



جامعة زيان عاشور - الجلفة

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية



قسم علم المكتبات وعلوم الإعلام والاتصال

مطبوعة خاصة بمقياس:

صورة المؤسسة والاتصال الشامل

دروس موجهة إلى طلبة السنة الثانية ماستر

تخصص اتصال وعلاقات عامة

المعامل: 2

الرصيد: 5

السداسي: الثالث

التقييم: امتحان كتابي + أعمال موجهة.

إعداد : د/ سهام قنيفي

السنة الجامعية : 2022 / 2023

3	تمهيد:
3	1. مفهوم الاتصال المؤسسي:
4	2. أنواع الاتصال المؤسسي
5	1.2. الاتصال الداخلي:
10	2.2. الاتصال الخارجي:
11	الاتصال الشامل: المفهوم والنشأة والاستخدام
11	1. مفهوم الاتصال الشامل
12	2. جمهور الاتصال الشامل
13	3. الجمهور المستهدف من خلال الاتصال الشامل
14	الصورة الذهنية: المفهوم والنشأة والسمات وآليات التشكيل
14	1. مفهوم الصورة وظهورها
17	2. سمات الصورة الذهنية
18	3. مراحل تشكل الصورة الذهنية
18	4. وظائف الصورة الذهنية
19	الصورة الذهنية والصورة النمطية
19	1. الصورة النمطية: المفهوم ومجال الاستخدام
20	2. الفرق بين الصورة والصورة النمطية
21	صورة المؤسسة: المفهوم والسمات
21	1. مفهوم صورة المؤسسة
21	2. سمات الصورة الذهنية للمؤسسة

22.....	الهوية المؤسسية
22	1. مفهوم هوية المؤسسة
22	2. مكونات الهوية المؤسسية
23	3. الهوية والهوية البصرية.
24	4. أبعاد تأكيد الهوية
25.....	السمعة المؤسسية
25	1. مفهوم سمعة المؤسسة
26	2. سمات سمعة المؤسسة
27	3. مكونات سمعة المؤسسة
28	4. أهمية السمعة الجيدة
29.....	العلامة التجارية للمؤسسة
29	1. مفهوم العلامة التجارية
30	2. مراحل خلق وبناء العلامة
30.....	المرحلة الأولى/مرحلة البناء القبلي
30.....	المرحلة الثانية/مرحلة الإنشاء والبناء: تتكون من ثلاث وسائل أساسية:
31.....	المرحلة الثالثة/مرحلة التحديد:
31	3. خصائص العلامة التجارية
31	4. وظائف العلامة التجارية
32.....	الصورة المؤسسية: مصادرها وسماتها وأنواعها
32	1. مصادر تشكيل الصورة الذهنية
33	2. أنواع صورة المؤسسة وسماتها
34	3. سمات وخصائص صورة المؤسسة
35.....	خطوات بناء صورة المؤسسة وشروطها
35	1. خطوات بناء الصورة لدى المؤسسة

36	2. شروط بناء الصورة الذهنية للمؤسسة
37.....	صورة المؤسسة والعلاقات العامة
37	1. مفهوم العلاقات العامة
38	2. خصائص العلاقات العامة
39	3. أصناف برامج العلاقات العامة
39	4. استراتيجيات. العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة
41	5. مراحل خلق صورة المؤسسة
43	6. أنماط الاتصال في العلاقات العامة
44.....	وسائل الإعلام والاتصال وبناء صورة المؤسسة
44	1. الاتصال والصورة الذهنية
45	2. العلاقة بين وسائل الإعلام والمؤسسة
46.....	صورة المؤسسة والتكنولوجيات الرقمية
46	1. مستويات استخدام الوسائط الرقمية
47	2. أهداف الاتصال الرقمي للمؤسسة
48	3. استراتيجيات. صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل
49	4. معايير المحتوى الرقمي للمؤسسة
49	5. مقومات نجاح إدارة صورة أو سمعة المؤسسة من خلال قنوات الاتصال الرقمي
51.....	قائمة المراجع:

مدخل عام للمقياس.

تمهيد:

إن الاتصال عصب الحياة الاجتماعية هموما، ولا يمكن لأي كيان أن يقوم بدون وجود اتصال فعال بين أفرادها، ومن بينهم المؤسسات التي تحقق كفاءة عالية وأداء جيد في حضور اتصال فعال وناجح يضمن سيرورة العمل والتنسيق بين مختلف الهياكل الإدارية إضافة إلى تكوين جسور للتواصل مع الجمهور الخارجي لكسب ولائه.

1. مفهوم الاتصال المؤسسي: المؤسسة هي مجموعة وسائل مادية، بشرية و مالية تستخدم مع

بعضها البعض من أجل تحقيق الغرض أو (المهمة) التي أنشأت من أجلها.

والمؤسسة باعتبارها كيان اجتماعي تقوم على جماعات بشرية تربطهم علاقات إنسانية وتجمعهم أهداف وأغراض مشتركة وتحكمهم نظم وقوانين واحدة، بغية تحقيق الأهداف والغايات فإنه يمكن تصور أي مؤسسة، دون توفر تلك العملية التي يتفاعل من خلالها الأفراد تفاعلات تحكمها أشكال وأساليب ووسائل مختلفة للاتصال.¹

والاتصال على اختلاف أشكاله وتنوع تخصصاته ووسائله هو احد الركائز الأساسية التي يرتكز عليها البناء التنظيمي في المؤسسة.

هناك عدة تعريفات لاتصال المؤسسة ونوضح بعضها في ما يلي:

- تعرفه (ماري ايلان واستينالن): بأنه مجموع العمليات الاتصالية السارية تحت القوانين من أجل التعريف بها وتحسين صورتها.
- ويعرفه محمد منير حجاب بأنه الاتصال الذي يتم داخل المنظمات أو المؤسسات والاتصال بين تلك المؤسسات وبيئتها والاتصال التنظيمي معني أيضا بنشر المعلومات بين الأفراد في إطار حدود معينة هي المنظمة من أجل تحقيق أهدافها.²

1 سامية عواج: الاتصال في المؤسسة:(المفاهيم ، المحددات، الاستراتيجيات)، مركز الكتاب الأكاديمي، 2020، ص 5.

2 سامية عواج: مرجع سابق، ص 61.

- وهو عملية نقل الأوامر والتوجيهات والمعلومات والتقارير والأفكار والآراء والمقترحات من مستوى إداري إلى آخر ومن مسؤول داخل المنشأة إلى آخر، وتأخذ الاتصالات عدّة اتجاهات.³
- ويعتبر الاتصال المؤسسي نظاما متداخلا يشمل الاتصال الداخلي والخارجي ويهتم بالمهارات الاتصالية بمنظمة الأعمال. وهذا النوع من الاتصالات ضروريا لزيادة درجة التنسيق بين مختلف المصالح والدوائر الإدارية والإنتاجية.⁴
- وعرفه "روجرز" على أنه "إنتاج وتوفير أو تجميع البيانات والمعلومات الضرورية لاستمرارية العملية الإدارية ونقلها وتبادلها وإذاعتها، بحيث يمكن للفرد أو الجماعة إحاطة الغير بأمور وأخبار أو معلومات جديدة والتأثير في سلوك الأفراد والجماعات أو التغيير والتعديل في هذا السلوك وتوجيهه.⁵
- من خلال التعريفات السابقة نستخلص هذا التعريف الشامل للاتصال المؤسسي: هو نشاط يحدث داخل المؤسسة يقوم على أساس جمع المعلومات من مصادرها المختلفة وتوزيعها إلى الجماهير المختلفة، سواء كانت داخلية أو خارجية وبطريقة رسمية أو غير رسمية، من أجل تحقيق أهداف المؤسسة وضمان نجاحها واستمراريتها، وترتبط هذه الأهداف بالوضع الحالي للمؤسسة.

2. أنواع الاتصال المؤسسي: يعتبر الاتصال عملية جوهرية داخل أي منظمة فلا يمكن تحقيق

الأهداف بدون وجود اتصال بين الهياكل الإدارية الداخلية للمؤسسة، من خلال نقل المعلومات والقرارات وكذا بين المؤسسة وجمهورها، بما يجعل سمعة وصورة المؤسسة مقبولة لدى الجمهور الخارجي.

1.2. الاتصال الداخلي:

يعتبر الاتصال الداخلي همزة وصل بين هيئات المؤسسة المختلفة وبين السلطة المركزية، وعملية نقل المعلومات وتبادل الأفكار قد تكون بشكل عمودي في الاتجاهين الأعلى والأدنى للمؤسسة كما يمكن أن

3 بوحنية قوي: الاتصالات الإدارية داخل المنظمة المعاصرة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 133.

4 بوفلجة غياث: مقدمة في علم النفس التنظيمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 38

5 ندى مهباني: الاتصال الإداري في المنظمات.. الأسس والتطبيق، متاح على:

<http://www.beatona.net/ar/knowledge-hub/article/content-40281>، تاريخ الزيارة: 03/12/2022.

تكون أفقية بين رؤساء الوحدات التنظيمية من نفس المستوى، وهذا ما يطلق عليه الاتصال الرسمي المرتبط بالتنظيم الرسمي للمؤسسة الذي تنظم رسمي بين الهيئات والأفراد المختلفين.⁶ حيث هو: اتصال يحدث داخل المنظمات ويسعى إلى ضمان انسياب المعلومات والأفكار من المستويات الإدارية المختلفة إلى المرؤوسين وانتقال رجع الصدى من هؤلاء المرؤوسين إلى المستويات الإدارية المختلفة.⁷ إن الاتصال الداخلي عامل أساسي في تحقيق أهداف المؤسسة المسطرة ومن بين الأهداف التي يساعد على تحقيقها نذكر ما يلي:⁸

- توجيه الموظفين لما يجب عمله وكيفية عمله دون زيادة أو نقصان.
- الحصول على البيانات والمعلومات عن العمل والموظفين.
- تصحيح الأخطاء التي يقوم بها الموظفين.
- التوسط في المشاكل التي تحدث بين الموظفين.
- يضمن التفاعل والتبادل المشترك للأنشطة المختلفة للمؤسسة.
- شرح السياسات الإدارية والتعليمات والقرارات بشكل تفصيلي، وهذا يمكن الموظفين من معرفة وظائفهم ومهامهم داخل المؤسسة.

والاتصال الداخلي نوعان:

أولا/ اتصال رسمي:

ويقصد به وجود نظام قائم على التخطيط للإجراءات وللکیفیه التي يسلكها تدفق البيانات في المؤسسة، بما يتفق والتوزيع الرسمي للسلطات والاختصاصات الوظيفية.⁹ وهو الذي يتعلق بالعمل داخل المنظمة، وتتم بوسائل تعتمد المنظمة، وتكون ضمن إطار رسمي والهيكل التنظيمي للمنشأة ومن خلال العلاقات

6 مصطفى حجازي: الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية و الإدارة، المؤسسة الجامعية للنشر، بيروت، 2000، ص 19.

7 عبد الرحيم درويش: مقدمة إلى علم الاتصال، مكتبة دمياط، عالم الكتب، 2012، ص 87.

8 أحمد محمد المصري: الإدارة الحديثة، الاتصالات، المعلومات، القرارات، دار الفتح للتجليد الفني، جامعة الأزهر، 2008، ص 129.

9 سامية عواج: مرجع سابق، ص 69.

التي تحكمها اللوائح والقوانين، ويتم هذا النوع من الاتصال في صورة اتصال صاعد أو نازل أو أفقي.¹⁰

ويهدف الاتصال الرسمي إلى ما يلي:¹¹

- نقل الأوامر الصادرة من المنظمة وفقا لما يمليه التسلسل القيادي.
 - يحمل الاقتراحات وردود الفعل التي يراها القائمون بالتنفيذ إلى السلطات المسؤولة.
 - إحاطة جميع الأعضاء بالأهداف العامة التي تحاول المنظمة إنجازها.
- ويتمثل الاتصال الرسمي في الأنماط التالية:

• اتصال نازل:

ويطلق عليه البعض الاتصال المتجه إلى الأسفل، وبناءا عليه تتدفق الرسائل من قمة التنظيم أو أعلى التنظيم إلى أدناه، وقد تكون هذه الاتصالات من الإدارة العليا إلى الإدارة الوسطى، أو قد تكون من الإدارة الوسطى إلى الإدارة الدنيا، أو من العليا إلى الدنيا مباشرة، ولذلك فإن هذا النوع من الاتصالات يستخدم في الأمر والتوجيه والتعليم.¹² وفي هذا النمط من الاتصال يجب على الرؤساء القيام بـ:

- أن يمد العاملين في المؤسسة بالمعلومات اللازمة ويتم وضع خطة للاتصال، حتى تكون هناك اتصالات فعالة.
- خلق جو من الثقة بين المرسل والمستقبل هذا ما يسهل التوافق والاتفاق بين الرئيس والمرؤوس.
- يجب معرفة قنوات الاتصال وأنواع المعلومات لدى كل من الإدارة على حد سواء.
- يجب الاهتمام بعامل التوقيت السليم في نقل المعلومات.

