



العلاقة بين الصورة الذهنية وإدارة السمعة

عبير فايز محمد زهري

Doi: <https://doi.org/10.54172/cntn6031>

المستخلص : تسعى المنظمات لصورة وسمعة إيجابية من خلال العلاقات والأفعال وتصورات أصحاب المصلحة. إدارة السمعة تتطوي على فهم تأثير العوامل الداخلية والخارجية، وبناء الثقة مع مرور الوقت. تعتبر استراتيجيات مثل المسؤولية الاجتماعية أمراً حاسماً. يستكشف هذا البحث العلاقة بين إدارة الصورة والسمعة، ويؤكد أهمية تصورات أصحاب المصلحة والثقة.

الكلمات المفتاحية: صورة، سمعة، علاقات، المسؤولية الاجتماعية.

The Relationship between Mental Image and Reputation Management

Abir Fayeze Mohammed Zahri

Abstract: Organizations strive for a positive image and reputation through relationships, actions, and stakeholder perceptions. Managing reputation involves understanding the impact of internal and external factors, building trust over time. Strategies like social responsibility play a crucial role. This research explores the relationship between image and reputation management, emphasizing stakeholder perceptions and trust.

Keywords: Image, Reputation, Relationships, Social responsibility

العلاقة بين الصورة الذهنية وإدارة السمعة

دكتور/ عبير فايز محمد زهري (*)

ملخص البحث:

تهتم العديد من المنظمات بتشكيل وبناء صورة ذهنية إيجابية عنها لدى جماهيرها المتعددة الفئات، وتحقيق سمعة جيدة تهدف من خلالها إقامة وتأسيس علاقات حسنة معها، وتتشكل هذه الانطباعات من أعمال المنظمة إلا أن هذه الانطباعات ترتبط بمجموعة من الأبعاد وهي (المعتقدات، الشعور الانفعالي، السلوك)، التي تساهم مجتمعة في تشكيل الصورة الذهنية عن المنظمة، وقد تقع المنظمة في مشكلات عديدة أبرزها عدم اتساق خطط وبرامج المنظمة لتشكيل الصورة الذهنية مع مستوى إدراك وتفكير الجماهير وقد لا تلائم أحياناً احتياجاتهم. ولكي يتم إدارة الصورة الذهنية بكفاءة وفعالية لابد من قياس درجة تأثير المنطقة الداخلية والمنطقة الخارجية، (المقصود بالمنطقة الداخلية تلك العناصر التي تساعد على تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة وهي: إعلانات المنظمة، العلامة التجارية، العلاقات العامة، سلوك الموظفين)، والمنطقة الخارجية (تلك العناصر التي يصعب التحكم فيها وضبطها).

إن تأثيرات كل من المنطقة الداخلية والخارجية تستدعي إعداد الدراسات والأبحاث المتعمقة لفهم البيئة للتخطيط لبناء الصورة الذهنية، وعند تقديم البرامج بناءً على المسح البيئي لابد من مراجعة مدركات الجمهور بعد تعرضهم للمضامين الإعلامية المتنوعة وتأثرهم بأفعال المنظمة وهذا ما يسمى بمراجعة الصورة الذهنية وقياسها. وتشكل هذه المدركات على المدى الطويل تأثيرات تراكمية تساهم في بناء سمعة المنظمة وإصدار الأحكام نحوها، وتتأثر هذه الأحكام بمجموعة من العوامل التي بدورها تعمل على نجاح أو فشل برامج إدارة السمعة، التي تستعين باستراتيجيات أهمها: استراتيجية المسؤولية الاجتماعية، والمجموعة، والميزة التنافسية، والاشارات.

يستعرض هذا البحث العلاقة بين عملية إدارة الصورة الذهنية وإدارة السمعة حيث اتضح أن هناك علاقة وثيقة بين كل من المفهومين، والتي تبرز بدايتها في كيفية تشكيل المدركات للجماهير عن المنظمات، لتصل إلى مرحلة بناء الثقة نحوها.

المقدمة:

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية Image عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من القرن السابق. وقد كان لظهور كتاب "تطوير صورة المنشأة للكاتب الأمريكي بريستول Lee Bristol في عام 1960 أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال"¹، فالمنظمات والشخصيات لا تستطيع العمل في مناخ جيد يمكنها في تحقيق مصالحها وأداء دورها، إلا إذا كانت صورتها الذهنية لدى الجماهير إيجابية، حيث تتفهم الجماهير دورها، وتقبل على التعاون معها.² هذه العملية معقدة، ومتعددة القوى، وتتطلب بذل جهود اتصالية عديدة من العاملين في مجال الاتصال عموماً، وفي مجالات العلاقات

* محاضر بكلية الإعلام جامعة بنغازي

العامة والتسويق بوجه خاص حيث يعملون على معالجة المعلومات الخاصة بالمنظمة Information Processing لإضفاء المعاني التي يمكنها التأثير على اتجاهات الجماهير بشكل إيجابي نحو المنظمة³.

وعلى مدى طويل من تلك التأثيرات المتراكمة تبرز أهمية إدارة السمعة التي حظيت باحترام الباحثين منذ تسعينيات القرن الماضي حيث ظهرت العديد من الكتابات إلى جانب تأسيس مجلة Corporate Reputation Review عام 1997، وعلى الجانب المهني ظهرت مجلة إدارة السمعة Reputation Management⁴. والسؤال الذي يطرح نفسه في هذه الورقة: ماهي العلاقة بين كل من المفهومين إدارة الصورة الذهنية للمنظمات وإدارة سمعتها؟

يتناول هذا البحث موضوع العلاقة بين عملية تشكيل الصورة الذهنية وإدارة السمعة حيث تم شرح طبيعة الصورة الذهنية، أبعادها، أهميتها، كيفية تشكيلها، وقياس نجاح عملية إدارتها مروراً بتعريفات عن سمعة المنظمة والعناصر الأساسية لإدارتها، فوائدها، والاستراتيجيات المستخدمة في المنظمات، بالإضافة إلى أوجه الاختلاف والاتفاق بين عملية إدارة الصورة الذهنية والسمعة.

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى:

- 1- التعرف على طبيعة الصورة الذهنية.
- 2- تحديد الكيفية التي يتم عن طريقها بناء الصورة الذهنية.
- 3- إبراز أهم الركائز الأساسية لتقييم مدركات الجماهير الداخلية والخارجية عن المنظمة.
- 4- توضيح مفهوم إدارة السمعة.
- 5- إيجاد العلاقة بين الصورة الذهنية وإدارة السمعة.

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث فيما يلي:

- يساهم هذا البحث في إثراء الأدبيات العربية التي لم تتطرق لموضوع بناء السمعة على الرغم من أصالة الموضوع في الدراسات والأبحاث الأجنبية.
- يعمل على فتح آفاق جديدة لعلم العلاقات العامة وطرح اتجاهات عدة في مجال البحث الإعلامي تتمثل في إدارة القضايا والأزمات والصورة الذهنية وبرامج المسؤولية الاجتماعية وإدارة الهوية التنظيمية وسمعة المنظمة، التي بدورها تفتح أبواب جديدة للدارسين والباحثين في مجال العلاقات العامة.

- على الرغم من عدم التطرق إلى الجوانب الأكاديمية (النظريات والنماذج) إلا أن هذا البحث يركز على الجوانب المهنية لكلٍ من إدارة الصورة الذهنية، وإدارة السمعة داخل المنظمات.

