلات معمقة مع بعض الأفراد المهمين من أصحاب المصلحة.
 - ت- إجراء مقابلات لمجموعة التركيز مع جماعات منتقاة من أصحاب المصلحة^{٤٦}
- تفيدنا هذه البحوث في إعطائنا معلومات عن الأسس المناسبة التي تراها عينة البحث عن الصورة، وكذلك النتائج الخاصة بالجماهير حيث توضع نتائج البحث لإجراء التغيير في القوى المحركة للصورة.

(٤٥) تكوين سمعة الشركة، غراهام داوولينغ، تعريب وليد شحادة، ص ٣٤٩.

(٤٦) تكوين سمعة الشركة، غراهام داوولينغ، تعريب وليد شحادة، ص ٣٥٨، بتصرف.

وأما بحوث الاستطلاع للرأي فإمكاننا قياس الرأي عبر ثلاث طرائق هي:

أ- طريقة الاستفتاء

ب- طريقة المسح

ت- طريقة تحليل المضمون^(٤٧)

وكل طريقة من هذه الطرق تعتمد على أسلوب خاص، حيث تقدر لجان البحوث أفضل هذه الطرق لقياس الرأس وتعتمدها، وبعد جمع البيانات نحولها إلى أرقام وجداول إحصائية بغرض معرفة نقاط القوة وتعزيزها أو لمعرفة نقاط الضعف وتصحيحها.

إن قياس الصورة عملية معقدة إلى حد ما وغالباً ما تحتاج إلى جهود صعبة، لذلك فمن الممكن للوصول إلى نتائج أكثر دقة الاستعانة بشركة مهنية متخصصة ببحوث الأسواق، ومواكبة البحوث ومتابعتها بدقة للوصول إلى معلومات حقيقية تفيدنا في تصحيح الصورة أو تطويرها حسب المعلومات.

المطلب الثاني: تغيير الصورة الذهنية.

إذا رغبت الشركة في تغيير الصورة لسبب تراه ضرورياً لا بد لها من تشكيل فريق لهذه المهمة يحدد الجماعات الرئيسية المراد إجراء التغيير في صورتها عن الشركة ومن ثم إجراء بحوث استطلاع الرأي والتحليل لتلك البحوث ومحاولة تحديد الثغرات وما يسد الثغرات وكل هذا عبر بحوث مستقلة بعملية التغيير ومن ثم تنتقل إلى التنفيذ.

وبالإضافة إلى ذلك ينبغي على الإدارة وفريق العمل أن يقوم بالمهام التالية ليضمن عملية تغيير ناجحة:

١- التقييم الداخلي وتحديد الصورة التي ترغب فيها المؤسسة في تكوينها عن نفسها.

٢- معرفة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المؤسسة.

٣- التصميم والتنفيذ لخطط العمل.

٤- التسويق داخلياً وخارجياً للصورة الذهنية المستهدفة.

٤- التدقيق والمراجعة^(٤٨).

^(٤٧) الرأي العام، د: نزار ميهوب، ص ٩٠.

^(٤٨) تكوين سمعة الشركة، غراهام داوولينغ، تعريب وليد شحادة، ص ٤٠٠، ٣٩٩.

المطلب الثالث: حماية الصورة الذهنية أثناء الأزمات.

تواجه الشركات التجارية في أعمالها تنوعاً واسعاً من الظروف غير المتوقعة والتي تحمل في جنباتها إمكانية الإضرار بصورتها وإذا ما وقعت أزمة ما فإن حجم تأثيرها في الصورة التي يحملها الناس عن المؤسسة يتأثر بثلاثة عوامل: أولها وضعية الصورة التي يحملها الناس عن الشركة، والعامل الثاني نوع الأزمة وحجمها، وأما العامل الثالث فهو حجم التغطية الإعلامية للأزمة، وأمام هذه العوامل وخطورتها في التأثير الذي غالباً ما يكون سلبياً على الصورة سنقدم استراتيجيات التعامل مع الأزمة حتى نحمي صورتنا ونحافظ عليها كما لو لم يحصل شيء، وقبل البدء دعونا نتفاعل بقول جيم بيرك Jim Burke رئيس مجلس إدارة جونسون وجونسون Johnson&Johnson : (كانت السمعة التي بنتها الشركة لنفسها بحرص شديد عبر تسعين سنة بمثابة معين لا ينضب من الشهرة والنية الحسنة أمام جمهور العامة واللجان التنظيمية والإعلام، وهذا ما أضفى قيمة عالية بكل المقاييس لتستعيد العلامة التجارية مكانتها) قاله أثناء أزمة أعراض التسمم بمادة تيلينول Tylenol وهذا يعني أن للصورة قبل وقوع الأزمة أهمية كبرى في تجاوزها إذا ما استطاعت الشركة أن تتعامل معها بشكل جيد مع كافة الأطراف المتأثرة بهذه الصورة^(٤٩).