ويعتبر الاتصال الهابط بعدا حيويا للإرسال نظرا لأن أي مؤسسة بدونها قد تتوقف عن أداء وظيفتها تماما، وعليه، فهو يمثل الاتجاه المستخدم من الإدارة لتنقل إلى جمهور الموظفين المعلومات الخاصة بالأهداف والسياسات والإجراءات... الخ.¹³

10 عبد المعطي عساف: السلوك الإداري والتنظيمي في المنظمات المعاصرة، دار زهران للنشر، عمان، 1999، ص 221.

11 محمد يوسف: بناء الاتصال الشخصي والجماعي في الإعلام الأمني، دار النهضة العربية، 2012، ص 169.

12 محمد يسرى إبراهيم دعبس: الاتصال والسلوك الإنساني، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999، ص 183.

13 سامية عواج: مرجع سابق، ص 71.

• اتصال صاعد:

هو عكس الاتصال النازل، فهو يبدأ من المستويات الدنيا إلى المستويات العليا. تبدأ فيه عملية التفاعل من المرؤوسين للتوجه إلى المستويات الإدارية العليا كأن يقدم المرؤوسين اقتراحات أو بيانات أو شكاوى لرؤسائهم. ويعتبر هذا النوع من الاتصال بمثابة السبيل الوحيد الذي يمكن للإدارة استخدامه للتأكد من أن المعلومات المطلوبة قد تم إيصالها للعاملين أولاً، وأن هذه المعلومات قد تم فهمها واستيعابها. ثانياً، وأنها استطاعت أن تحرك سلوكهم في الاتجاه المرغوب فيه ثالثاً، إضافة إلى ذلك أن هذا النوع من الاتصال يعطي الإدارة صورة واضحة عن درجة شعور العاملين بالرضا أو الاستياء وذلك بغض النظر إلى وسيلة الاتصال المستخدمة، سجلات، تقارير، شكاوي، استقصاءات، مقابلات شخصية... الخ.¹⁴ وفي هذا النوع من الاتصال يجب على المرؤوسين القيام بـ¹⁵

- يجب على الإدارة معرفة أنواع المعلومات المناسبة لهذا النوع من الاتصال مع الإمداد بالقنوات الملائمة.
- يجب أيضاً ألا يكون الاتصال الصاعد إجبارياً وغير مرغوب فيه مع وجود ارتباط الاتصال الصاعد والنازل.

• الاتصال الأفقي:

يتميز هذا النوع من الاتصال بحرية تبادل المعلومات بين العاملين من مختلف المستويات وحسب الضرورات، وتتميز هذه الاتصالات بالديمقراطية التي تقوم على وجود قنوات معينة مفتوحة بين المستويات المختلفة.¹⁶ وفي هذا النمط يجب:

- يجب تشكيل فريق عمل بصيغة دائمة للتعرف على المشاكل الداخلية، وبالتالي فإنه في هذا النوع من الاتصال فائدة كبيرة في تنسيق وتبادل المعلومات المتعلقة بتنفيذه.

14 محمد يوسف محمد الأبهشي: مرجع سابق، ص 106.

15 محمد ناصر العديلي: الأسلوب الإنساني والتنظيمي من منظور كل مقارن، الإدارة العامة، الرياض، ط1، 1995، ص 417.

16 محمد قاسم القريوني: السلوك التنظيمي (دراسة في السلوك الإنساني الفردي والجماعي في منظمات الأعمال)، ط5، عمان، 2009، ص 218، ص 471.

- وهو أيضا وسيلة يلجأ لها الأفراد لعرض وجهات نظرهم ومقارنتها مع وجهات نظر الآخرين وآدائهم وأفكارهم...الخ.

- وتجدر الإشارة إلى أن الاتصالات الأفقية لا تقتصر على العلاقات الداخلية للمؤسسة أو الإدارة الواحدة، وإنما قد تكون بين مؤسسة وأخرى أو إدارة وأخرى، بمعنى إن الاتصالات الأفقية تتم أيضا خارج المؤسسة. وفي هذا النوع من الاتصال وجب مراعاة شرطين أساسيين وهما:

- وجوب حصول الموظف على إذن من رئيسه قبل إعطاء أي معلومات لجهة أخرى ولضبط هذه العملية وضعت سياسات لتحديد أنواع الاتصالات الممكن تبادلها مباشرة على المستوى الأفقي.

- ضرورة إعلام الموظف لرئيسه بأهم نتائج الاتصالات الأفقية.¹⁷

وينظر (Luthans) إلى الاتصالات الأفقية على أنها تفاعلات تبادلية لما لها من علاقة بالأفراد وسلوكهم ويحصر أهدافه فيما يلي:¹⁸

- تنسيق الواجبات: من خلال توحيد الجهود والأفكار لتحقيق الأهداف المنشودة.
- حل المشكلات والنزاعات: وذلك تم بمناقشة المشاكل واقتراح حلول لحلها ويتم على مستوى الإدارة العليا.
- مشاركة المعلومات: وذلك بين المستويات الإدارية التي تعمل على أداء مهام مشتركة.
- تعزيز المبادرات والعمل الابتكاري: فالعمل الجماعي يبرز أفكارا مبدعة ويتيح الفرصة لاقتراح مبادرات وإجراء تحسينات على العمل وبيئته..
- بث ونشر المعلومات: وذلك بين الأفراد المهتمين بها، تشجيع التعاون بين الوحدات الإدارية في المواقف المختلفة التي تواجهها.

ثانيا/ الاتصال غير الرسمي

17 فوزي بومنجل: في مفهوم الاتصال التنظيمي، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 36، العدد 2، 2018، ص 178.

18 عبد الله الطويرفي: علم الاتصال المعاصر، مكتبة الهيكل، الرياض. 1997، ص 226

وهو الجانب الذي يحمل ايجابية كبيرة للمؤسسة فهو يبتعد عن الاتصال الذي يدخل ضمن التنظيم الرسمي ويتجاوز العلاقات الوظيفية ويتمثل في العلاقات الإنسانية فهو يعزز العلاقات بين العاملة ويخلق روح الألفة والتماسك بينهم، مما يجعل العمل يتم بصورة أيسر وأكثر فعالية، فهناك دائما حاجات ذاتية لإقامة علاقات صداقة أو علاقات مفضلة في أي مؤسسة، لا دخل لها بالضرورة بالتنظيم الرسمي، ويمكن أن يكون الوضع مثاليا حينما تتعزز العلاقات الوظيفية بروابط صداقة بين العاملين. وعلى المدير أن يسهر على تنمية مثل هذه العلاقات في المؤسسة لكي تنشأ روح الانتماء الضرورية جدا للعاملين.

وهي اتصالات لا تخضع للتنظيم الرسمي حيث تناسب المعلومات والمعاني في الاتصالات غير رسمية خارج نطاق التنظيم الرسمي، ما ينجم عن ذلك سرعة ومرونة عاليتين في نقل البيانات والمعلومات وتبادلها بين عدد أكبر من الناس حيث تعد القنوات الاتصالات غير رسمية الأقصر بين جميع قنوات الاتصالات الأخرى.¹⁹ ويتمثل أساسا فيما يلي:²⁰

- اللقاءات العضوية بين زملاء العمل للإسراع في دراسة المواضيع وهذا خارج الإطار الرسمي.
- الحوار المتبادل داخل المكاتب.

- الاتصال المباشر من شخص لأخر.

الفرق بين الاتصال الرسمي عن غير الرسمي في المؤسسة: نفرق بين كل من الاتصال الرسمي وغي الرسمي من خلال النقاط التالي ذكرها:²¹

- يتميز الاتصال غير الرسمي في أنه سريع الانتشار المعلومات، وقد تنشر المعلومات قبل بثها في قنوات الاتصال الرسمي.

- يمكن أن يتحرك التواصل غير الرسمي بحرية في أي اتجاه.

- في التواصل الرسمي، يتم الحفاظ على السرية التامة، ولكن في حالة التواصل غير الرسمي فإن الحفاظ على السرية مهمة صعبة للغاية.

19 بشير العلق: الاتصال في المنظمات العامة، دار اليازوري، ط11، الأردن - عمان، 2009، ص105،

20 الطاهر بن خرف الله: الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء 12، دار هومه للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2006، ص66.

21 الفرق بين الاتصال الرسمي والاتصال غير الرسمي: متاح على: <https://ar.weblogographic.com/difference-between-formal>، تم الاسترجاع في: 12/26/2022.

- الاتصال الرسمي مكتوب، في حين أن الاتصال غير الرسمي شفهي.
- الاتصالات الرسمية تستغرق وقتاً طويلاً، أما الاتصال غير الرسمي فهو سريع.
- التواصل الرسمي أكثر موثوقية من التواصل غير الرسمي.
- يتم تصميم الاتصالات الرسمية من قبل المنظمة.
- يبدأ التواصل غير الرسمي بسبب رغبة "الإنسان في التحدث".
- في الاتصالات الرسمية، الأدلة الوثائقية متاحة دائماً، من ناحية أخرى، في حالة الاتصال غير الرسمي فإن الوثائق الداعمة غير متوفرة.

2.2. الاتصال الخارجي:

تتمثل الاتصالات الخارجية في تبادل المعلومات والتغذية العكسية بين المنظمة وذوي المصالح الذين ترتبط بهم المنظمة بعلاقات متبادلة مثل العملاء (والذين يشكلون محور العملية الاتصالية والهدف من وجود المنظمة في المقام الأول)، والموردين والموزعين وحملة الأسهم والهيئات الرسمية وغير الرسمية مثل الوزارات ودوائر الدولة المختلفة والمصارف ومنظمات حقوق الإنسان والدفاع عن حقوق المستهلك والعديد من المنظمات التي لا تسعى للربح، فالمنظمة لا تعمل في فراغ وإنما تتأثر وتؤثر بحلقات كثيرة جداً، ومن المؤكد أن هذا الاتصال الخارجي والذي يتم عبر قنوات رسمية وأخرى غير رسمية سواء التقليدية منها أو الالكترونية، الشفهية أو التحريرية.²² ويستهدف هذا النوع من الاتصال ما يلي:

- إشباع حاجات العملاء ورغباتهم من خلال توفير سلع أو خدمات تستجيب لهذه الحاجات والرغبات.
- تزويد الجمهور بالحقائق حول أنشطتها وفعاليتها والحصول على تغذية عكسية منه.
- إبرام الاتفاقيات والمعاهدات بين الأطراف ذات العلاقة كافة لتحقيق منافع متبادلة.
- التوفيق بين مصالح كافة الأطراف ذات الصلة بأنشطة المنظمة والتي تتمثل في إشباع رغبات المستهلكين وحاجاتهم، والأرباح لأصحاب المنظمة ثم رفاه المجتمع.²³

22 بشير العلق: مرجع سابق، ص 111.

23 حميد الطاشي، بشير العلق: أساسيات الاتصال نماذج ومهارات، دار اليازوري للنشر، عمان، 2009، ص 68.

وتتمثل مستويات الاتصال الخارجي في ما يلي:

- الاتصال بين مؤسسة ومؤسسة أخرى: يتم هذا النوع من الاتصال بين مؤسسات الأعمال ببعضها، وعلى سبيل المثال تقوم مؤسسة باستخدام الاتصال لتقديم طلبات الشراء إلى مورديها وتسليم الفواتير، وتقوم بعملية الدفع وكذلك إتاحة الفرص للرئيسيين للتعرف على احتياجات المؤسسة.
- الاتصال بين المؤسسة والمستهلك: يتم من خلال السماح للمستهلكين باستعراض السلع والخدمات المتاحة، وتنفيذ عمليات الشراء والدفع بطرق مختلفة.
- الاتصال بين المؤسسة والإدارات المحلية: هو اتصال يغطي جميع التحويلات مثل دفع الضرائب والتعاملات التي تكون بين المؤسسة والإدارة المحلية (الحكومية) وكذلك الإجراءات التصريحية...²⁴

الاتصال الشامل: المفهوم والنشأة والاستخدام.