طبيعة الصورة الذهنية:

تختلف المدركات التي تتشكل عن المنظمة لدى جماهيرها باختلاف الصفات الفردية لتلك الجماهير لوجود فئات مختلفة تدرك أعمال المنظمة وفقاً لتلك الصفات، وعلى الرغم من ذلك الاختلاف لأبد من وجود نظرة عامة أو انطباعات كلية لتلك الجماهير وهذا ما يسمى "بالمدرجات الكلية".⁵

إن الصورة الذهنية للمنظمة تشمل المعلومات والاستنتاجات عنها لدى جماهيرها الأساسية مثل: العاملين، الموردين، المستثمرين.... إلخ، ونتيجة لذلك تتشكل أكثر من صورة واحدة تعتمد على طبيعة التفاعلات مع تلك المجموعات المختلفة. لذا فالجمهور العام مثلاً يشكل انطباعاته الذاتية نحو المنظمة من منظور إنساني اجتماعي ويبحث عن الخصائص المتعلقة بالجانب الإنساني للمنظمة مثل: الصدق والشفافية، وبناء على ذلك تصنف المنظمات الجماهير إلى عدة مجموعات خاصة تختلف في عدة جوانب: الخصائص، الاحتياجات، التوقعات، التي بدورها تبلور الصورة الذهنية.⁶

أبعاد الصورة الذهنية:

ترتبط الصورة الذهنية باتجاهات الجماهير المستهدفة (الجماهير المتعددة الفئات) نحو المنظمة، فالصورة الذهنية والاتجاهات وجهان لعملة واحدة، ذلك لأن مفهوم الصورة الذهنية للمنظمة يصف خصائص المنظمة، وكلمة اتجاهات تصف خصائص الشخص نحو المنظمة، والتي تتشكل من ثلاث أبعاد وهي كما يلي:⁷

1. المعتقدات: Beliefs

وهي البعد الإدراكي لاتجاه الجمهور الذي يدرك معتقدات المنظمة والتي غالباً ما تتسق مع اتجاهاته، مثلاً: الأعمال المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية من المنظمة نحو جماهيرها، أو ابتكار المنتجات ذات الجودة العالية والتي تتلاءم واحتياجات الجمهور.

2. الشعور الانفعالي: Emotional Feelings

فالجمهور قد يشكل انطباعات سلبية نحو المنظمة وعدم تأييدهم لسياستها عندما لا تتسق مع بيئتهم الاجتماعية، وعندما تكون غير قادرة على معالجة الأزمات.

3. سلوكيات جذب الانتباه: Behavioural Intention

قد يؤثر الجمهور الداخلي للمنظمة على أعضاء المجموعات المستهدفة من قبل المنظمة من أجل تأييد المنظمة كمشترى لمنتجات المنظمة، أو التشجيع للعمل فيها.⁸ ولذلك لابد أن تركز اتصالات المنظمة على العناصر الأساسية لتشكيل الصورة الذهنية الجيدة أو السيئة مثلاً. فالصورة الذهنية للمنظمة لا تكون موحدة أو ذات كيان واحد ولكنها متعددة الاتجاهات، ذلك لأن جمهور المنظمة يتميز بصفات مختلفة، وهذا الاختلاف يجعلهم يدركون الصورة الذهنية عن المنظمة بصورة مختلفة، والجانب الذي يدركونه على أنه مهم قد لا يكون مهما بالنسبة للمنظمة. فالحكم مثلاً على المنظمات قد يكون مقتصرًا على مجموعة من الصفات مثل جودة المنتجات أو الخدمات، طبيعة اتصالاتهم الخارجية، أنظمة القيم، صداقاتهم الشخصية، سياسة بيئتهم.. إلخ وبالتالي فإنه ليس كل تلك الصفات تكون مهمة على حد سواء بالنسبة للجماهير التي تقوم بترتيب تلك الصفات وفقاً للمدركات الخاصة بأبعاد الصورة الذهنية للمنظمة. (المعتقدات، سلوكيات جذب الانتباه، المشاعر الانفعالية).⁹

أهمية الصورة الذهنية للمنظمة:¹⁰

- تتمثل قيمة الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة في مجموعة من الفوائد أهمها:
- الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة تساعد على الاستمرارية والنجاح.
- الصورة الذهنية الإيجابية تحفز الجماهير على شراء منتجات المنظمة والإقبال على خدماتها ليس فقط للجودة بحد ذاتها، ولكن أيضاً لأن سمعتها جيدة عند تسويق منتجات المنظمة.
- المنتجات المتميزة بخصائصها تخلق المشاعر الإيجابية لدى الجمهور والتي بدورها تحقق الميزة التنافسية.
- أنها تكون مهمة بالنسبة للجمهور لتصنيف المنتج أو الخدمة، فالجماهير تبني قرارات الشراء على حسب المعلومات المتاحة. مثلاً عندما يشكلون الانطباعات هم يتعرفون على قيم المنظمة، ولكن متى؟ عندما يبدأ الجمهور بالتورط مع منتجات وخدمات المنظمة. والجدير بالذكر في هذه المرحلة الجمهور أن لا يمتلك الكفاءة والمقدرة على تحديد مجهودات المنظمة (لأن المعلومات المتاحة معقدة جداً وهناك صعوبة في تقييم جودة المنتج أو الخدمة)، في هذه الحالة تكون الصورة الذهنية للمنظمة عاملاً حاسماً في قرار الجماهير.
- تخلق الصورة الذهنية جانب من الارتياح الذي يقلل المشاكل مع الحكومة، مجموعات الضغط، وجمهور المنظمات..... إلخ في وقت الأزمات.

تدعم الصورة الذهنية المنظمة في استقطاب الجماهير التي تساعد في تحقيق أهدافها، مثل المستثمرين، المحليين، الموظفين، المنافسين.

تشكيل الصورة الذهنية عن المنظمة:

لتحديد بناء الصورة الذهنية لابد الإشارة إلى مدركات الجمهور التي تتميز بصفات متعددة لتكتمل وتصبح صورة ذهنية ذاتية، وكيف يدرك الفرد ويفسر ويصف الواقع؟ تعتمد إدارة الصورة الذهنية على كيفية بناء الصورة في أذهان الجماهير وبالتالي فهي تتضمن القدرة على التأثير أو تغيير تلك الصورة، وهل تلك الصورة الذهنية تم تقييمها بشكل أفضل لدى الجماهير؟ "11" كما يرى كل من **George & Jaishanker** أن أول خطوة في إدارة الصورة الذهنية للمنظمة تتمثل في فهم العمليات التي أدت إلى تشكيلها وصنفت داخل مجموعتين أساسيتين للتأثير، منطقة التأثير الداخلية وهي التي يمكن التحكم فيها وضبطها ومنطقة التأثير الخارجية وهي التي يصعب التحكم فيها وضبطها، إلا أن المنظمة تستطيع أن تؤثر فيها بشكل مباشر أو غير مباشر عن طريق إدارة ومعالجة المتغيرات وضبطها بما يتسق مع منطقة التأثير الداخلية (المقصود بمنطقة التأثير الداخلية تلك العناصر التي تساعد على تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة، إعلانات المنظمة، العلامة التجارية للصورة الذهنية، العلاقات العامة، سلوك الموظفين).¹²

ويحدد كل من **Mei Ling & Wei Mao** أن عناصر الصورة الذهنية للنسق الداخلي أو التأثيرات الداخلية تتضمن أربع عناصر: الفاعلية property أو الخدمات service، التقديم presentation النشر، publications، الفاعلية property تتضمن المراقبة المادية للمنظمة مثل شكل المنظمة ومضامين وسائل الإعلام، المنتجات والخدمات تتضمن الفوائد التي تعود عليهم من وراء هذا المنتج أو الخدمات الجوهرية التي تقوم بها، والتقديم presentation يتضمن الأهداف المباشرة التي تمثل المنتج أو الخدمات. أما النشر فهو يتضمن طباعة وإذاعة ونشر المعلومات عن المنظمة.¹³

وهناك خمسة مبادئ تحتاج للدراسة عند تشكيل الصورة الذهنية:¹⁴

1. التكاملية: completeness

المعايير التي يجب أن تشمل كل الخصائص المهمة للقدرة على اتخاذ القرار بالنسبة للمنظمة.