ويعتقد الكثير من الباحثين أن لكل أزمة استراتيجية خاصة لها، وهذا صحيح إلا أننا سنضع استراتيجية عامة تفيدنا في كسب الوقت للتعامل مع الأزمة وسرعة تداولها وانتشارها بين وسائل الإعلام وكذلك تفيدنا في اختيار الاستراتيجية المناسبة للأزمة وهذا يتطلب استجابة فورية عند وقوع أي أزمة، وتتمثل هذه الاستجابة في ثلاثة أفعال أساسية:

- ١- الاستجابة الفورية في التواصل
- ٢- الإجابة عن ثلاثة أسئلة أساسية في الإعلام.
- ٣- وضع استراتيجية تواصلية مناسبة لإظهار الندم وإنقاذ الصورة.

يكون الإعلام في قمة نشاطه عقب وقوع الأزمة مباشرة، وفي هذه المرحلة تكون الحقائق ضئيلة وغامضة، مما يتيح للإعلام وللجماهير كثرة التكهنات، ولذلك فمن الأفضل للشركة للظهور لوسائل الإعلام والجماهير عن طريق المتحدث الرسمي لها وذلك أفضل بكثير من الابتعاد عن الإعلام فهذا يفتح نيران التوقعات المختلفة للشركة وفي هذه الحالة تكثر التأويلات التخيلية لأسباب الأزمة ويكثر الناطقون الغير رسميون للشركة، وهذا ما يزيد من صعوبة الأزمة لذلك لا بد من قرار سريع وواعٍ يجيب على سؤالي اثنين: الأول من الذي يجب اختياره ليكون الناطق الرسمي، والثاني ماذا يتوجب عليه أن يقول؟ والإجابة تكمن في أن الناطق الرسمي يجب أن يكون من كبار المديرين ذوي الخبرة بطبيعة الأزمة ويمكن الاستعانة بالناطق الرسمي كبديل لكن الأفضل أن يكون على اطلاع بأسباب الأزمة فمثلاً: المدير المالي للأزمات المالية، وهكذا، ولكن ماذا يقول للجماهير؟

(٤٩) راجع الطريقة التي عالجتها شركة جونسون وجونسون هذه الأزمة، تكوين سمعة الشركات، غراهام داوولينغ، ص ٤١٦، الشاهد رقم ١٠١٢.

من واجبه أن يدلي ببيان ينتبه فيه إلى عدة نقاط رئيسية هذا بالإضافة إلى المعلومات المتعلقة بحقائق الأزمة في حال توفرها:

- ✓ الشركة حالياً تفعل كل ما هو ممكن لاحتواء الضرر وتخفيف الآثار الناتجة عنها.
- ✓ في حال لم يكن الناطق الرسمي على علم لكافة التفاصيل من الأفضل عدم التسرع في إعلان أمور قد تؤثر سلباً.
- ✓ جاري التحقيق في التفاصيل الآن.
- ✓ تبليغ أن الناطق الرسمي موجود في مكان وزمان معين للإجابة على التفاصيل بعد معرفتها.
- ✓ إنهاء اللقاء بتوضيح أن الشركة مهتمة بمعالجة الأزمة وأنه من الأفضل الانصراف إلى معرفة ومعالجة الأزمة.
- ✓ يجب الحفاظ على السمعة لحظة بلحظة لأن خسارة السمعة غالباً ما تكون أكثر بكثير من الخسائر المادية.

أما بالنسبة للاستراتيجية الثانية: فعند الأزمة يكون للإعلام ثلاثة أسئلة أساسية وهي:

- ١- ماذا حدث؟
 - ٢- لماذا حدث؟
 - ٣- ماذا تعتزم الشركة أن تفعل إزاء ما حدث؟
- قد يحتاج السؤالين الأول والثاني إلى عامل الوقت للإجابة عنهما، لكن الثالث بحاجة إلى بيان محكم من حيث إمكانية التطبيق ولذلك يجب أن تكون الشركة مسؤولة عن مواقفها في هذا البيان ومن الأفضل التحدث بالعموميات.