1. مفهوم الاتصال الشامل:

يتمثل في مختلف النشاطات الاتصالية الداخلية والخارجية المجسدة من طرف مؤسسة معينة، تحت إدارة مدير اتصال (dicron) التي تعمل في تناغم وتناسق مستمر من أجل تتمين صورة المؤسسة. فهو الإقليم الاتصالي الخاص بمؤسسة معينة الذي يستهدف ضمان تناسق الرسائل الداخلية والخارجية وفعاليتها، كما أنه يستلزم عمل صارم وتجسيد وتطبيق مثالي. لمختلف العمليات الاتصالية الداخلية منها والخارجية. فضيلة سيع الحقول العلمية للاتصال الشامل²⁵

ولقد استخدم هذا المصطلح لأول مرة عام 1988) في فرنسا من قبل "كريستيان رقوبي" (Christian Regouby) في كتابه "الاتصال الشامل": كيف نبني رأسمال صورة المؤسسة. والذي عرفه بأنه "اختيار كل الوسائط الممكنة التي بإمكانها. خدمة إستراتيجية المؤسسة حيث كل فعل اتصالي، كل عبارة اتصال يجب أن تعتبر كعنصر حيوي لهوية وشخصية المؤسسة."

24 عبد الفتاح محمد دويدار: سيكولوجية السلوك الإنساني، دار النهضة العربية، بيروت، 1995، ص 284.

25 فضيلة سيع: الحقول العلمية للاتصال الشامل، مجلة معارف، المجلد 16، العدد 1، 2021، ص 823.

وظهر الاتصال الشامل كحاجة ملحة لمسايرة التغييرات التي طرقت على مفاهيم المؤسسة والجمهور والعلاقة التي تربط بينهما، حيث كل مؤسسة أصبحت تدرك أن توقعات المجتمع منها قد بلغت سقفا جديدا، وأن مجرد الترويج للمنتجات والخدمات لم يعد أمرا مقبولا كما كان في السابق، وبالتالي اللجوء إلى الاتصال الشامل والاتصال. ومن أساسيات الاتصال الشامل هو انه لا بد أن ينطلق كل نشاط اتصالي في المؤسسة من منطلقات استراتيجية، رسالة وفلسفة المنظمة، هويتها وثقافتها وصورتها وسمعتها، وعليه فان الفهم الواضح والتعبير الدقيق عن رسالة المنظمة هو حجر الزاوية لبناء صورة في ذهن الجماهير الداخلية والخارجية.²⁶

ومن الأسباب التي أدت إلى ظهور هذا النوع من الاتصال نجد الثورة المعلوماتية في وسائل وتقنيات الاتصال، وكذا ارتفاع سقف المطالب الاجتماعية والبيئية وتطور دور المنظمة لتصبح شريكا حقيقيا في إدارة الموارد وتنمية المجتمعات.²⁷

2. جمهور الاتصال الشامل :

- اتصالات داخلية: يستعمل الاتصال الداخلي كمصطلح شامل ليشير إلى عمليات وموضوع وسائل الاتصال داخل المؤسسة، ولأنه يظهر كمعرفة متماسكة وكشبكة متشابهة في المؤسسات، يميز (Brochand) الاتصال الداخلي عن الخارجي انطلاقا من الجمهور المستهدف، فالاتصال الداخلي يخاطب الجمهور الداخلي للمؤسسة ليشير إلى: جميع العمليات الاتصالية التي تحدث مع وبين العمال داخل المؤسسة. والعمل على التقوية (Renforcer)، الطمأننة (sécuriser) والتجنيد (Mobiliser)، إضافة إلى السعي لإدماج جميع هؤلاء العمال في ثقافة مشتركة.

- اتصالات خارجية: تتشكل هذه الاتصالات التي تمارسها المؤسسة مع جمهورها الخارجي، والمتمثل في الجماهير المستهدفة. وكذا الجمهور القريب أو البعيد من المؤسسة (المواطنون، الصحافة، الوسائل الإعلامية، الممولون، الزبائن، الشركاء، ممثلون اقتصاديون أو اجتماعيون أو ثقافيون....)²⁸.

26 سمية عالم، جنات رجم: دور العلاقات العامة في تحقيق التكامل بين تخصصات الاتصال في المؤسسة في ظل سياسة الاتصال الشامل، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 5، العدد 2، 2021، ص 432، 433.

27 المرجع نفسه، ص 433.

28 فضيلة سبع: مرجع سابق، ص 823، 824.

يسعى هذا النوع إلى التعريف بالمؤسسة تجاه جمهورها الخارجي، ويرتكز على:

- محور إعلامي (axe-informatif): يعمل هذا المحور على إعلام الجمهور الخارجي بخبرات وقيمة ومنتجات المؤسسة.

- محور تفاعلي (axe-intraktif): يعمل على خلق حوار دائم بين المؤسسة وجمهورها.

3. الجمهور المستهدف من خلال الاتصال الشامل:

يختلف هذا النوع عن باقي الأنواع الاتصالية الأخرى، التي تستهدف جمهورا معينا، أو الجمهور المستهدف، حيث يتميز الاتصال الشامل بمخاطبته لجمهورات مختلفة، حسب فروعه المختلفة وهذا ما نذكره تاليا:

- جمهور الاتصال الداخلي: يخاطب الجمهور الداخلي للمؤسسة أي الموظفين أو بمعنى آخر جميع أعضاء المؤسسة.

- الجمهور الاتصال المؤسسي: يستهدف هذا النوع الممثلون والسلطات العمومية والمواطنون وكذا قادة الرأي العام.

- جمهور الاتصال التجاري: توجه الرسائل التجارية في هذا النوع الاتصالي إلى الزبائن الحاليين والمحتملين وإلى الموزعين.

- جمهور الاتصال المالي: يتمثل هذا الجمهور في الفئات المالية التي تتعامل معها المؤسسة والمتمثلة في المساهمين، البنوك المصرفية، ومحللين ماليين.²⁹

الصورة الذهنية: المفهوم والنشأة والسماة وآليات التشكيل

1. مفهوم الصورة وظهورها:

• التعريف اللغوي:

تستخدم الأدبيات العربية مصطلحات مثل (الصورة الذهنية والصورة المنطبعة كمقابل للمصطلح الإنجليزي (image)، إذ استخدمت هذه الكلمة في المعاجم الإنكليزية لتدل على المفاهيم الآتية: المتشابه، صنم، الصورة، تمثيل في الذهن، فكرة، صورة، أو تمثيل، فيما توزعت الاستخدامات الأساسية لمصطلح

29 فضيلة سبع: مرجع سابق، ص 827.

الصورة في المعاجم العربية على معنيين أساسيين هما: الشكل الخارجي والذي يشمل الهيئة، التمثال، الصفة، الشبه أو المثال. أما المعنى الثاني: الماهية المجردة وما يتحدر عنها من معاني في الخيال والذهن والعقل. وهو الاستخدام الأقرب إلى استخدام المصطلح في سياق التطور الفلسفي.³⁰

ويرجع سبب كثرة المصطلحات الدالة على الصورة في اللغة العربية إلى تعدد المجالات البحثية التي استخدم فيها الباحثون مصطلح الصورة، فطغت الأنساق الجزئية على النسق الكلي وغطت التعريفات الإجرائية المتخصصة على التعريف الكلي العام للظاهرة، مما جعل الظاهرة الواحدة (الصورة) قد تبدو للبعض ظواهر مختلفة لا يربطها سوى المصطلح.

في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين: الصورة والذهنية. والصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء. ويذكر معجم لسان العرب لابن منظور أن الصورة (ظاهر الشيء وهيئته. وحقيقة الشيء وصفته). إما مفردة الذهنية. فإنها تشير إلى الذهن، والذهن هو العقل. كذلك هي الفطنة والحفظ. وهذا فإن الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي. عن طريق إنشاء العلاقات.³¹

وتعرف الصورة لغويًا في (المعجم الوسيط) أنها: "الشكل أو التمثال المجسم، ويفهم من هذا أن الصورة الذهنية هي الشكل الذي يتكون في الذهن أو هي الانطباع الذهني".

وهناك استخدامان مختلفان لمصطلح الصورة في التراث الغربي وهما (image) و (stereotype) وقد عرف معجم (webster) كلمة (image) على أنها: "تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه نحو شخص معين أو شيء بعينه.

وترى بعض المصادر الأجنبية أن مصطلح الصورة الذهنية لم يظهر إلى الوجود إلا في عام 1908 على يد العالم "غراهام دالاس" والذي أشار في كتابه (الطبيعة البشرية والسياسية) إلى أن الناخبين بحاجة إلى تكوين شيء مبسط دائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما.³²

30 حردان هادي الجنابي: الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها، دار اليازوري، 2019، ص 14.

31 موسى باقر: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 52.

32 حردان هادي الجنابي: مرجع سابق، ص 17.

تشير المصادر الأجنبية إلى أن مفهوم الصورة الذهنية ظهر على أنه مصطلح علمي متعارف عليه في أوائل القرن العشرين، حيث أطلقه (والتر ليبمان، walter lipman) وأصبح أساساً لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تؤثر بها وسائل الإعلام، وتستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان، ومن الكتاب الذين وضعوا تعريفاً علمياً للصورة الذهنية "كاتز وبريلي" (kats & praly) عام 1933، ومايس (mace) عام 1943. وقد كان لكتاب "تطوير صورة المنشأة" للكاتب الأمريكي "لي بريستول" (lee bristol) في عام (1960) أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال. وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية. وقد تبلور هذا المصطلح في العلاقات العامة الدولية بشكل واضح في عام (1965) حينما ظهر كتاب (السلوك الدولي) الذي اشترك في تأليفه (هربرت كليمان) مع مجموعة من زملائه من علماء النفس والباحثين في مجال العلاقات الدولية.³³

• التعريف الاصطلاحي:

أعطى لمفهوم "الصورة" عدة تعريفات تضمنت خلفيات مجالات علمية مختلفة كالنفسية والاجتماعية والتسويقية... الخ. وفيما يلي جملة من التعريفات:

- يعرفها "منصور أيمن ندا": الصورة هي عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما (شركة، مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع...)، وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (إيجابية أو سلبية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية. (ظاهرة أو باطنة) في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات شكلاً ثابتاً أو غير ثابت دقيقاً أو غير دقيق.³⁴

- ويعرفها الباحث "علي عجوة" أنها: الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه 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

33 علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 1983، ص 3.

34 أيمن منصور ندا: مرجع سابق، ص 29.

خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل لأصحابها واقعا صادقا ينظرون منه إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها.³⁵

- وفي تعريف آخر قدم من طرف (هارولد ماركيز، harold marquis): حيث عرفها بأنها إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، والمشاعر التي توجدها. المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة.³⁶

وعليه تلتقي هذه التعريفات السابقة في العديد من النقاط المشتركة ومن خلالها يتكون مفهوم الصورة في التعريف الآتي: "الصورة الذهنية" هي مجموعة من الانطباعات والمدرجات التي يكونها الأفراد حول أمر ما، قد يكون منظمة أو شخص أو جماعة أو شعب أو قضية، تتكون من خلال تجارب شخصية مباشرة للفرد أو بطرق غير مباشرة كوسائل الإعلام والجماعة التي نعيش فيها، وقد تكون هذه الصورة صحيحة أو خاطئة، عقلية أو عاطفية.

2. سمات الصورة الذهنية: من خلال المفاهيم السابقة يمكن الحديث عن السمات التالية

للصورة:³⁷

- تتسم الصورة الذهنية. لأن لها إطارا زمنيا سابق، بمعنى إن الصورة الذهنية قديمة التكوين أي أننا لا نطلق على معرفة حالية صورة ذهنية..

- تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطارا ذاتيا حسيا، بمعنى أن الصورة الذهنية تنبع من مقدرة الإنسان الحسية، أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له (ما يمتلكه الفرد من قدرات حسية).

35 علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق، ص 10.

36 علي عجوة، كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، دار عالم الكتب، القاهرة، 2008، ص 128.