2. العملية: Operational

المعايير التي من الضروري أن تكون ذات دلالة ومعنى لصانع القرار وموافقة على فتح باب البحث والدراسة لموضوع الصورة الذهنية.

3. التحليلية: Decomposable

تحليل المعايير واتخاذ الاستعدادات الضرورية بشكل منطقي للقيام أو عدم القيام بعمليات التقييم.

4. غير مسهب: non-Redundancy

المعيار الذي يحدد تحاشي القياس المتكرر لنفس الأداء المالي.

5. حجم الحد الأدنى: Minimum Size

عدد المعايير المحددة للمنظمة من المفترض ألا تكون كثيرة حتى يمكن استيعابها بالنسبة للجمهور. ولكي تأخذ هذه العناصر مكانتها في المنظمة لابد أولاً أن يقتنع مدير المنظمة بتلك العناصر لتشكيل الصورة الذهنية للمنظمة، ذلك لأن انطباعات الجمهور التي تم صياغتها وبلورتها وبنائها لابد أن تكون متسقة مع ثقافة المنظمة.

التخطيط للصورة الذهنية:

عند التخطيط للصورة الذهنية لابد من تحديد موقع المنظمة في الخارج مع تلك الجماهير الخارجية التي تدرك المنظمة من خلال تفسيرهم لاتصالات المنظمة أو لأفعال المنظمة المقصودة وغير المقصودة.¹⁵ ولذلك فإن تشكيل الصورة الذهنية يعتمد على بعدين **البعد الأول التخطيط للصورة الذهنية والبعد الثاني إدراك الصورة الذهنية**، فالتخطيط للصورة الذهنية يتم بشكل رسمي وإداري، ويظهر في التقارير السنوية والإعلانات أو التخطيط من خلال وسائل الاعلام، كل من البعدين يعتبران من الجوانب المهمة لتوضيح علاقة المنظمة مع بيئتها. والسؤال الذي يجب طرحه هنا كيف يتم تشكيل الصورة الذهنية وفقاً لتفاعل المنظمة مع البيئة والذي يقود إلى التخطيط للصورة الذهنية؟ التخطيط للصورة الذهنية يوضح ويصور الميزات الجوهرية للهوية التنظيمية Organizational Identity ورسم الصورة الذهنية المرغوبة للمستقبل التي توصل الرؤية الداخلية والخارجية، وكيف تخطط المنظمة لجذب الجمهور نحو برامج المسؤولية الاجتماعية التي تساعد في فهم الأداء المالي والاجتماعي للمنظمة؟¹⁶

مراجعة الصورة الذهنية:

الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة ضرورية، لأنها تخلق، تعزز، وتدعم، وتحقق المنافسة، لتحاشي الصورة الذهنية السلبية، وتحقيق الصورة الذهنية المثالية، لذا لابد على ممارسي العلاقات العامة قياسها وتقييمها على فترات منتظمة.

إن تحديد الصورة الذهنية للمنظمة وإدارتها وتنظيمها وتجميعها، يتطلب استخدام طرق وأساليب لقياسها وتقييمها خارج المنظمة، الأمر الذي يحتاج إلى مراجعتها وهي تتضمن المفاهيم، الأفعال، المراحل، المراجعة. والتي تساعد المنظمة على:¹⁷

- قياس الصورة الذهنية للمنظمة وتقييمها.
- تحديد بدقة هوية المنظمة والصعوبات التي تواجه هذه الهوية في المستقبل.
- فحص عمليات إدارة السمعة والتي تشير إلى نقاط الضعف.
- إعداد التوصيات من أجل تصحيح، تعديل، دعم السمعة.
- تنفيذ التكتيكات لإدارة الصورة الذهنية اللاحقة.
- التحليل المنطقي ومقارنة المضامين الاعلامية.
- تحليل المعلومات الخاصة بالمؤسسات الأخرى التي تعمل في نفس المجال.

خطوات مراجعة الصورة الذهنية للمنظمة:¹⁸

1- اختيار المراجع: Choosing an Auditor

قبل البدء بخطوات المراجعة لابد من اختيار مُراجع مختص وذو أهلية، ومن المفترض أن يكون لديه القدرة على استثارة الصورة الذهنية للمنظمة ذات العلاقة بأهدافها. والمراجعة لابد أن تكون داخلية وخارجية ومشاركة:

- يتم توصيل الصورة الذهنية للخارج.(عن طريق المراجع الخارجي)
- داخليا يتم توصيل الصورة الذهنية داخل المنظمة.(عن طريق المراجع الداخلي).
- مشتركة عن طريق المراجع الداخلي والخارجي من خلال إعداد بعض الأبحاث (تحليل البيئة، تعريف مشروع الصورة الذهنية المرغوبة.

2. اختيار الاستراتيجية لمراجعة الصورة الذهنية: Choosing Strategy Of Corporate Image

فاختيار استراتيجية لمراجعة الصورة الذهنية تساعد على تحديد الأهداف، وفحص وتأسيس جوانب للمراجعة، وهي أيضا تحدد نجاح وصحة النتائج.

3. تحليل خصائص الممارسة التنظيمية وبيئتها:

Analysing Peculiarities of organizational Practice & its environment

المراجعة تعمل على معرفة ودراسة الخصائص التي من المفترض أن تقاس للممارسات (التنظيمية، الاستراتيجية، الأهداف، المواد، والثقافة التنظيمية للمنظمة، بيئة المنظمة مدراء التسويق، المنافسين، الحكومة، المنظمات العامة).

4. رسم خطة المراجعة: Drawing an audit plan

يتحدد رسم الخطة لمراجعة الصورة الذهنية عن طريق الوسائل والواجبات والأعمال التي تؤدي إلى مراجعة منطقية، وعلى نحو موضوعي، وتوزيع العمل بين المراجعين الداخليين والخارجيين. وتتضح أهمية رسم الخطة فيما يلي:

- توقع الأساليب الممكنة لقياس الصورة الذهنية للمنظمة لمجموعات الجماهير الأساسية.
- تحديد الهدف من المسح.
- تحديد الموضوعات التي تحتاج إلى مسح وعمليات جمع المعلومات.
- رصد الحالة وتحديدها من أجل مسح الوسائل.