ونشير إلى عدد من الاستراتيجيات التواصلية لإنقاذ الصورة وهي مختلفة باختلاف طبيعة الأزمة، حيث أُخِذَتْ من خبرة الشركات في التعامل مع الأزمات:

- 👉 استراتيجية عدم الدخول في التفاصيل فكما يقولون: "الشیطان موجود في التفاصيل".
- 👉 استراتيجية أبق رأسك منخفضاً، أي البوح بأقل ما يمكن.
- 👉 استراتيجية أتهم وهدد وخبئ معلومات وأنكر الاتهام بقوة في حال عدم صحته^(٥٠).
- 👉 استراتيجية الدفاع عن النفس، وتعتمد على توضيح الموقف في حال وجود مزاعم من قبل أطراف آخرين.
- 👉 استراتيجية القضاء والقدر، تهدف إلى مخاطبة الجمهور بشيء نفسي لديه وهو ما يعتقده الجمهور بالقدرية.

(٥٠) استخدمت هذه الاستراتيجية شركة ميتسوبيشي لصناعة السيارات في أمريكا عندما وجه إليه الاتهام سنة ١٩٩٦ بالسماح بالتحرش الجنسي على نطاق واسع، فعمدت الشركة إلى إنكار الاتهام وأرسلت حفلات مليئة بالعمال للاعتصام وقوفاً امام مكتب المُتهم في شيغاغو.

👉 استراتيجية تحمل اللوم بكل قوة، وبإدراك بالحل السريع والمرضي فهو مفاجئ لكافة الأطراف.

👉 استراتيجية أعطني فرصة أخرى، حيث الاعتراف من قبل الرئيس التنفيذي علانية بتحملة المسؤولية كاملة ويطلب إعطاء فرصة أخرى^(٥١).

لقد عرضنا بعضاً من الاستراتيجيات التواصلية، لكن هذا لا يعني أنها دائماً تكون مجدية، لأن وضع هذه الاستراتيجية مرتبط بمهية الأزمة وطبيعتها، وهذا يعتمد على إحاطة الأشخاص المسؤولين عن الشركة بكافة جوانب الأزمة وتحليلهم لمواقف الجمهور والإعلام لذلك لا بد أن نقول: أنه لكل أزمة استراتيجية خاصة بها.

والاستراتيجية التي يتحدث عنها هذا البحث هي من أفضل الطرق التي تساعد الشركة على تسهيل الأزمة وتحجيمها مهما كانت كبيرة، فكلما كانت صورة الشركة متينة وجيدة وراسخة في أذهان جمهورها، كلما كان الحفاظ عليها سهلاً وحتى في أصعب المواقف، وهذا ما يجب على الشركات أن تعتني به.

ولا بد نشير إلى أن للعلاقات العامة أهمية كبرى في كافة مطالب البحث الخامس، فدورها واقع في كافة المهام، فهي تبحث وتستطلع الآراء وتتنبأ بالأزمات قبل وقوعها وتكون على صلة دائمة بالإدارة وفي حال وقعت الأزمة فهي خير منسق للاستراتيجيات بسبب قربها من جميع الأطراف وإدراكها لكيفية التعامل مع سواء مع الجمهور أو الإعلام، وتستطيع إدارة الأزمات فهي مهمة من مهامها الأساسية، وفي تغطية كافة أحداث الأزمة، ومراجعتها.... وتصحيح أخطائها وما إلى ذلك من مهام تقوم بها العلاقات العامة (كتابة البيانات الصحفية، أوقات تقديمها، تنسيق لقاءات الصحفيين.....).

^(٥١) قد يترافق مع طلب الفرصة استقالة الرئيس التنفيذي مثلاً، كما حدث في شركة الطيران اليابانية.

توصيات البحث

تكوين الصورة الذهنية يحتاج إلى الأخذ بعدد من الأمور أهمها:

- ١- الإحساس بأهمية تشكيل الصورة الذهنية، فينبغي أن نعيها اهتماماً جيداً ونعطيها الوقت الكافي لتكوينها.
- ٢- إن بناء الصورة مسؤولية عامة تراكمية في الشركة، فالجميع مطالبون بتحمل المسؤولية حسب الزمان والمكان.
- ٣- يحتاج تكوين الصورة المرغوبة للشركات إلى وضع استراتيجية عالية الدقة من حيث المعلومات والثقافة وطرق التواصل وما إلى هنالك من عوامل مؤثرة في تشكيل الصورة وذلك عن طريق البحوث واستطلاعات الرأي.
- ٤- يحتاج تكوين الصورة إلى دراسة تفصيلية للجماهير وطبيعتها وتحديد الطبقات الأكثر تأثيراً في بناء الصورة.
- ٥- أثناء تكوين الصورة يجب الانتباه إلى مكونات الصورة الثلاث: المكون المعرفي والوجداني والسلوكي.
- ٦- إعطاء كل عامل من العوامل المؤثرة في تكوين الصورة أهميته، لأن تشكيل الصورة متوقف على تكامل كافة العوامل باستراتيجية واحدة تعطينا في النهاية صورة إما سلبية أو إيجابية.
- ٧- دور العلاقات العامة يبدأ من بداية التفكير بتكوين الصورة، ويستمر مع كل خطوة من خطوات تكوينها وتعزيزها.
- ٨- لا يمكن تكوين الصورة بالأضواء والمرايا، فهي بحاجة إلى عمل وجهود منظمة وتراكم من الأعمال الجيدة الطيبة.
- ٩- أهمية عمليات القياس والإدارة للصورة تكمن في أننا بدونها نسير نحو المجهول.
- ١٠- الكنز الأعلى ثمناً للشركات هو الصورة النظيفة الطيبة. التي إن ذهبت تبقى الشركات أشكلاً من الإسمنت المزخرف^(٥٢).

(٥٢) فكرة هذا القول مأخوذة من قول وليام شكسبير في مسرحيته ريتشارد الثاني.

المراجع

- ١- تكوين سمعة الشركة، غراهام داولينغ، تعريب وليد شحادة، مكتبة عبيكان.
- ٢- الأسس السيكولوجية للعلاقات العامة، د.نزار ميهوب، سلسلة المعهد العربي للعلاقات العامة.
- ٣- العلاقات العامة والصورة الذهنية، د. علي عجوة، كلية الإعلام- جامعة القاهرة، الطبعة الأولى ١٩٨٣.
- ٤- مدخل إلى العلاقات العامة، د.نزار ميهوب، سلسلة المعهد العربي للعلاقات العامة.
- ٥- إدارة حملات العلاقات العامة، تأليف: آن غريغوري، ترجمة: أديب خضور، سلسلة المعهد العربي للعلاقات العامة.
- ٦- العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، تأليف: فيليب كتشن. تدقيق ومراجعة: د. نزار ميهوب، سلسلة المعهد العربي للعلاقات العامة.
- ٧- الموسوعة العربية العالمية، الإصدار الإلكتروني، تأليف أكثر من ١٠٠٠ عالم وباحث عربي.
- ٨- الصورة الذهنية للعلامات التجارية على شبكة الإنترنت بين العولمة وتحديات العصر، مقدم إلى المؤتمر الدولي السادس للتعليم بالإنترنت ٢-٤ سبتمبر ٢٠٠٧ إعداد م.د/فاتن فاروق عتريس، م.د/ميسون محمد قطب.
- ٩- ورقة عمل حول موضوع الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري مقدمة إلى إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي - مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الإنسان، إعداد مقدم دكتور / أحمد الدسوقي.
- ١٠- ورقة عمل بعنوان "المسؤولية الاجتماعية للشركات بين الواجب الوطني الاجتماعي والمبادرات الطوعية، بقلم: رقية عيران، القائم بأعمال مسؤول العلاقات العامة، سوق فلسطين للأوراق المالية.
- ١١- كل شيء يجب أن تعرفه عن العلاقات العامة: أنتوني ديفيز، ترجمة: حسام الدين خضور، سلسلة المعهد العربي للعلاقات العامة.
- ١٢- الرأي العام، د: نزار ميهوب، سلسلة المعهد العربي للعلاقات العامة.
- ١٣- تاج العروس، محمد مرتضى الحسيني الزبيدي، تحقيق عبد الكريم العرباوي، مطبعة الحكومة، الكويت، ط ١.
- ١٤- لسان العرب، ابن منظور، دار صادر، لبنان ، ط ٦- مجلد ١٠/ص. ٢٦٢.
- ١٥- <http://www.gccconference.org/Activations/6/1.doc> ورشة عمل بعنوان (نحو صورة ذهنية متميزة للعمل الخيري) للمحاضر محمد يحيى المفرح.
- ١٦- <http://www.ensanyat.com/twasol.asp>
- ١٧- W.olins,Corporate Identity (Harvard: Harvard Business School Press 1989.