37 موسى باقر: مرجع سابق، ص 56، 57..

- تباين الصورة الذهنية بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر، إلا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما، وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد.
- تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة، على الرغم من أن ذلك لا يعد شرطاً أساسياً في الصورة الذهنية، وليست العاطفة في جميع الأحيان مقياساً للصورة الذهنية (سليبي أو إيجابى).
- الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنها أحد مصادر بناء وتكوين الاتجاه.
- الصورة الذهنية ديناميكية، بمعنى أنها غير ثابتة سواء كان التغيير بطيئاً أم سريعاً وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد.
- الصورة الذهنية أداة تحكم، بمعنى أنها بمثابة مقياس يحدد ويضبط السلوك وأحكام أو ردود الأفعال إزاء المثير.
- الصورة الذهنية مكونة للصور بمعنى أنها تكون وتنشئ صوراً ذهنية جديدة دون الحاجة إلى اللجوء إلى القدرات الحسية بناء على ما تمتلكه من صور ذهنية سابقة تكونت بفعل مثير حسي.
- الصورة الذهنية تفكير استدلالى، بمعنى الانتقال من الخاص إلى العام (مثير- صورة ذهنية - حكم) ويعد التفكير الاستدلالي أكثر أنواع التفكير شيوعاً.

3. مراحل تشكل الصورة الذهنية: إن الصورة كعملية لها ثلاثة مكونات، أي أنها تتشكل لدى

الأفراد عبر ثلاث مراحل أساسية:

- المكون الإدراكي: ويعني الجانب المعلوماتي في الصورة، أي المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع ما، وقد يتم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود الفرد داخل محيط الموضوعات قريب منه، أو بشكل غير مباشر من خلال الاتصال الشخصي ووسائل الإعلام وغيرها من مصادر الحصول على المعلومات، وغالباً ما يخضع هذا المكون لعمليات انتقائية ذاتية في أشكاله ومراحله كافة.

- المكون العاطفي: ويتضمن تكوين اتجاهات عاطفية أو سلبية أو إيجابية نحو الظاهرة موضوع الصورة. وليس بالضرورة أن تكون الاتجاهات سلبية فقط، بل يمكن أيضا أن تكون إيجابية وفي بعض الحالات تكون الاتجاهات محايدة، وذلك عندما يكون موضوع الصورة موضوعا خارجيا تتساوى فيه المعلومات المؤيدة والايجابية فيه مع المعلومات المعارضة. والسلبية فيه.

- المكون السلوكي: ويظهر هذا المكون في بعض السلوكيات المباشرة الظاهرة مثل (التحيز ضد جماعة ما، أو القيام بأعمال عدوانية تجاه الجماعة موضوع الصورة) أو في بعض السلوكيات الباطنية (التقييم السلبي-الاستعلاء والازدراء...).³⁸

4. وظائف الصورة الذهنية: ويشير "ليبمان" إلى أن هناك ثلاثة وظائف أساسية للصورة لدى الفرد وهي:

- توفير وقته ومجهوده.

- الدفاع عن وضعه في المجتمع.

- حفظه من الأضرار التي قد تترتب على رغبته في رؤية العالم ثابتا وكليا.

فحسبه، فإن الصورة لا تحفظ فقط أوقاتنا في الحياة المليئة بالأعمال، وليست للدفاع في المجتمع، ولكنها أيضا تميل إلى حمايتنا من التأثيرات المربكة والمذهلة التي قد تصيبنا إذا حاولنا رؤية العالم في شكله الكلي والثابت.³⁹

الصورة الذهنية والصورة النمطية

1. الصورة النمطية: المفهوم ومجال الاستخدام

بدأت الاستخدامات الأولى لمصطلح الصورة الذهنية النمطية في الحقل المعرفي لعلم النفس حين استخدمه (والتر ليبيرمان) في كتابه الرأي العام سنة (1922)، حيث أوضح أن الإنسان يتعلم أن يرى بذهنه القسم

38 ندا أيمن منصور: مرجع سابق، ص 30.

39 المرجع نفسه: ص 68.

الأعظم من العالم الذي لا يستطيع أن يراه أبداً أو أن يلمسه أو يشمه أو يسمعه أو يتذكره، وهو بالتدرج يضع لنفسه وداخل ذهنه صوراً يمكن الاعتماد عليها عن العالم.

لذلك أن مجاميع الصور الذهنية التي تقود إلى تكوين أو تشكيل الصورة الذهنية. النمطية التي تمتاز بالثبات، فإن الصورة النمطية هي مجموعة من الصور الذهنية تحوي تجمعا من الأنماط والسمات المستخدمة لتعرف شخص أو جماعة أو ظاهرة دون الإشارة إلى فروق أو مزايا أو سمات خاصة فردية وتبنى هذه الصورة على أساس التجربة المحدودة والأفكار البسيطة العامة والثابتة والمشوهة والمتحيزة أو المحايدة، وفي بعض الأحيان. والمستخلصة من مصادر معرفية تاريخية وراهنة وهي بمجملها تراكمية⁴⁰

في الاستخدام الحديث يحمل مصطلح النمطية نظرة سلبية طبقاً لما جاء في قاموس (هاربر) للأفكار الحديثة، يعرف المصطلح أنه صورة مبسطة جداً لبعض الفئات من الأشخاص أو المؤسسات أو الأحداث التي تشترك فيها الخصائص الأساسية من قبل مجموعة كبيرة من الناس، هذه الصورة غالباً ما تكون مصحوبة بالتحيز والإجحاف. النمطية هي تصور قياسي أو صورة لمجموعة معينة من البشر أو الأشياء، هي نوع من الفعاليات العقلية فيها يتم حشر نمط بسيط في كتلة معقدة، مع تحديد مجموعة محددة من الخصائص وتعميمها على كل أفراد الجماعة، في حين أنه من الممكن أن تشمل النمطية أيضاً الأشياء، فنجدها. تدور حول خاصية. العمر، الجنس، العرق، الدين والمهنة.⁴¹

2. الفرق بين الصورة والصورة النمطية: لنتفق جميعاً في بداية الأمر أن الصورة النمطية هي صورة ذهنية بطبيعة الحال، إلا أن مصطلح النمطية جعل لها ميزات خاصة تميزها عن أي صورة ذهنية أخرى نوضحه في النقاط التالية:

- الصورة الذهنية. تبنى على الحقائق الموضوعية والمعلومات الصادقة في حين أن الصورة النمطية تبنى على حقائق مبالغ فيها ومعلومات مشوهة.

40 موسى باقر: مرجع سابق، ص 62

41 المرجع نفسه: ص 66.

- الصورة الذهنية ليست بالضرورة مشحونة عاطفياً، عكس الصورة النمطية التي تكون محملة بالمشاعر الذاتية والعواطف الشخصية.

- كلما زادت المعلومات في الصورة الذهنية زاد وضوحها، في حين أن زيادة المعلومات في الصورة النمطية في اتجاه الموضوع الواحد نفسه، تؤدي إلى التعصب والتمييز العنصري.

- صانعي الصورة الذهنية للأشياء والأشخاص والدول والجماعات في أذهان الأفراد يسعون إلى تقديم المعلومات والحقائق من أجل توسيع مدارك الناس ومعرفتهم، عكس الصورة النمطية التي غالباً ما تقف خلفها جهات وجماعات ذات مصالح سياسية واجتماعية أو اقتصادية.⁴²

- أن الصورة الذهنية يمكن تغييرها إذ أنها تتسم بالثبات النسبي، أما الصورة النمطية فهي تقاوم التغيير ليصعب تغييرها.

- غالباً ما تكون الصورة النمطية متحيزة، فهي في الغالب سلبية عكس الصورة الذهنية التي تكون أحياناً ايجابية وفي ظروف أخرى سلبية.⁴³

صورة المؤسسة: المفهوم والسمات

تمهيد:

إن كل مؤسسة تهدف من خلال نشاطاتها الإنتاجية أو الاتصالية إلى تحقيق النجاح والرضا لدى زبائنها، وهنا تقوم المؤسسة بوضع برامج مخططة من أجل ضمان هذا النجاح، من خلال ما يعرف ببناء صورة المؤسسة.

1. مفهوم صورة المؤسسة:

تعرف "صورة المؤسسة" حسب (روبينسون وبارلو) بأنها الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة. وقد تكون

42 حامد مجيد الشطري: الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 119.

43 زيدان الجبوري، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 09، 2010، ص 173.

عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الشائعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا لمن يحملونها في رؤوسهم.

بينما عرفها (هارولد ماركينز) بأنها: إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملات مع هذه الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة.

ويرى (Paul Garrett) أحد رواد العلاقات العامة أن العلاقات العامة أو جهاز الاتصال بالمؤسسة يجب أن يقدم صورة حقيقية تستند على الحقائق وتلتزم بالصدق والوضوح. هذا الأمر يؤدي إلى كسب ثقة الجماهير، فإن شعور الأفراد بوجود تزييف في الحقائق أو تضليل، فإنه يعرض المؤسسة إلى خطر بعيد المدى فيصعب إعادة كسب ثقة وولاء الجماهير.

2. سمات الصورة الذهنية للمؤسسة:

- ومن خلال التعريفات السابقة يمكن الحديث عن سمات صورة المؤسسة في النقاط التالية:
- هي انطباعات عقلية فردية تتكون في أذهان الأفراد والجماعات وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم تجاه المنشأة.
 - أنها تتسم بالديناميكية والقابلية للتغيير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد أو المتغيرات الخاصة بالمؤسسة، وكذلك المؤسسات المنافسة والمتغيرات المجتمعية بصفة عامة.
 - الصورة الذهنية للمؤسسة هي التقديم العقلي لكل ما يتعلق بالمؤسسة وما تقدمه من سلع وخدمات.
 - هي صورة مقصودة وتخضع للتخطيط العلمي، أي جملة من الجهود التي تهدف إلى بناء الصورة أو تدعيمها أو تحسينها.

الهوية المؤسسية

1. مفهوم هوية المؤسسة:

إن هوية المؤسسة هي كل ما تعبر به المؤسسة عن نفسها سواء بشكل مادي ملموس أو بشكل قيمي غير ملموس، والتي تميزها عن منافسيها، وتهدف إلى خلق حضور متميز ومستقل للمؤسسة في السوق مما يسهل التعرف عليها بشكل كبير.

وتشكل الهوية صورة المؤسسة الداخلية والخارجية، فهي الطريقة التي تقدم بها الشركة نفسها للجمهور، مثل العملاء والمستثمرين وكذلك الموظفين، وتستطيع الشركة التعبير عن شخصيتها داخليا وخارجيا. من خلال عنصرين أساسيين: أولهما/ التصميم المرئي: الذي يشمل كل التصاميم المرئية المتعلقة بالشركة من شعار (logo) وبطاقات الأعمال، والرسوم المطبوعة على كل ما يخصها من أبنية وسيارات ومنتجات وخدمات وحتى لباس الموظفين الموحد. أما الثاني: فيتمثل في ثقافة المؤسسة ورؤيتها الاجتماعية وأخلاقياتها وقيمها التي رسختها في مختلف الممارسات التي تبقى ثابتة دائما.

2. مكونات الهوية المؤسسية:

بالإضافة إلى هياكل المؤسسة وطاقمها البشري – كعناصر ملموسة وقابلة للقياس- ونظام تسييرها المنشط لهذه الهياكل هناك ثلاثة عناصر لبناء الهوية المؤسسية:

- الأهداف: ضرورة الاعتماد على المهمة" أو المشروع" لتكوين الهوية المؤسسية وذلك لارتباط الماهية بالفعل (أي من أجل ماذا).

- القيم: وهي التي تحدد دوافع عمل المؤسسة وشكل أدائها، وهي عبارة عن المبادئ والاعتقادات والتصورات أي (أي لماذا وكيف).

- السلوكيات: وهي التي تشكل البعد العملي للهوية في شكل العرف أو التقاليد والعادات المشخصة لإدارة كينونتها.

_ هوية بصرية (نظام الألوان والرسوم...): تعتبر الهوية البصرية جزء من الهوية الكلية للمؤسسة والتي تعبر عن مجموعة من العناصر التخطيطية الوصفية للمؤسسة، كتابة، طباعة أو تصويرا تحمل هوية المؤسسة وتتيح التعرف عليها وتمييزها عن غيرها من المؤسسات.⁴⁴

3. الهوية والهوية البصرية: تتكون الهوية البصرية من مجموعة من العناصر محددة فيما يلي:

- الاسم: وهو أساس الشعار-الرمز، ويفضل أن يكون له علاقة بماهية المؤسسة وان يكون مختصرا، سهل التذكر وتمييز.