5. تحليل الجماهير الأساسية: Analysing Stakeholder

الجماهير الأساسية هي مجموعات متعددة من الأفراد الذين لديهم تأثير على المنظمة ويتأثرون بها. تحليل الجماهير يتم بعدة خطوات:

- تعيين هوية الجماهير التي لها تأثيرها على المنظمة.
- تقييم أهمية حاضري ومستقبل الجماهير المتعاملين مع المنظمة.

6. تعيين هوية الجماهير الأساسية: Identification Of The stakeholders

هناك العديد من مجموعات الجماهير التي ذكرت في الأدبيات وهي لازالت أكثر أهمية (المستهلكين، المنافسين، الموظفين، الحكومات، المجتمع المحلي، الوسائل، المؤسسات المالية العامة)، كما أن الموظفين لديهم دور كبير في توصيل الصورة الذهنية، إلى جانب استخدام الوسائل التي أصبح من أبرزها تنمية المعلومات في الإنترنت على الويب سايت Website.

7. تحديد أهمية الجماهير الأساسية: Determining importance of stakeholder

عندما يتم تقييم أهمية الجماهير الأساسية يتم تصنيف الجماهير وفق ثلاث تصنيفات: الجمهور الأساسي The primary Audience، الجمهور الثانوي second audience، الجمهور الهامشي Marginal audience، الجمهور الأساسي يكون ذا أهمية كبيرة لأنه له تأثيره الواضح على نشاط المنظمة، أما الجمهور الثانوي و الهامشي فلهما تأثير أقل على المنظمة.

8. اختيار الجماهير المستهدفة: Choosing Target Audience

لاختيار الجماهير المستهدفة لابد من دراسة الاستراتيجية التنظيمية التي تشمل: الأهداف التي تم تحقيقها، الجوانب التسويقية، أفعال المنظمة، والتي على ضوءها يتم تحديد الصورة الذهنية الحالية، ورسم الصورة الذهنية المرغوبة.

9. توضيح مشروع الصورة الذهنية المرغوبة:

Defining a profile of desirable corporate image

يهتم مشروع الصورة الذهنية بوصف تفصيلي للصورة المرغوبة أو الحاضرة، ويتم التعبير عنه تصويرياً وتحديد معظم العناصر المهمة التي تخلق الصورة الذهنية للمنظمة وتؤثر فيها، وهذه العناصر هي:

○ العناصر المرئية: visual elements

تتمثل في أسلوب المنظمة، الولاء، العلامة التجارية.

○ العناصر اللفظية: Verbal elements

تتمثل في المناقشات التي تحدث مع مجموعات الجماهير الأساسية.

○ العناصر السلوكية: Behavioral elements

النتائج المالية، جودة الأداء، تنفيذ الاستراتيجية، إدارة المسؤولية الاجتماعية... إلخ.

إن تحديد مشروع الصورة الذهنية المرغوبة يكون ضروري لتقييم أهداف المنظمة نحو الجماهير الأساسية المختلفة التي يمكنها أن تتغير، بالإضافة إلى أن الصورة الذهنية عن المنظمة لدى الجماهير الأساسية المختلفة تأثرت بعوامل مختلفة، على سبيل المثال الإعلان التجاري يؤثر بشكل أساسي في رأي الجمهور عن المنظمة.

قياس الصورة الذهنية للمنظمة:

إن الجزء الأساسي من مراجعة الصورة الذهنية للمنظمة يتمثل في قياسها، لأن بدون قياس الصورة الذهنية لا يمكن الحكم على انطباعات الجمهور نحو المنظمة وبالتالي فإن الصورة الذهنية تقاس كيفياً متأثرة بكفاءة المراجع، من حيث إعداد الصورة الذهنية المرغوبة وإدارتها، وخلق الصورة الذهنية المؤثرة في المنظمة.

جمع المعلومات كواحدة من مصادر البحث ليست كافية من أجل طبيعة الموضوع لتحديد الصورة الذهنية الملائمة وقياس الصورة الذهنية بدقة، ولكي تقاس لابد من استخدام على الأقل أساليب القياس، حيث يتم استخدام ثلاثة أساليب لقياسها تتمثل فيما يلي:¹⁹

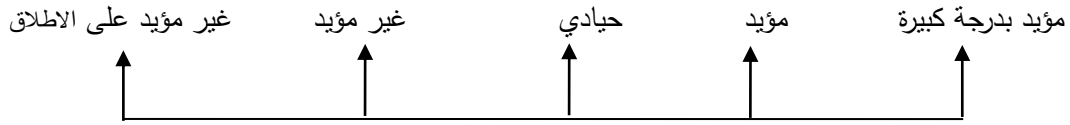
1. قياس الألفة: Measure familiarity

الشكل رقم (1) يوضح كيف تتعرف الجماهير الأساسية على المنظمة



2. تحديد درجة التأييد : Determine Favorability

الشكل رقم (2) يوضح ما إذا كانت الجماهير الأساسية تؤيد أو لا تؤيد المنظمة



3. تحليل محتوى الصورة الذهنية: (تحليل كيف تشكل الجماهير الأساسية انطباعاتها من خلال إدارة الصورة الذهنية).

تمييز المعاني: Semantic Defferntia

عند استخدام تمييز المعاني من أجل قياس الصورة الذهنية للمنظمة لابد من تحليل الصورة الذهنية الخارجية. هناك خمس خطوات يوصى بها من أجل تمييز المعنى:²⁰

- تطوير مجموعة من الأبعاد ذات الصلة بالصورة الذهنية للمنظمة، حيث يحدد الباحث الاستجابات لتعيين هوية الأبعاد (الخصائص - الميزات - العناصر) التي تحدد مميزات المنظمة، على سبيل المثال الاستجابات نحو منتج معين من حيث الجودة تندرج تحت عنصرين: (عالي الجودة)، (رديء). واستبعاد المجموعات التي ليس لها علاقة بالصورة الذهنية للمنظمة.

- استخدام مقياس التمييز الدلالي، بمعنى أن تكون الصفات المحببة في جانب والصفات غير المحببة في الجانب الآخر.
- حساب معدل النتائج في كل مرحلة أي حساب الاستجابات.
- البحث في اختلاف الصورة الذهنية التي تتحدد في اتجاهين:

الصورة الذهنية المحددة Specific Image

وهي الاستجابات التي تكون في الغالب واحدة نحو المنظمة.

الصورة الذهنية المتعددة Diffused image

وهي استجابات الرأي التي تختلف بدرجة عالية عن المنظمة.

وهنا تعمل المنظمة على تحليل الصورة الذهنية المتعددة بشكل أكثر عمقا من تلك المحددة وتقسيمها إلى عدة فئات فرعية وإلى عدة مجموعات حتى يسهل تحليلها.

وإلى جانب قياس مدركات الجمهور لابد من دراسة المحتوى الإعلامي في وسائل الاعلام بصفة عامة المسموع والمرئي والمطبوع، وذلك لجمع المعلومات التي تحدد وجهات نظر وسائل الاعلام بالمنظمة وذلك من خلال تحليلها وتقييم صورتها لدى المؤسسات الإعلامية.

تقييم الصورة الذهنية للمنظمة:

هناك أسلوبان من أجل تقييم الصورة الذهنية للمنظمة:²¹ التحليل المقارن، وتحليل نقاط الضعف والقوة.

التحليل المقارن: Comparative Analysis

يتم استخدام التحليل المقارن من خلال:

- ❖ تحديد مشروع الصورة الذهنية المرغوبة.
- ❖ الصورة الذهنية للمنافسين.

يتم مقارنة الصورة الذهنية للمنظمة في الماضي والحاضر و تحديد نسبة التغيير بينهما، ووصف التناقضات بين الصورة الذهنية الحاضرة أو الواقعية نظير الصورة الذهنية المرغوبة، بعد إيجاد الثغرات التي تم معرفتها بعد قياس الصورة الذهنية للجمهور الخارجي وتعديل برامج المنظمة لتحسين الصورة أو إلغائها بالكامل، هذه المرحلة يتم تقييمها بطرح التساؤلات التالية:

❖ ما التأثير المطلوب لتشكيل الصورة الذهنية المرغوبة عن المنظمة ؟

❖ ماهي أفضل استراتيجية لتشكيل الصورة الذهنية ؟

❖ كيف يتم تعديل الصورة ؟

❖ كم من الوقت سنستغرق لتعديل المرحلة ؟

تحليل مواطن الضعف والقوة:

لتحليل الصورة الذهنية لابد من تحليل مواطن الضعف والقوة للمنظمة التي تثير الإنذارات، هناك مرحلتان لتحليل الصورة الذهنية للمنظمة:

- تعيين نقاط الضعف والقوة للصورة الذهنية لإعداد الإنذارات والفرص للبيئة.
- إدراك:

☒ الأساليب المحددة من أجل شرح نقاط القوة للصورة الذهنية للمنظمة و الفرص البيئية وتحاشي الإنذارات.

☒ الأساليب الخاصة من أجل إلغاء وتقوية نقاط الضعف من الصورة الذهنية للمنظمة وإداراتها.

إن مراجعة الصورة الذهنية نظام معقد من قياس الصورة الذهنية، فالتقييم لا يشمل فقط استخدام الأساليب لقياس وتقييم الصورة الذهنية للمنظمة، ولكن أيضا اختيار مراجع مناسب لمراجعة التكتيكات والاستراتيجيات، تحليل العناصر الأساسية، خصائص الممارسات التنظيمية، تحديد الصورة الذهنية المرغوبة، من أجل تصحيح الصورة الذهنية وتدعيمها وتصحيح أفعال المنظمة.

إدارة الصورة الذهنية:

لتشكيل صورة ذهنية قوية عن المنظمة يجب أن تدرك المنظمة النسق الداخلي والخارجي.²² وعادة ما يقع هذا الدور على عاتق ممارسي العلاقات العامة التي تتمثل استراتيجيتهم في تعيين هوية وتحديد أهداف المنظمة، لتطوير القيم المشتركة بينها وبين الجمهور، وتنفيذ البرامج بشكل متكامل لإنجاز الأهداف. هذه الأهداف لا يمكن أن يكتب لها النجاح بدون مد جسور التعاون والتواصل مع الجماهير الأساسية: الموظفين، المساهمين، المجتمع المالي، الموردين، المجتمع المحلي، الحكومات... إلخ، وذلك بالاستعانة بالاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال العلاقات العامة، الإعلان، التسويق المباشر، وتأسيس الرأي العام المشترك وتوصيلها للجماهير الفاعلة.²³ من خلال ما تقدم يتضح ما يلي:

- الصورة الذهنية لدى الجماهير الأساسية لا تتشكل من فراغ بل إنها تعتمد على إعداد برامج لبنائها.
- تعتمد تلك البرامج على خبرة المراجع للصورة الذهنية لدى المنظمة.
- لا بد أن تعمل المنظمة وفق خطط متسقة بين الإدارة الاستراتيجية وبين اتصالات المنظمة التي بدورها تخاطب جماهير المنظمة المتعدد الفئات.

ثانيا: استراتيجيات إدارة السمعة:

تعريفات عن سمعة المنظمة:

عرّف **Stephen Brammer**²⁴ السمعة بأنها: إصدار الحكم المؤكد على المنظمة على طول الوقت، والذي يؤكد على حقيقة مدى نجاح المؤسسات في توقع علاقتها مع الجماهير الأساسية. الحكم على سمعة المنظمة يتحدد عن طريق الإشارات التي أدركها الجمهور وارتبطت بسلوكيات المنظمة بشكل مباشر أو بقنوات الاتصال الأخرى مثل: وسائل الاعلام أو أفعال المنظمة، لذلك فإن العمليات التي تقوم بها الجماهير في مراقبة السمعة تعتمد على تطابق بين السلوكيات الظاهرة والمرئية للمنظمات وتوقعات الجماهير وتفضيله لتلك السلوكيات.

كما يعرفها كل من **Glen**²⁵ و **Dennisl**²⁶ بأنها تمثيل لماضي المنظمة وأدائها في الحاضر الذي يصف قدرة المنظمة لتصل إلى المحصلة النهائية لتقييم الجماهير الأساسية. وذلك من خلال خطة واضحة. فالسمعة تكون الحقيقة أو وعي لحقيقة الآثار والوصمة التي تسجل عن المنظمة في ذاكرة الجمهور.

ويؤكد كل من Charlene & Monika²⁷ أن السمعة هي إصدار الحكم المتراكم عن المنظمة عن طريق الجماهير الأساسية والجمهور العام الذي يعتمد على مراقبة الأداء المالي والاجتماعي والبيئي والتي تؤثر على صفات المنظمة طول الوقت.

العناصر الأساسية لإدارة السمعة:

لفهم إدارة سمعة المنظمة لابد من تحديد ست عناصر أساسية وهي كما يلي:²⁸

1. قولبة السمعة لتعيين الشخصية: Customized Reputation Template

يكون بتحديد النموذج الأساسي لشخصية المنظمة الذي يوضح من خلاله أي الموضوعات الأكثر أهمية بالنسبة للمنظمة. فمثلا القياس المالي من الممكن أن يكون الأكثر أهمية لبعض المنظمات عن المنظمات الأخرى التي تهتم بأدائها نحو البيئة والعلاقات المتبادلة والمسؤولية الاجتماعية للمنظمة نحو الجمهور.

النموذج الأساسي لمعايير السمعة من أجل فهم برنامج إدارة السمعة يتضمن:

- الابتكار.
- إدارة الجودة.
- موهبة الموظف.
- الأداء المالي.
- المسؤولية الاجتماعية.
- جودة المنتج أو الخدمة.
- توصيل الأخبار (الشفافية).
- العلاقات مع الحكومة.

بالإضافة إلى الائتمان والمصداقية والثقة، تلك المعايير هي التي يؤسس على ضوئها شخصية المنظمة والذي يحقق هذه المعايير ويعمل على فحصها في البيئة مدير المنظمة.

2. مراجعة السمعة من الجماهير الداخلية والخارجية:

Reputation Audits of Internal & External Stakeholders

مراجعة السمعة للجماهير الداخلية تتمثل في توضيح الهوية الجوهرية للموظفين لتوجيه الموظفين لخلقها. والتي تتمثل في طبيعة عمل المنظمة، بينما المراجعة الخارجية للجماهير تتمثل في قياس الصورة الذهنية المتشكلة لدى الجماهير كجزء من خطة إدارة السمعة.

3. الأهداف الرئيسية للسمعة: Reputation Capital Goals

ترتبط الأهداف بالأداء المالي داخل المجموعات. على سبيل المثال قد تؤثر مجموعة المنافسين على سمعة المنظمة وهنا لابد من تحديد الهدف للمحافظة على السمعة، ثم قياسه واختباره وإدارته.