- الرمز أو الشعار التمييزي (logo): وقد يكون مجرد (أضواء مشرقة) أو مجازي (شكل هندسي، أثري...حيوان...الخ)، فلا وجود لسياسة اتصالية من دون وجود شكل رمزي مميز، يشخص هوية المؤسسة ويقوم بدور الوسيط بينها وبين محيطها الداخلي والخارجي مع العلم أن (الاسم + الرمز) يسمى (logo type).

- نظام ألوان متميز: مثل الأحمر والأسود بالنسبة لـ (كوكاكولا الأمريكية) أو الأصفر والأسود لـ (سوناتراك الجزائرية)، وهو وسيلة تمييزية تدعم التشخيص الفردي للمؤسسة.

- الإشارة الكتابية (Typograbhiie): أي المعالجة الكتابية للفضاء بالطباعة أو من دونها وهو يرتبط بتسلسلها الزمني، التاريخي والثقافي، ولها أهمية كبيرة ضمن الإستراتيجية العلمية للصورة والهوية، التي تقوم أساسا على تحليل الفكرة الأساسية وبحث المحور القاعدي لهذا الرمز الكتابي.

- الموقع الالكتروني: يضاف إلى هذه العناصر الربعة "الموقع الالكتروني"، أي جعل المؤسسة واقعا متعددًا فهي دليل وجودها وإشارة اعتراف بها ووسيلة تمييزها.⁴⁵

فالهوية البصرية ليست هي هوية المؤسسة، وإنما هي جزء من الهوية المؤسسية فقط حيث تعبر عن مزيج وانعكاس لكل ما تقوم به المؤسسة فتشمل الشعار والهوية البصرية والسمعية والرؤية والرسالة والقيم

44 كريمة عثمانى: الهوية البصرية رهان المؤسسة الاقتصادية في التعريف بالعلامة التجارية، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 1، العدد 2، 2018، ص 146.

45 فضيل دليو: هوية المؤسسة من التصميم إلى التدقيق، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 11، العدد 2، ص 485.

والبرامج والمنتجات والنظم الأخلاقية وسمعة المؤسسة وكفاءتها وفعاليتها وطبيعة علاقتها بالعملاء والمجتمع.⁴⁶ والهوية المؤسسة لا يرسمها قادة تقليديون أو إداريون وموظفون عاديون، إنما تحتاج إلى خبراء متخصصين في تصميمها بصورة عميقة تستلهم فيها عناصر من التاريخ وتبرز فيها قوة الواقع المعاش وتستشرف المستقبل بكل متغيراته المتوقعة وغير المتوقعة، لتصل إلى المرحلة التي يتباهى فيها العملاء والموظفين بعلاقتهم بالمؤسسة وارتباطهم بها.

حيث أن تكامل هذه العناصر هو الذي يعطيها للمؤسسة قوتها ويمكنها من تشكيل نقطة انطلاق لسياسة اتصال فعالة فيكون الناتج هوية واضحة تشكل صورة منسجمة عن المؤسسة.

4. أبعاد تأكيد الهوية:

إن كل النشاطات التي تقوم بها المؤسسة هي عبارة عن بناء وتأكيد مستمرين لهويتها، وذلك من خلال الأبعاد الثلاثة التالية التي تركز عليها عادة الأدبيات المتخصصة:

- البعد النظري: يتمثل في الخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة والتي تمكنها من نشر وإشاعة قيم ومعايير ثقافتها المؤسسية.

- البعد التقني: يتجسد بواسطة مجموعة شعارية من الألوان (إشارات تلوينية) والكلمات (إشارات كتابية) والأشكال الصورية أو المجردة (إشارات رمزية).

- البعد التطبيقي: ويخص كل استعمال أو تطوير خاص بهوية المؤسسة مطبق على مختلف أنواع الدعامات (مادة وهيكلية).⁴⁷

46 طلال الشريف: الهوية المؤسسية، متاح على: <https://cutt.us/2mwuo>، نشر في: 18/02/2021، تم الاسترجاع في: 10/12/2022.

47 فضيل دليو: مرجع سابق، ص 483.

1. مفهوم سمعة المؤسسة:

تعرف السمعة في القواميس بأنها ما يعتقدده الآخرون عن الشخص أو المنظمة بشكل عام. كما أن السمعة تتكون خارج المنظمة استناداً إلى الانطباعات الذاتية. وتعتمد السمعة على ما يعتقدده الآخرون عنها، فمصطلح (REPUTATION). يأتي من كلمة (REPUTARE) أي التفكير بعناية. وبالتالي فإن تعريف المنظمة من خلال سمعتها هو وفقاً لرأي فرد أو مجموعة أفراد حول جدارتها بالثقة وأمانتها، أي وفقاً لقدرتها على التصرف بشكل أخلاقي. ومسؤول في كل تفاعلاتها وممارساتها. وعليه، هي تصورات أصحاب المصلحة الداخليين مثل المساهمين والشركاء والخارجيين مثل العملاء والزبائن عن المنظمة، من خلال تقييمهم لأفعالها. السابقة وسلامتها المالية وجودة إدارتها ومنتجاتها بالإضافة إلى جودة الخدمات التي تقدمها للعملاء وقدرتها التنافسية في الأسواق. ولتحافظ المنظمة على سمعة متميزة يتوجب عليها تفعيل العلاقات بينها وبين أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين وذلك، من خلال قيامها بتوضيح سياساتها وأهدافها ورسالتها لتكوين صورة إيجابية لها في نفوس الآخرين، بالإضافة إلى استقبال التغذية الراجعة من كل الأطراف والعمل على تحسين منتجاتها. وخدماتها لكسب رضا العملاء وولائهم، وتحسين الإستراتيجيات المستخدمة لزيادة قيمة حصص المساهمين لكسب رضاهم واستحسانهم، وبالتالي مساندة لهم للمنظمة. أي أن السمعة يتم تشكيلها خارج المنظمة استناداً إلى الانطباعات الذاتية.⁴⁸ وباختصار، فإن السمعة تعني مجموع الآراء والمظاهر الذهنية والعلاقات الهامة بالنسبة للمؤسسة سواء كانت شخصية باطنية، مستقرة، المؤطرة والواضحة والظاهرة.

وتشير السمعة إلى المستويات التالية:

- السمعة الواسعة: وهي الخاصة بالسياسة الاتصالية للمؤسسة

- السمعة القادرة: وهي المرتبطة بنمو وتطور المؤسسة

48 شيراز محمد خضر: العلاقات العامة وصناعة السمعة، دار الأكاديمية، ط1، 2022، ص 6.

- السمعة الباطنة: والتي تظهر من خلال الاتصالات السابقة والحالية
- السمعة الحادة: وهي تخص المحيط الداخلي والخارجي الخاص بوظائف وثقافة المؤسسة.

2. سمات سمعة المؤسسة: حسب "بروملي" فان للسمعة سمات تتمثل فيما يلي:

- تختلف السمعة عن شخصية المؤسسة.
- تعتبر السمعة مورد ذو قيمة (أي أن السمعة الطيبة تخلق جو من السعادة والأمن، بينما تؤدي السمعة السيئة إلى الشعور بالقلق).
- يمكن التلاعب بالسمعة
- لا قيمة للسمعة إن لم تكن حقيقية..
- أيضا يمكن النظر إلى السمعة بأنها نوع من "الرأي العام" إلا أنه قد يكون أيضا هناك اختلاف في السمعة حول مؤسسة من جهة إلى أخرى. فمثلا قد تكون سمعة المؤسسة حسنة مع هيئة التمويل أو الحكومة إلا أن سمعة المؤسسة سيئة من وجهة نظر موظفيها.⁴⁹

3. مكونات سمعة المؤسسة:

تتكون سمعة المؤسسة من مفاهيم وعناصر مختلفة وعديدة وكل عنصر منعا يخدم قطاع مستهدف منسجم والذي يوضح حقيقة نشاط المؤسسة، وعناصرها. تتمثل في الجدول الموالي:

الطبيعة	السوق المستهدف	درجة الأهمية
الداخلي	أفراد وعمال المؤسسة وقوى	الانتماء والتلاحم

49 المرجع نفسه، ص 9.

	البيع	
المالي	المجال المالي والتمويلي	الأداء وقيم المؤسسة
التكنولوجيا	المجال الشخصي والتقني	تقييم القدرة على الأداء والتحقق
المنتج	المستهلكين والعملاء الثقة في المؤسسة	
الجمهور	الجمهور الكبير، وسائل الإعلام، قوة الجمهور، الوضعية المحلية	الآراء حول إفرازات المؤسسة في المحيط والمصلحة العامة.

مصدر الكتاب (هواري بومعراج، مصطفى ساجي، أحمد مجدل: ص 81)

كل هذه العناصر المختلفة للمؤسسة تتكامل فيما بينها وذلك التجميع يخلق توازن مرتبط بتعريف السمعة الحقيقية للمؤسسة.⁵⁰ وتبنى السمعة القوية مع مرور الوقت من خلال القيام بالأمر الصحيحة في جميع أنحاء المنظمة ومن خلال تحقيق رصيد مناسب من الإنجازات.⁵¹ وتعتبر السمعة (REPUTATION) واحدة من المفاهيم المترابطة والتي تشكل أساس عمل العلاقات العامة، حيث أن: "رعاية السمعة هي الوظيفة المركزية للعلاقات العامة".⁵²

4. أهمية السمعة الجيدة:

- تعطي قيمة سيكولوجية إضافية للمنتج مثل (الثقة) والخدمات التي تقدمها، فعندما يصعب تقييم الخدمة والمنتج يتم الرجوع إلى سمعة المؤسسة.
- تساعد في التقليل من المخاطر التي قد يتعرض لها الزبائن عند شرائهم منتجاً ما.

50 هواري بومعراج، مصطفى ساجي، أحمد مجدل: العلامة التجارية، الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، ط1، 2013، ص 81.

51 شيراز محمد خضر: مرجع سابق، ص 3.

52 المرجع نفسه: 81.

- تكون عوننا للزبائن عندما يختارون منتجاً معيناً أو خدمة معينة عندما تتشابه هذه المنتجات والخدمات في الوظائف.

- تزيد من رضا الموظفين عن عملهم كونهم ينتمون إلى مؤسسة ذات سمعة جيدة.

- تتيح الفرصة للوصول إلى الموظفين ذوي الكفاءة العالية.

- تضاعف من فاعلية الإعلان وتأثيره وتقوي المبيعات .

- تدعم إطلاق المنتجات الجديدة إلى الأسواق وتبقي الزبائن في حالة انتظار دائم للجديد.⁵³

وتستمد السمعة من كلمات أو أفعال المؤسسة ومن علاقات وتجارب الآخرين مع المؤسسة. كما أنها مستمدة من التاريخ أي أن السمعة عبارة عن عملية ديناميكية مستمرة للتطور، وتخضع للمراجعة وإعادة التقييم. وسمعة المؤسسة هي مسؤولية جماعية ونتيجة لعدة تفسيرات فردية وجماعية للصورة العامة. وبعبارة أخرى يمكننا إصدار أحكام حول سمعة مؤسسة دون الحاجة إلى أن يكون لدينا تجربة مباشرة مع هذه المنظمة، ويجب أن نكون حذرين بشأن كيفية تقييم المؤشرات المتعلقة بالسمعة.⁵⁴

تلتقي المفاهيم السابقة (الصورة والهوية والسمعة) في نقاط مشتركة وتشكل تقاطعات لتكون الصورة العامة للمؤسسة. حيث:

إن صورة المؤسسة هي ذلك الانطباع الراسخ في عقل الجماهير المختلفة حول مؤسسة ما، من خلال هويتها التي تقوم على عناصر مختلفة سمعية وبصرية ومادية وثقافية، والسمعة المؤسسية هي ذلك الإرث من الصور المؤسسية التي تشكلت مع مرور الزمن وتبقى سارية إلى مستقبل المؤسسة.