4. قاعدة المسؤولية: An accountability formula

وتعتمد هذه القاعدة على تعيين شخصية المنظمة من النموذج الذي يحدد معاييرها فإنها مسئولة عن تنفيذ وتحقيق هذه المعايير، على سبيل المثال: يهتم ممارسو العلاقات العامة بمبدأ (الصراحة) عند وضع برامج تشكيل الانطباعات وذلك من خلال الاستعانة بمبادئ الاتصال.

5. خطة إدارة السمعة: Reputation Management Plan

تعتمد خطة إدارة السمعة على الالتقاء بين الهوية والسمعة أو التخطيط لإدارة السمعة بما يتلاءم مع هوية المنظمة، والتخطيط لإثارة الصورة الذهنية للجماهير الخارجية المختلفة لتصدر الحكم على المنظمة التي تكون ذات العلاقة بالهوية الجوهرية للمنظمة، فخطة إدارة السمعة تتضمن باختصار مراجعة الجماهير الداخلية والخارجية، وقياس العناصر الأساسية للسمعة من خلال توضيح التحديات التي تعترض السمعة وأسباب المشكلات المحتملة من المنظمة، وتحديد الأهداف والفرص واستراتيجيات المنظمة على المدى القصير والطويل.

6. متابعة تقارير المراجعة والمراقبة:

تبعاً لمقاييس ومستويات التخطيط لإدارة السمعة.

العوامل المؤثرة على بناء سمعة المنظمة:

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في بناء سمعة المنظمة وتتمثل في:²⁹

1. تقييم الثقة:

تقيم الجماهير سمعة المنظمة وتثق بها كلما كانت الأفضل بين المنظمات الأخرى. فهي تتال احترام وثقة جماهيرها نتيجة لهذا التقييم.

2. الجماهير الأساسية:

تصبح الجماهير أكثر ولاء لخدمات ومنتجات المنظمات مع السمعة الجيدة، وهذا يرتبط بشكل كبير بقدرة الاتصالات التسويقية على جعل الارتباط قوياً بين المنظمة والعلامة التجارية لمنتجاتها وخدماتها عندما تصبح العلامة التجارية للمنظمة مرادفة في المعنى للصورة الذهنية.

3. الاشتراك والتحالف:

إن ارتباط اسم المنظمة مع منظمات أخرى جيدة السمعة من العناصر المساعدة على تأسيس سمعة جيدة للمنظمة، لذا نجد أن كثيراً من المنظمات اليوم تعتمد على استراتيجية الاتحاد في نجاح وتأسيس سمعتها على الرغم من زيادة التعقيد التكنولوجي، ونقود هذه الاستراتيجية منظمات الأعمال على المستوى العام إلى أفضل موردين، خبراء، وكالات الإعلان، ووكالات العلاقات العامة التي تفضل تأسيس واشتراك استراتيجية التحالف مع المنظمات جيدة السمعة.

4. الروح المعنوية للموظفين:

الروح المعنوية للموظفين والحفاظ عليها بصفة عامة أفضل أسلوب لتوصيل السمعة الجيدة عن المنظمة، ولهذا تعمل الإدارة العليا على توطيد علاقات جيدة مع الجمهور الداخلي التي ترى أن السمعة الجيدة عامل قوي في ربطها بأهداف كل مستوى من المستويات الإدارية للمنظمة.

فوائد السمعة:

تبرز فوائد السمعة الجيدة للمنظمة فيما يلي:³⁰

- زيادة المبيعات وتحقيق أفضل أداء مالي.
- تشكيل أفضل علامة تجارية في مدركات الجماهير.
- تتميز المنظمة بتوفير كافة المعلومات المهمة للجماهير (الشفافية).
- جذب وتحفيز وتأسيس علاقات مع الجماهير.
- اكتساب عملاء جدد.
- تطور القيم يساعد على تطوير في الخدمات والمنتجات.
- تغيير سياسة المنتجات والخدمات ووضع سياسات أفضل.
- التغلب على المنافسين لمنعهم من الدخول في نفس دائرة التسويق.
- تعمل كإنذار مبكر لصد أي أزمة مستقبلية.

مستويات إدارة السمعة:

تتحدد مستويات إدارة السمعة في ثلاث عناصر هي:³¹

1. سمعة الأعمال:

تتطلب قدرة ذات كفاءة عالية ومقدرة الدور الوظيفي، التي تتبع بشكل أساسي من الإدارة العليا.

2. السمعة الاجتماعية:

تتطلب مراقبة المعايير الأخلاقية - (الاستقامة) وقياسها عن طريق القرارات التي يتم تنفيذها من الإدارة العليا لتحقيق الأهداف في بيئة الأعمال.

3. هوية السمعة:

تتطور من عناصر البناء الفردي والانفعالي.

استراتيجيات إدارة السمعة:

تسعى العديد من المنظمات اليوم لتأسيس استراتيجيات تتلاءم مع ديناميكية البيئة الخارجية وقابلية التفاعل الداخلي التي تتضمن موارد المنظمة ومصادرها ووسائلها وقدراتها.³²

وتتجسد استراتيجيات السمعة فيما يلي:

1- استراتيجية المسؤولية الاجتماعية:

وهي التي تعتمد على التحقق من تقييم مسؤولية المنظمة الاجتماعية نحو الجماهير وأدائها المالي التي تساهم في التأثير على الجمهور العام وذلك عن طريق فهم جوهر الجماهير ومتطلباتهم واحتياجاتهم من المنظمة وتأسيس الأنشطة التي تعزز السمعة الجيدة عنها.³³

وبالتالي فإن فحص الأداء المالي يخلق قيم لدى الجمهور ويدرس توقعاتهم وبالتالي فإن المنظمة تعمل على رضا الجماهير وبناء سمعة المنظمة بما يتسق مع مدركات الجماهير.³⁴ فالجمهور يعتمد في إصدار الحكم على النتيجة النهائية للأداء المالي ليقدموا كل التقدير والاحترام للمنظمة، وتحليلهم لقيم المنظمة يرتبط بسمعة جودة الخدمات أو المنتج، وذلك ليصدقوا ويتقوا بأن أعمال المنظمة جيدة.³⁵

2- استراتيجية المجموعة:

إن المنظمة عندما تروج لمنتجاتها أو خدماتها فهي تكون على وعي بأنها لابد أن تخلق مجموعة داخل المنظمة هدفها إدارة السمعة لتلك الخدمات واستنباط صفات لجودة الخدمات والمنتجات. ابتكرت هذه الاستراتيجية منذ عام 1970 عندما اهتمت المنظمات بأهمية الأداء المالي للمنظمة، فاستراتيجية المجموعة تكون مهمة بحد ذاتها لبناء مجموعة من الأعضاء تتضمن أو تلتزم بالمخططات لبيئة المنافسة لتخدم الأهداف المحددة بشرط أن ترتبط بهوية المنظمة.³⁶ وظهر هذا المفهوم في المنظمات الاقتصادية لإيجاد الأساليب التي تساعد على فهم الاختلاف الذي يميز كل منظمة عن الأخرى. وذلك من خلال تمييزها في أدائها المالي والذي يحدد ذلك الإدارة الاستراتيجية (أعضاء المجموعة)، مهمة هذه المجموعة فحص المجموعات الأخرى التي تعمل في نفس النطاق وتلك المجموعات التي تنافس المنظمة في أدائها المالي.³⁷ وعادة ما تتميز هذه المجموعة بالهوية التنظيمية التي تحدد لها مقومات وملامح تمييزها عن غيرها، وبالتالي فهي تبني سمعة تشترط معلومات عن السلوك المتوقع في المستقبل للمنظمة وتقيس مكانتها بين المنافسين من خلال جودة المنتجات والخدمات.³⁸

إن قوة هوية استراتيجية المجموعة سوف تزيد من إيجابية السمعة لدى الجماهير الأساسية، فكلما كانت المجموعة لديها مقوماتها لتمييز المنتج أو الخدمة عن منافسيها، كانت أكثر إدراكا للجماهير الخارجية.³⁹ إن استراتيجية المجموعة هدفها وضع الخطوط العريضة للبيئة الخارجية المتمثلة في الجماهير الأساسية الخارجية، وفحص الصورة الذهنية، ومقارنة المنظمة بالمجموعات الأخرى لتعيين وتحديد هوية المنظمة.

3 - استراتيجية المراجعة لنظرية الميزة:

استخدمت هذه الاستراتيجية لتقييم مستوى المنظمة بين منافسيها لدراسة وفهم العوامل التنظيمية لتأثير الأداء المالي على المنظمة، وتحليل مواطن الضعف ومعالجتها. استراتيجية المراجعة تتضمن ثلاثة أبعاد:

1- الظروف الداخلية للمنظمة.

2- الظروف الخارجية.

3- الفترة الزمنية.

تتضمن دراسة الظروف الداخلية وفحص القدرات التنظيمية المتمثلة في تطوير المنتج أو الخدمة، وخلق القيم التي ترتبط بالأداء المالي، أما بالنسبة للظروف الخارجية فتوضح علاقة المنظمة بالبيئة الخارجية، وتأسيس برامج مع كافة مجموعات الجماهير، واحترام آرائهم، وتأسيس استراتيجية العلاقات مع الزملاء أما الفترة الزمنية فتتمثل في قياس تأثير الاستراتيجية ومدى تورط الجمهور مع المنظمة من خلال وصف الماضي ومقدرات الحاضر والمستقبل حيث تحدد الإدارة قياس الفترة الزمنية من خلال التخطيط قصير المدى أو طويل المدى من أجل بناء السمعة الجيدة.⁴⁰

4- استراتيجية الإشارات:

يهتم الجمهور بمتابعة ما تقدمه المنظمات من مضامين في وسائل الإعلام، ويضع المدراء استراتيجيات مختلفة يتم تقديمها عن طريق استخدام أكثر من وسيلة اتصال وأساليب متعددة عبر مناطق وظيفية مختلفة، وتوسيع دائرة أنشطتهم الإعلامية وتنويع الأخبار عن المنظمة واستخدام الإشارات التي تعتبر كعامل مساعد لنجاح المنظمة في المستقبل فاستخدام الإعلانات تساعد المنظمات لتطور موقع المنظمة بين منافسيها والتي تلزمهم لدفع الجمهور نحو الأفضل.⁴¹

إن الإعلانات ليست فقط إشارة للخدمة وخصائص المنظمة بل تقلل من عناصر البحث عن خدمات المنظمة، فالإعلانات هي الإشارات الجوهرية للصورة الذهنية للتأثير في مدركات الجماهير الخارجية عند بناء السمعة. هذه الاستراتيجية تحدد تسلسل التكنيك لتقلل على الجمهور البحث بين خدمات أو منتجات المنظمات الأخرى.⁴²

تقدم المنظمات مضامين متنوعة لزيادة التأثير، إلا أن هذا التنوع قد يخلق عند الجماهير التشويش، ويؤدي إلى التأثير السلبي نتيجة للتداخل الوظيفي في تنويع المضامين الإعلامية، وهنا لابد أن تعتمد المنظمات على المعلومات المتاحة عن أفعالها بدلا من التنويع في الموضوعات حتى لا تسبب الخلط لدى الجماهير.⁴³

أوجه الاتفاق والاختلاف بين الصورة الذهنية والسمعة:

لكي يتم مناقشة الاختلاف بين سمعة المنظمة والصورة الذهنية والعلاقة بينهما لابد من توضيح آراء الباحثين وجدلهم حول هذا الموضوع حيث يرى Kumar Alope⁴⁴ أن هناك اختلاف بين سمعة المنظمة وصورتها الذهنية على الرغم من أن كل من الصورة الذهنية والسمعة تعكس كيف يتم إدراك المنظمة من خلال الجماهير. ويوضح أن الصورة الذهنية للمنظمة هي الهوية المحددة في ذاكرة الجماهير عن المنظمة، بينما السمعة تكون الحكم العام الذي يستمر عن المنظمة لدى جماهيرها. كما يؤكد أن الصورة الذهنية هي صورة نظرية بينما السمعة تكون أكثر عملية وواقعية.

كما أكد Robert Heath⁴⁵ أن السمعة هي (الواقع والحقيقة) وهي عكس الصورة الذهنية التي تعتمد على مدركات قد تكون خاطئة، بينما السمعة تكون إصدار حكم الجماهير على سلوك المنظمات.

بينما يرى Pelsmacker Patrick⁴⁶ أن الصورة الذهنية للمنظمة هي الانطباعات التي تشكلت عن هوية المنظمة والتي تم إدراكها عن طريق الجمهور المستهدف واتجاهاته نحوها وانطباعاته الذاتية متعددة الأبعاد عن المنظمة، كما أن الصورة الذهنية لا تكون دائما متسقة مع هوية المنظمة المرغوبة. بينما سمعة المنظمة تكون انطباعات فردية عن المنظمة تتوقف على الخبرة المتراكمة نحو المنظمة من خلال الاتصالات، السلوك، والمجموعة الرمزية على مدى طويل. الصورة الذهنية تكون عرضية وسريعة الزوال، سمعة المنظمة تكون أكثر ثباتا رسخت بإحكام في ذاكرة الأفراد، الصورة الذهنية ممكن أن تتغير ولكن سمعة المنظمة من الصعب أن تتغير كما أنها ليس من السهل أن يتم تعديلها خلال فترة زمنية قصيرة وهي تتضمن المصادقية، الثقة، الائتمان، المسؤولية، وهي تشير إلى مدى تأييد الجماهير للهوية الجوهرية **The core Identity** والعناصر الأساسية للصورة الذهنية للمنظمة.

ويحدد Tang Weiwi⁴⁷ العلاقة بين الصورة الذهنية والسمعة في أن كل منهما عامل مهم للتأثير المقصود على توقعات الجماهير نحو الخدمات التي تقدمها المنظمات لترضي الجماهير. وبالتالي فهي تؤثر على سلوكياتهم وتعمل على توثيق علاقات جيدة معهم.

وترى Larry Percy⁴⁸ أن السمعة تتوقف عند بناء قيمها من خلال فهم الصورة الذهنية عن المنظمة وبالتالي فإن تأسيس العلامة التجارية لابد أن تتلاءم مع مدركات الجمهور. إذاً قيم المنظمة التي تبني سمعة المنظمة متوقفة على الصورة الذهنية المرغوبة لدى الجماهير الأساسية.