53 غراهام داوولينغ: سمعة الشركة (الهوية والصور والأداء)، تعريب: وليد شحادة، دار العبيكان، 2003، ص 32-33

54 شيراز محمد خضر: مرجع سابق، ص 9

العلامة التجارية للمؤسسة

1. مفهوم العلامة التجارية:

العلامة التجارية في اللغة الإنجليزية (trademark) أو (trade-mark)، هي علامة مميزة أو مؤشر يستخدمه فرد أو منظمة أعمال، أو أي كيان قانوني آخر للدلالة على أن المنتجات أو الخدمات المقدمة للمستهلك والتي تدل عليها العلامة التجارية تنشأ من مصدر وحيد ولتمييز منتجاتها أو خدماتها عن منتجات وخدمات الآخرين.

وتكون عادة كلمة أو اسم أو عبارة أو شعار أو رمز أو تصميم أو صورة أو بعض هذه العناصر مجتمعة، إلا أن هناك بعض العناصر غير التقليدية التي يمكن أن تتكون منها العلامة التجارية مثل تلك التي تعتمد على لون أو رائحة أو صوت (نغمة ما).⁵⁵

هي أيضا: "شعار أو إشارة تقوم باستخدام رسم يخدم تمييز منتجات أو خدمات لشخص طبيعي أو معنوي".⁵⁶

والعلامة التجارية هي كل ما يميز منتجا سلعة كان أو خدمة عن غيره، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلا مميزا والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم والرموز وعناوين المحال والدمغات، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أما في تمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال زراعي أو أية بضاعة ...، أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات.⁵⁷

كما أنها وسيلة ضمان للمنتج والمستهلك في أن واحد، فهي تمنع اختلاط منتجات معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى، كما تعمل على تكوين الثقة في منتجات معينة عندما تحمل علامة موثوق بها، وللحيلولة دون ظهور سلع متشابهة يستخدمها المنتجون للتعريف بمنتجاتهم وبدأ الاهتمام بالعلامات

55 أو شن حنان: الحماية القانونية للعلامة التجارية، دار اليازوري العلمية، الجزائر، 2022، ص 12.

56 هواري بومعراج، مصطفى ساجي، أحمد مجدل: مرجع سابق، ص 76.

57 محمد بن براك: النظام القانوني للاسم التجاري والعلامة التجارية في القوانين العربية، الرياض، مكتبة القانون والاقتصاد، ط 1، 2012، ص 165.

التجارية في العصور الوسطى وبشكل خاص عند الصناع والتجار حيث اعتادوا على وضع أسمائهم على منتجاتهم.⁵⁸

يعرفها "محمد حسين إسماعيل" بأنها أداة مميزة تخص تاجرا أو صانعا لتمييز سلعته أو خدمته عما يشابهها، وقد تكون رمزا، رسما، حرف... الخ، تستهدف التديل على أصل السلعة وضمان مزايا معينة فيها، فتقيم بذلك علاقة بين مالك العلامة وعماله وتمكنه من الاستئثار. بثقتهم.⁵⁹

2. مراحل خلق وبناء العلامة:

هناك ثلاثة مراحل أساسية كبرى لخلق العلامة التجارية السليمة والقانونية، فالعلامة رؤية استراتيجية وتهتم بقيم تدخل ضمن رأسمال المؤسسة، وتمثل المراحل فيما يلي:

المرحلة الأولى/مرحلة البناء القبلي: وتستوجب هذه المرحلة المتقدمة القيام بتشخيص دقيق للمنتج والمؤسسة أيضا من خلال:

- دراسة المنتج، الرأء والاستهلاك والوضع السوقي

- موقع المنتج الجديد ضمن التشكيلة وفي القطاع المستهدف

- الحالة التنافسية واتجاهات المنافسة والاحتكار.

- السوق المحتمل وقدرات استيعاب السوق المستهدف

هذا التشخيص يحقق بتعاون الوسطاء والقيام بدراسات كمية وأخرى نوعية للسوق وتعريف ملف خاص. بالتكاليف، دراسات الجدوى تحتوي محاور الإنشاء، العقد القانوني والعقد التجاري.

المرحلة الثانية/مرحلة الإنشاء والبناء: تتكون من ثلاث وسائل أساسية:

- المجموعات الابتكارية: تتكون من مختصين ومرتبطين بعلاقات قوية رسمية مع الصحف ووسائل

الإعلام، أساتذة مختصين في التسويق والاتصال يحسنون التكلم بعدة لغات، إعلاميين مسؤولين في

مؤسسات معروفة، مستهلكين يستعملون في مقابلات لدراسات السوق وانطباعاته

58 المرجع نفسه، ص 12.

59 ساند الخولي: حقوق الملكية الصناعية: مفهومها، خصائصها، إجراءات تسجيلها"، ط1، عمان، 2004، ص 37.

- البحوث الخاصة بالمؤسسة: وهي دراسات بأجهزة معلوماتية توفرها المؤسسة بسرعة وسهولة مثل الإمدادات.

- البحوث الآلية المعلوماتية: أي باستخدام الحاسب الآلي الذي يعطي أكبر قدر من المعلومات في وقت قصير وبأقل جهد ومساحة. هامة. وأسماء خاصة بالنطق والكتابة التي تفيد المؤسسة المعنية بتسجيل العلامة وتسهل عليها المهمة، وبالتالي. التأكد من شرعية العلامة بسهولة وضمان أكبر.

المرحلة الثالثة/ مرحلة التحديد: أي تحديد عناصر العلامة التجارية من اسم وشعار ولون...، من بين مجموعة كبيرة من الأسماء التي يمكن تداولها خلال مرحلة الإنشاء.⁶⁰

3. خصائص العلامة التجارية: وتتمثل خصائص العلامة التجارية في ما يلي:

- بسيطة الحجم
- مبتكرة خالية من المعنى اللغوي
- سهلة التذكر
- بسيطة التصميم
- بسيطة الشكل وتكون قابلة للتسجيل ولا تحمل عناصر محظورة لتسجيلها.⁶¹

4. وظائف العلامة التجارية:

- تحدد مصدر المنتجات والبضائع
- تحدد العلامة التجارية. المصدر الشخصي والإقليمي للمنتجات
- يكفي ذكر العلامة لمعرفة السلعة دون الحاجة لبيان أوصاف السلعة وسماتها
- رمز للثقة بصفات المنتجات والبضائع والخدمات
- العلامة التجارية. تحدد مركز المنتج أو الصانع أو مقدم الخدمة بين منافسيه

60 هواري بومعراج ، مصطفى ساهي، أحمد مجدل: مرجع سابق، ص 68.

61 أو شن حنان: مرجع سابق، ص 23

- هي وسيلة للإعلان عن المنتجات أو الخدمات.⁶²

ملاحظة: يجب التمييز بين الهوية المؤسسية والعلامة التجارية، إذ من الممكن أن تضم الشركة عدداً من العلامات التجارية التي تشارك جميعها. هوية مؤسسية واحدة. فالعلامة التجارية هي جزء من الهوية التي تقدم من خلالها المؤسسة نفسها من الناحية التجارية.

الصورة المؤسسية: مصادرها وسماتها وأنواعها.

1. مصادر تشكيل الصورة الذهنية:

تتعدد المصادر التي تساهم في تكوين صورة المؤسسة سواء كانت سلبية أو إيجابية عن منظمة ما وتباين ما بين أساليب مباشرة وأخرى غير مباشرة ونذكرها. فيما يلي:

- الخبرة المباشرة:

هي الخبرة التي تأتي من تجارب الفرد واحتكاكه اليومي والمتكرر بالمنظمة أو بالأفراد مما يكون الانطباعات الذاتية عن المنظمة، هذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقل الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها، لأنها تستند إلى تجربته الفردية، وهنا يجب على العاملين في المنظمات استثمار هذا الاحتكاك وتوظيفه لإبراز صورة طيبة عن المنظمة من خلال تحسين الأداء الوظيفي والعمل المنظم... الخ.

- الخبرة غير المباشرة:

تنظم العلاقات العامة أشكالاً اتصالية متعددة بهدف خلق انطباعات إيجابية لدى جماهيرها، وتؤثر هذه الاتصالات المتنوعة في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة لدى الأفراد، ومن الأمثلة نجد (المعارض والندوات والمؤتمرات والحفلات والكتيبات والمهرجانات الثقافية. والمطويات والنشرات...).

وبالتالي يمكن أن تتعدد مصادر تكوين صورة مؤسسة من اتصالات شخصية مباشرة أو اتصالات غير مباشرة، والتي تتضمن معلومات ومعارف، كما أنه دائم التجديد في معلوماته ويمكن أن تؤثر في الصورة

62 المرجع نفسه، ص 23.

المخزنة لديها، فالفرد يحمل صورة ذهنية إيجابية للمنظمة من خبرته الشخصية وفي وقت آخر يمكن أن يتلقى معلومات جديدة من وسائل الإعلام تجعله يغير صورته الحالية إلى الأحسن أو إلى الأسوأ.

2. أنواع صورة المؤسسة وسماتها:

توجد العديد من التصنيفات لأنواع الصورة وفقاً لاختلافات المجال الذي يدرس الصورة، فهي مفهوم متأصل في العلوم النفسية والاجتماعية والاقتصادية... الخ.

يعدد "جيفكينز" الصورة الذهنية كما يأتي:

- الصورة المرآة: هي الصورة التي ترى المنظمة نفسها من خلالها.
- الصورة الحالية: هي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- الصورة المرغوبة: هي الصورة التي تود المنظمة أن تكون لنفسها في أذهان الجماهير.
- الصورة المثلى: هي أمثل صورة يمكن أن تتحقق، إذا تم الأخذ بعين الأهمية منافسة المنظمات الأخرى، وجهودها في التأثير على الجماهير.
- الصورة المتعددة: تحدث عندما يتعرض الأفراد أو الجمهور لممثلين مختلفين للمنظمة، ويعطي كل منهم انطبعا مختلفا عن هذه المنظمة، ومن الطبيعي إلا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية، وان تجمع بين الجانبين صورة موحدة تجمع بين العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.
- ويشير "فيليب مولير" إلى أربعة أنواع للصور الذهنية:
- الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني.
- الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة.
- الصورة العلانية: وترتبط بالتواصل بين المؤسسة والجمهور.
- الصورة العاطفية: التي تقوم على أساس الود والتعاطف بين المؤسسة والجمهور.⁶³

وفي تصنيف آخر لـ (Beach) مقترن بالمنظمة أو بالهيئة في حد ذاتها بغض النظر عن طبيعة نشاطها سواء كان سياسياً أو اقتصادياً وذلك بالتركيز على القيم السائدة داخلها أو من خلال علاقاتها بالجمهور وزبائنهم سواء في الوقت الحاضر أو في الخطط المعدة مستقبلاً، حيث صنفت الصورة المؤسسية إلى:

- الصورة الذاتية: هي تلك الصورة التي تضم مجموعة من المعتقدات والأخلاقيات والمعايير والقيم المقبولة داخل نظام المؤسسة وعلى أساسها تبني أهداف المنظمة.
- الصورة المستقبلية للمنظمة: مقترنة بأهداف وخطط المنظمة المراد تحقيقها.
- صورة أعمال المنظمة (الصورة الفعلية والواقعية): تقوم على الممارسات والسلوكيات الفعلية التي تقوم بها المنظمة.
- صورة مشاريع المنظمة: وهي تبني على الأحداث المتوقعة التي يمكن أن تصنعها المنظمة أو تشارك في صنعها.

3. سمات وخصائص صورة المؤسسة:

إن الصورة الذهنية باعتبارها مرآة تعكس الواقع وتحمل المعلومات إلى العقل الإنساني، الذي في الغالب لا يواجه الواقع مباشرة وإنما يواجهه عن طريق التقديم غير المباشر، فهي تتصف بثلاث صفات أساسية وهي:

- الجزئية: فهي تمثل جزءاً من الواقع الكلي، وبالتالي فإن أي رسالة تتضمن معلومات معينة عن موضوع ما لا تمثل إلا جزءاً من المعلومات الشاملة عن هذا الموضوع، وهذه الصفة تنطوي على عدة مخاطر أولها صعوبة أن يعبر الجزء بصدق كامل عن الكل، وثانيها أن الإنسان يقفز عادة إلى الاستنتاجات حتى ولو لم تتوافر لديه المعلومات الكافية، وقد تكون هذه الاستنتاجات خاطئة، أما الخطورة الثالثة فهي ناتجة عن احتمال التحيز، فإذا كان من المستحيل تقديم الصورة الكلية، فإن الجهة المسؤولة عن بناء الصورة الذهنية تلجأ إلى اختيار أجزاء من هذه الصورة.