النتائج:

يمكن استخلاص مجموعة من النتائج أهمها:

- قد تختلف سمعة المنظمة عن الصورة الذهنية من حيث المفهوم إلا أنها تتفق مع إدارة الصورة الذهنية كونها تضع حجر الأساس لتشكيلها لدى مدركات الجماهير الأساسية.
- أن السمعة الجيدة تصبح أمراً واقعاً، بعد مرورها بعدة مراحل، التي كانت قاعدتها الأساسية بناء الصورة الذهنية.
- تبذل المنظمة الجهد وتستغرق الوقت لإدارة تشكيل الصورة الذهنية في مراحل متعددة وعبر تخطيط طويل المدى.
- أن السمعة الجيدة لا يمكن أن تظهر بشكل اعتباطي تلقائي بل أنها تنبثق من خلال استخدام مجموعة من الاستراتيجيات وتحقيق الأهداف واستخدام العديد من الوسائل والإمكانيات والاستعانة بمحترفي الاتصال وممارسي العلاقات العامة حتى يتم بلورة تلك السمعة.

التوصيات:

تقدم هذه الدراسة مقترحات عدة أبرزها:

- هذا البحث ما هو إلا دراسة تمهيدية لبحوث مختلفة في مجال إدارة الصورة الذهنية والسمعة، كونها الاتجاهات الحديثة لعلم العلاقات العامة.
- يوصي هذا البحث بأهمية تفعيل الجانب العملي في المؤسسات التعليمية المعني بتدريب الطلبة على كيفية إدارة عملية تشكيل الصورة الذهنية والسمعة، اعتماداً على النماذج المعيارية المستسقة من نتائج بحوث ودراسات عالمية، عربية، محلية، وذلك بالتركيز على الجانب العملي وإعداد كل متطلبات هذا الجانب من معامل لإنتاج المواد الإعلامية، ومراكز للتدريب لترتقي تلك المؤسسات بمخرجات تعليمية ذات كفاءة وجودة عالية.
- يقترح البحث استخدام استراتيجيات إدارة الصورة الذهنية والسمعة داخل المؤسسات في مختلف القطاعات الحكومية والخاصة للرفع من شأنها وتحقيق الميزة التنافسية لتلك القطاعات.

هوامش البحث:

- 1- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية (القاهرة: عالم الكتب، ط1، 1983)، ص3.
- 2- محمود يوسف، مقدمة في العلاقات العامة (القاهرة: جامعة القاهرة، 2008)، ص72.
- 3- علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات (القاهرة: عالم الكتب، 2008)، ص127.

4- راسم الجمال، إدارة العلاقات العامة، المدخل الاستراتيجي (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2004)، ص28.

- 5- N. Christine, identity & emergence in Anonprofit Startup The Disstration Of Doctor Of Philosophy, The Gorge Washington, University, U.S.A, 2005, p.48.
- 6- Ishanker Ganesh, Corporate image: Aconceptual Framework For strategic Planning, Op.cit, p.2.
- 7- Pelsmacker, Patrick De, Marketing Communications,Elsiver, UK, 2001, p.16.
- 8- Op.cit, p.17.
- 9- Op.cit.p.18.
- 10-Stephen Brokan,op.cit.p.90-91.
- 11-George Zinkhan, Jaishamkar Ganesh, Op.cit, p.6.
- 12- Mei Ling Wei Mao ,Afuzzy mcdm Approach For Evaluating Corporate Image &Reputation in The Air Line Market, Kainan University, Taoyuan, 2010, pp.3-4.
- 13- Op.cit, p.5.
- 14- Kevin Corley, Philip Cochnan, Image & Theimpact Of Public Affairs Management On Internal Stakholder, op.cit, p.58.
- 15- Op.cit, p.59.
- 16-Ingrida Smaiziene, Petras Orzekauskas, Corporate Image Audit, Vadyba Management, 2006, m.nr, 1-10.
- 17- Op.cit, pp.90-93.
- 18- Op.cit, pp.90-93.
- 19- Op.cit, pp.91-93.
- 20- Op.cit, pp.93-94.
- 21-Christine Hollinden Strong Corporate Image Begins With Well Thought Out Strategy, Business Houston Journal, VOL.21, NO.27, 2006, p.3.
- 22- Leonard Mogel, Public Relations An insiders Guide to Career Opportunities, U.S.A, 1993, pp.33.
- 23-Granville King, Image Restoration an examination of theresponse strategies used By Brown &Williamson After Allegations of Wrongdoing, Public Relations Review, VOL32, 2006, pp.131,136.
- 24-Stephen Brammer, Stephen Pavelin, Building Agood Reputation, European Management Journal, VOL.22, NO6, 2004, p.704.
- 25-Glen Cameron, Dennisl Wilcox, Managing Competition & Conflict Public Relations Today, Pearson, UK, 2008, p.54.
- 26-Monika Winn, Charlene, Zietsma, Corporate Reputation Review,VOL 11, NO1, 2010, p.30.
- 27-John Doorley, Helo Fred, Reputation Management, Roulledge, UK, 2007, pp.8,11. Michael Morley, How to Manage Your Global Reputation, Aguide to thedynamics of International Public Relations, 1998, Greet Britain, p.8.
- 28-Steffen Herman, Stakeholder Based Measuring & Management of CSR & Its impact On Corporate Reputation, 2006, p.51.
- 29-Robert Wreschniok,The power of ideas, Reputation Management & Successful, Change, Spring Linke, 2007, p.3.
- 30-Nikolay Dentcher & Aime Heene ,Managing The Reputation of Restructuring Corporations Send The right Signal to The Right Stakeholder, Journal of Public Affairs, pp.56,72.
- 31- Kuma Alok, Reputation in Strategic Management, op.cit, p.20.

- 32- Tom Nash, Reputation Management, AIG Europe,UK, 1999, p.27.
- 33-Wendi,Bailen ,Acomparision of Corporate Reputation AS Perceived By Internal & External Stakeholder of Ants, California University, 2005, p.178.
- 34- Choug Ju, Choi Soo, The Strategy of Group & Reputation Linkage in Multi, Product Firms, European Journal of Political Economy, 1995, VOL.11, p.521.
- 35-Jeremy Short, Firm Strategy Group & industry, Influences on Performance, Strategic Management Journal,VOL.22, NO.147, 2007, p.187.
- 36-Temela Willim, Do Strategic Group Differ in Reputation, Strategy Management Journal, op.cit, p.167.
- 37-Ysanne Carlisle, David Fanlker, The Strategy of Reputation Strategic Change, VOL14, 2005, pp.413,422.
- 38-Charles Fombrun, Mark Shanley, Whats Reputation Building &Corporate Strategy name, op.cit, p.232.
- 40- op.cit, p.334.
- 41- Kumar Alok, Reputation In Strategic Management, U.S.A, 2008, p.23.
- 42 - op.cit, p.54.
- 43-Pelsmacker, Patrick, Marketing, Communications, op.cit, p.15.
- 44-Tang Wei wei,Impact of Corporate Image & Corporate Reputation on Customer Loyalty, Areview Management Seience & Engineering,VOL, NO.2, 2007, p.75.
- 45-Larry Percy, Strategic Integrated Marketing Communication, Theory & Practice, Elsevicr, 2008, p.60.
- 46 -Pelsmacker, Patrick, Marketing, Communications,op.cit.p15
- 47-Tang Wei wei, Impact of Corporate Image & Corporate Reputation on Customer Loyalty, op.cit, p.75.
- 48- Larry Percy, Strategic Integrated Marketing Communication, Theory & Practice, Elsevicr, op.cit, p.60.