- التلون: تعرض الرسائل الإعلامية التي تبني صورة مؤسسة ما لاسيما الجماهيرية منها تتعرض إلى المنافسة من العديد من الرسائل الإعلامية الأخرى عن طريق نفس الوسائل، وتكون نتيجة هذه المنافسة

أو المزاحمة أن تتأثر المعاني التي تتضمنها الرسالة بالمعاني التي تحملها الرسائل الأخرى، وبالتالي، تتغير إلى حد ما معالم الصورة المنقولة خلال الرسائل الإعلامية، فتضيف إليها بعض المعاني التي لم تكن تحملها وتفقد بعض المعاني التي كانت تتضمنها، هذه العملية قد تكون قصدية من أجل التشويش على صورة المؤسسة من أجل تغييرها .

- **عدم الدقة:** تتوخى أي جهة دائما عند صياغة رسائلها الدقة وتحرص على أن تعبر هذه الرسائل عن الأفكار التي تريد أن تنقلها إلى الجمهور، فعملية الاتصال تبدأ بالمصدر الذي يضع فكرته في رموز، ثم تنقل هذه الرموز من خلال وسيلة اتصال إلى المستقبل الذي يقوم بفك هذه الرموز من خلال إطاره الدلالي، ويستخلص منها الأفكار التي تحملها الرسالة والتي تكون وراء ذهنية لواقع معين، فإذا كانت عملية الاتصال هذه قابلة للتشويش أو عدم التيقن فإن الصورة الذهنية الناتجة عنها تكون هي الأخرى معرضة لعدم الدقة.

خطوات بناء صورة المؤسسة وشروطها

1. خطوات بناء الصورة لدى المؤسسة:

إن وضع استراتيجية لبناء صورة المؤسسة يتم عبر خطة محكمة ومتكاملة، ومن المهم جدا في أي نمط للعمل أن توضح بدقة التصورات والأهداف، وعلى الإدارة أن تعرف في ضوء المبادئ السليمة طبيعة الصورة القابلة للتحقيق والإمكانات التي تمتلكها المؤسسة وان تسعى لذلك وفق المراحل التالية:

• تحديد أهداف المؤسسة:

هي أول خطوة تتبعها المؤسسة في بناء استراتيجية، فهذه الأخيرة تسمح للمؤسسة بمعرفة الاتجاه العالم لاستراتيجيتها، بحيث أن المؤسسة ومن خلال أهدافها تحدد الجانب الذي ستتناوله في عملياتها الاتصالية، وكذا الخطاب الذي تستخدمه والذي عادة ما يكون واحدا من الاثنين:

- إدارة المؤسسة بالاعتماد على عروض خاصة متعلقة بالأداء الجيد وخدمة المؤسسة، وكذلك أداء العمال ونتائج الزبائن.

- إدارة الاتصال بالاعتماد على المؤسسة، قيمتها وثقافتها..

● تحديد جمهور المؤسسة:

تقوم المؤسسة بعد تحديد أهدافها بتحديد الجمهور المستهدف الذي يؤثر ويتأثر بالمؤسسة، ويجب عليها عند تحديد الجمهور الذي ترغب في الوصول إليه أو تريد استهدافه التركيز على ما يلي:

- المجموعات أو الأفراد الذين يستطيعون التأثير على أهداف المؤسسة.

- ترتيب الجمهور بالاعتماد على الأثر الذي يحدثونه من الأقوى إلى الأضعف.

● القيام بدراسة الصورة الحالية:

وذلك من خلال التعرف على صورة المؤسسة بمختلف مكوناتها تنطلق من المؤسسة في حد ذاتها من خلال:

- الصورة المرتبطة بالمؤسسة

- المهمة، الفلسفة، والقيم المرتبطة بالمؤسسة.

- الصورة المرسلة من خلال مركباتها

2. شروط بناء الصورة الذهنية للمؤسسة:

لبناء صورة ذهنية جيدة ودائمة لمؤسسة ما تقترح "ماري هيلان وستفالن" مجموعة من المبادئ التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار وهي: يجب على المنظمة أن تعكس الواقع الذي هي عليه من خلال الرسائل التي توجهها إلى جمهورها. دون تحريف أو تشويه لصورتها الحقيقية، والذي مصداقيتها فالاختلاف. بين ما تقوله المنشأة وما تفعله قد يظهر من خلال تصرفات (العمال، التجار، الموزعون....) أو من خلال المنتجات غير المطابقة للوعود وكذا مناسبة الشعار لوضع المؤسسة ويكون ذو مصداقية وكذا مراعاة التوازن بين هوية المؤسسة وصورتها.

صورة المؤسسة والعلاقات العامة.

تمهيد:

تحتل العلاقات العامة مكانتها داخل الهيكل التنظيمي في إدارات العديد من المنظمات والمؤسسات الحديثة وعلى الرغم من تفاوت الاهتمام بها داخل المنظمات، إلا أنه أصبح هناك حاجة أساسية وضرورة لوجود العلاقات العامة داخل المؤسسات.

ويتزايد الاهتمام بالعلاقات العامة كجزء لا يتجزأ من المؤسسة، انطلاقاً من عدة نقاط أهمها إيمان المؤسسة بأهمية العلاقات العامة في إنجاح واستمرارية المؤسسة.

1. مفهوم العلاقات العامة:

العلاقات العامة في مفهومها البسيط هي إقامة صلات طيبة بين المنظمة وبين جمهورها وإدامة هذه الصلات بما يضمن تحقيق الرضا والتفاهم والثقة المتبادلة بينهما. لذا تسعى منظمات اليوم إلى كسب تأييد الرأي العام وثقته، وبعد ذلك من الواجبات الأساسية للإرادة، ودليلاً على نجاحها. لذلك تسعى المؤسسات اليوم إلى كسب تأييد الرأي العام وثقته، وبعد ذلك من الواجبات الأساسية للإدارة ودليلاً على نجاحها.⁶⁴ وعرفها "كانفيلد" بأنها الفلسفة الاجتماعية للإدارة، والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفهمه.

وبالحديث عن العلاقات العامة كوظيفة اتصالية إدارية جوهرية داخل المؤسسة فإنها لا بد أن تتركز في ثلاثة مهمات رئيسية هي:

- الاستعلام السليم: عن حاجات البيئة وموقفها. من المنظمة، للوصول إلى مؤشرات دقيقة عن رغبات الجمهور ومواقفه من نتائج المنظمة (السلع أو الخدمات أو الأفكار).

- التنسيق الجيد مع إدارة المنظمة: والمشاركة في رسم سياساتها الإدارية (خاصة الإنتاجية والتسويقية) وصولاً إلى الحد الأعلى الممكن من إشباع حاجات البيئة.

64 ميرهان منصور: محاضرات في العلاقات العامة والإعلان، قسم الإعلام التربوي، كلية التربية النوعية، د، ص، 20.

- الإعلام الصادق: عن سياسات المنظمة ونتائجها بما يساعد على تعريف البيئة بإسهاماتها , وتوعية جمهورها. بأفضل صيغ الانتفاع الجيد من نتائجها.

2. خصائص العلاقات العامة:

- إن العلاقات العامة وظيفة إدارية تدخل ضمن العملية الإدارية في أي منظمة.
- تتسم أنشطة العلاقات العامة بالاستمرارية فهي عملية مستمرة وديناميكية.
- العلاقات العامة جهود مخططة تعتمد على الأسلوب العلمي في ممارسة أوجه نشاطها متمثلا في القيام بالدراسات والبحوث المستمرة، خضوع النشاط الاتصالي للتخطيط العلمي السليم فضلا عن وضع معايير لتقييم أداء العلاقات العامة بما يتيح الاستخدام الأمثل لموارد العلاقات العامة لتحقيق أفضل ناتج اتصالي ممكن.

- إن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات والجمهور التي تتعامل معها سواء "الجمهور الداخلية" أو "الجمهور الخارجية".

- تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية. لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجمهورها.. لهذا فهي تبتعد عن كل أساليب الغش والتضليل وتهدف إلى تقديم الحقائق والوقائع للجمهور لكسب ثقتهم وتأييدهم.

- العلاقات العامة تبدأ من داخل المنظمة، حيث أن العلاقات العامة الجيدة مع الجمهور الداخلي للمنظمة ينعكس أثرها على كيفية تعامله مع الجمهور الخارجية..

- العلاقات العامة نشاط موقوت "أي اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري لنجاح هذا البرنامج.

- العلاقات العامة "نشاط اجتماعي" ويقوم على أساس تكامل أو تفاعل المنظمة مع جمهورها الداخلية والخارجية. عن طريق بناء صلات قوية.

- تعترف العلاقات العامة "بقوة الرأي العام" كأساس لبدء كافة الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة بعد التعرف على ردود أفعاله واتجاهاته وميوله استنادا إلى البحث العلمي المخطط.⁶⁵

65 لمياء الخضيري: خصائص ومبادئ العلاقات العامة، متاح على: http://whatpr.blogspot.com/2014/12/blog-post_9.html، نشر في:

.21/12/2014

3. أصناف برامج العلاقات العامة:

تصنف برامج العلاقات العامة التي تكون متضمنة برامج الصورة الذهنية إلى برامج للحالات العادية أو الوقائية والبرامج العلاجية أو الأزماتية وهي كما يلي :

• البرامج الوقائية:

فالعلاقات العامة تتطلب برنامجا طويل الأمد ذو أهداف محددة تحديدا حسنا بعد دراسة الأحوال القائمة دراسة دقيقة، وحتى تتحقق المشاركة في المسؤوليات الاجتماعية، وذلك لأن الغرض المنشود من مثل هذه البرامج وهو المحافظة على علاقات الود المستمر مع الجمهور بالقضاء على أي مصدر من مصادر سوء الفهم، وتكون وفق نوع من التخطيط مبني على دراسات دقيقة وبحوث رشيدة، تستهدف غايات بعيدة تدور في محيط إقامة علاقات ودية بين المؤسسة و جماهيرها.

• البرامج العلاجية :

وهي تلك البرامج التي تستخدم لمواجهة حالة طارئة أو أزمة تستدعي التدخل، وسمى بعض خبراء العلاقات العامة التخطيط في هذا النوع من البرامج بالتخطيط للزمات والكوارث، ويتسم بالحركة والتأهب لمواجهة أي أزمة أو موقف طارئ.⁶⁶

4. استراتيجيات العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة:

تعرف الإستراتيجية بأنها الأطر أو السياسات العامة التي تحكم سير خطة الاتصالية، والتي تؤثر في القرارات وتحدد بشكل أفضل الطرق المثلى لتحقيق الأهداف، إضافة إلى أنها تحليل وتقييم لمختلف البدائل الاتصالية المتاحة لتحقيق أهداف المؤسسة، ومن ثمة الاختيار. من بين هذه البدائل، في ضوء التصميم الشامل الذي تضعه الإدارة العليا للمؤسسة ككل.⁶⁷

66 فاطمة همال: مرجع سابق، ص 97، 98.

67 علي فرجاني: العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ط1، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص 95

تظهر الأهمية الإستراتيجية لوظيفة العلاقات العامة في المؤسسة عند حدوث الأزمات التي تهدد استمراريتها خاصة وأنها تصبح عرضة لوسائل الإعلام ، وهنا يظهر أهمية استراتيجيات العلاقات العامة في الحفاظ على سمعة المؤسسة وصورتها والتي تتمثل فيما يلي:

- إستراتيجية التثقيف: وهي تركز على تعزيز الوعي لدى الجمهور والاهتمام به، من خلال تقديم حقائق محايدة وموضوعية لهم، لتبرر تبني السلوك الإيجابي وتمنع السلوك السلبي.
- إستراتيجية التيسير: وتعني تحسين القدرة الجماعية على التكيف وتحسين أداء المؤسسة تجاه الجمهور والبيئة، ويتمثل الهدف الأساس لهذه الإستراتيجية في تعريف الجمهور بالتسهيلات التي تتخذها المؤسسة لمساعدة جمهورها وفق الخدمات المقدمة، عن طريق تقديم المعلومات التي تساعد الجمهور على الاستفادة من الخدمات.
- إستراتيجية الإقناع: وهي تهدف إلى إقناع الجمهور بشكل مباشر من خلال تغيير الاعتقادات والآراء والتوقعات والمواقف، من خلال تقديم أفضل الخدمات إعداد رسائل اتصالية مؤثرة للجمهور، للتعديل على سلوكهم بالآراء والمقترحات التي تخدم سياسة المؤسسة.
- إستراتيجية الترغيب: وتعني حث الجمهور على فعل سلوك معين ترغب به المؤسسة، عن طريق الوعود بأفضل الخدمات بأفضل الخدمات والمكافآت والهدايا، والعبارات التحفيزية.
- إستراتيجية التعاون: من خلال إحداث إحساس مشترك بين المؤسسة والجمهور يشعر كل منهما بحاجته إلى الآخر في تحديد موضوع ما، الأمر الذي يساعد الطرفين للتغلب على المشكلات الطارئة مستقبلا.
- إستراتيجية الدعاية: من خلال عرض منجزاتها الإيجابية واستخدام العبارات والجمل التي تجذب المتلقين نحو المؤسسة.
- إستراتيجية خدمة المجتمع: تعمل هذه الوظيفة بالإعداد الجيد والتخطيط المنهجي الصحيح، عن طريق المشاركة الفاعلة نحو المجتمع والفئات التي تتعامل معها المنظمة لتعزيز ثقة جمهورها، والسعي

لبناء سمعة وعلاقات طيبة لتحقيق منفعة وخدمة متبادلة للطرفين، والقيام بجهد متواصل من المنظم، وذلك بتزويد الجمهور بسياساتها وانجازاتها لاستمرار دعم الجمهور للمنظمة..

- إستراتيجية الاتصالات التسويقية: وهي مزيج من الأنشطة الاتصالية المصممة لتسويق سلعة أو خدمة، عن طريق مجموعة من الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي تتضمن كل ما يتعلق بالمنظمة من خدمات وانجازات لجذب الجمهور.⁶⁸

5. مراحل خلق صورة المؤسسة:

تمر عملية بناء الصورة لمؤسسة ما سواء كانت اقتصادية أو إعلامية أو سياسية عبر ثلاثة مراحل موضحة كما يلي:

- مرحلة خلق الصورة: وهي المرحلة الأولى من عملية بناء الصورة الذهنية، تعتبر مرحلة صعبة لأن الجماهير يكون لها شك فيما لا تعرفه، ولهذا ينبغي على المؤسسة أن تتبع استراتيجية اتصالية فعالة لبناء صورتها، وكذلك زيادة قدرات العاملين في إدارتها المختلفة خاصة إدارة العلاقات العامة على إنتاج رسائل تبني صورة ايجابية لهذه المنظمة.

- مرحلة المحافظة على الصورة: بعد مرحلة خلق الصورة تبذل العلاقات العامة جهودا كبيرة قصد المحافظة على هذه الصورة الذهنية المشككة وحماتها من كل تزييف أو تضليل، وهذه العملية تستوجب إقامة اتصال حوارى دائم مع هذا الجمهور يضمن الحصول على رجع الصدى، وبالتالي التعرف على ما قد يعرض صورة المنظمة للخطر وتفاديه، للحفاظ على صورة ايجابية دائمة.

- مرحلة استعادة الصورة: تأتي هذه المرحلة عندما تدخل المنظمة في أزمة تسيء إلى سمعتها بشكل عام، فيتطلب ذلك من القائمين عليها ضرورة استعادة صورتها الايجابية في أذهان الجمهور وتصحيحها من جديد، لأنه في حال بقاء الصورة على هذه الحال، فإن جمهور هذه المؤسسة سينفر حتما منها ويغير وجهته.تجاه مؤسسة أخرى، وتقوم المنظمة في هذه المرحلة بصياغة استراتيجيات اتصالية لاستعادة صورتها الايجابية، وإعادتها اعتمادا على صورتها الأولى، وفي حال نجاح المنظمة في استعادة صورتها

68عبد الكريم سرحان، عايدة فخر الدين: مدخل إلى العلاقات العامة والاتصال، دار الشامل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2022، 146، 147.

الإيجابية فإنها تعمل على الحفاظ عليها من جديد، وفي حالة الفشل فإن المؤسسة تعمل على إعادة تشكيل نفسها أو تغيير اسمها أو الاندماج مع مؤسسات أخرى.⁶⁹

وتختار العلاقات العامة إستراتيجيتها المناسبة وفقا للجمهور الذي تريد أن تخلق لديه الصورة الإيجابية عن المؤسسة، من أهم هذه الصور ما يلي:

- إستراتيجية الصورة الداخلية: من خلال تأسيس برنامج الاتصال مع الموظفين والمحافظة عليه، وتشجيع الحوار وجها لوجه مع القوى العاملة.
- إستراتيجية الصورة الخارجية: من خلال تطوير العلاقة بين الحكومة والقطاع الخاص والمنظمات المماثلة.
- إستراتيجية الصورة لدى الداعمين والمتبرعين: من خلال التدفق المستمر للمعلومات والتواصل المباشر والزيارات الشخصية والدعوات واللقاءات.
- إستراتيجية الصورة لدى المستفيدين من خدمات المنظمة: من خلال تطوير الأداء وتحسين الخدمة وسد الحاجة..
- إستراتيجية إدارة القضايا: من خلال بحث القضايا والأزمات وتحديدها ومراقبتها وإدارتها وتقويمها لتقليل التأثيرات السلبية، ولزيادة الفرص الإيجابية للمؤسسات، وتطوير وتنفيذ برنامج الاتصالات المختلفة.
- إستراتيجية العلاقات الاجتماعية: لتطوير الاتصال الفعال وبرامج التعليم التي تبني قاعدة التأييد مع عامة أفراد المجتمع.
- إستراتيجية العلاقات الإعلامية: من خلال إيجاد قنوات دائمة وقوية مع وسائل الإعلام.
- إستراتيجية التطوير المهني: من خلال متابعة التطوير المهنية وتوفير مهارات الاتصال والنصح للمنظمة.

69 فاطمة همال: مرجع سابق، ص 98، 99.

- إستراتيجية استخدام المنظمات للانترنت : من خلال تنمية العلاقات مع أعضاء ودمج جميع المؤيدين للمنظمة من خلال الرسائل الالكترونية التي يرسلها إليهم موقع المنظمة على الانترنت والحرص على استمرار جذب الأعضاء لزيارة موقع المنظمة، التفاعل مع المؤيدين والتواصل معهم باستخدام مجموعة مختلفة من طرق الاتصال، التقييم والتحسين المستمر لمستوى أداء الموقع.

- إستراتيجية الولاء: من خلال محاولة تكوين علاقات طويلة الأجل مع ذوي الولاء الكبير ومحاولة معرفة أسباب قلة الولاء عند البعض الآخر وعلاجها.⁷⁰

6. أنماط الاتصال في العلاقات العامة:

تستخدم العلاقات العامة مزيجا من الأساليب الاتصالية للتأثير في مختلف جماهير المؤسسة، وتؤثر اتصالات المؤسسة بكل ما تشمله من رموز سمعية وبصرية على أذهان الجماهير المتلقية لهذه الاتصالات، مما يؤدي إلى تحول المدركات العقلية إلى صورة ذهنية عن المؤسسة ناتجة عن تفعل مصادر اتصالية وفق ما يلي:

● الاتصالات الشخصية المباشرة:

تساهم الاتصالات الشخصية اليومية بين العاملين في المؤسسة والجمهور الخارجي في تكوين انطباعات لدى هذا الأخير، حيث يعكس الموظفون أثناء تعاملاتهم داخل وخارج المؤسسة صورة ذهنية عنها ويؤثرون على كيفية إدراك الجمهور لها، فهم ينقلون رسالة المنظمة وسياستها في اتصالاتهم الرسمية وغير الرسمية، فللاتصالات الشخصية دور كبير في عملية إقناع المجموعات الخارجية، وبالتالي لها تأثير قوي على نقل الصورة المرغوبة للمؤسسة.

● الاتصالات الجماهيرية:

70 فاطمة همال: مرجع سابق، ص 100.

أيضا تتشكل الصورة الذهنية للمؤسسة للجماهير وخصوصا الخارجية منها، من خلال الوسائل الاتصالية الجماهيرية التي تستخدمها العلاقات العامة، سواء في شكل حملات إعلانية أو عبر وسائل الإعلام الجماهيرية كالصحف والإذاعة والتلفزيون، بما تنقله من بيانات صحفية ورسائل إخبارية وإعلانات....

• الاتصالات التنظيمية الأخرى:

تستخدم العلاقات عدة أشكال اتصالية أخرى تحاول من خلالها إعطاء صورة جيدة لها لجماهيرها. وتؤثر هذه الاتصالات المتنوعة في تحسين أو تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة مثل: المعارض، الزيارات، المؤتمرات، مجلة المؤسسة، المهرجانات الثقافية، الحفلات، الرحلات وغيرها... وتعمل هذه المصادر الاتصالية المختلفة على تحديد معالم الصورة الذهنية لدى الأفراد حيث تختلف هذه المعالم من فرد لآخر حسب القدرة العقلية للفرد على تكوين ملامح الصورة وإعادة تركيبها.⁷¹

وسائل الإعلام والاتصال وبناء صورة المؤسسة

1. الاتصال والصورة الذهنية:

تجمع الدراسات الإعلامية على كون وسائل الإعلام إحدى الوسائل الفعالة التي يتم من خلال ما تقدمه من معلومات وأخبار. تشكيل الصور الذهنية لدى الجمهور في شتى المجالات.⁷² حيث تعتبر أحد الأدوات الرئيسية التي تشكل الصورة حول مؤسسة ما من خلال الأخبار. والمعلومات والحقائق التي تبثها حولها للجمهور.

وتعقد المؤسسة علاقات شراكة مع مؤسسات أخرى في إطار علاقة (رابح/ رابح)، والهدف من هذه العلاقة هو المساهمة في نشر المحتوى إلى مختلف شرائح الجمهور المستهدف وبطرق فعالة، ومن بين هذه

71 مانع فطيمة: أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 10، 2014، ص 286.

72 أيمن منصور ندا: مرجع سابق، ص 111.

المؤسسات وسائل الإعلام ووكالات الإعلان ويمكن أيضا أن تكون مع قادة رأي ومشاهير في مختلف المجالات ومن بينهم الإعلاميين. وتعود هذه العلاقة بالنفع على الطرفين.⁷³

ومن العوامل التي جعلت وسائل الإعلام لاعبا أساسيا في تكوين صور المؤسسة ما يلي:⁷⁴

- الانتشار الواسع لوسائل الإعلام وامتدادها وقدرتها. البالغة على الاستقطاب والإيهام.
 - استيلائها على أوقات الأفراد ومنافستها الشديدة للمؤسسات الاجتماعية الأخرى في مجال التأثير الاجتماعي.
 - كونها مصدرا للشعور بالاندماج والمشاركة في هذا العصر الذي يتسم الأفراد فيه بالعزلة الاجتماعية..
- وتتكون الصورة الذهنية عن المؤسسة من خلال سيرورات الاتصال الذي يعتبر أحد رهاناتها الكبرى.⁷⁵
- وتنتقل عبر مراحل لتصل إلى شكلها النهائي وهي انطباع أو تصور حول المؤسسة يكون ايجابيا أو سلبيا.⁷⁶
- وهناك مبدآن أساسيان أكد عليهما رائد العلاقات العامة ومؤسس مبادئها "ايفي لي" حول بناء الصورة الذهنية الايجابية وهما:

- المبدأ الأول: إذا كان الواقع سيئا وتشوبه بعض الشوائب ينبغي أولا تنقية هذا الواقع، وتدارك ما به من أخطاء بدلا من محاولة إخفائها أو تزييفها بكلمات معسولة سرعان ما يزول أثرها ويكشف زيفها.
- المبدأ الثاني: لا يكفي أن تفعل الخير، وإنما لا بد أن تعلم الناس بما تفعله من خير، كما أن الصورة الإنسانية لأي فرد لا تتحقق إلا من خلال مشاركته الاجتماعية مع من حوله، فإن المؤسسة لا تتحقق صورتها الايجابية إلا بالإعلان عن كل ما تفعله من جهود اجتماعية وتنموية...⁷⁷

2. العلاقة بين وسائل الإعلام والمؤسسة:

هي علاقة تبادلية تقوم على إقامة جسر تواصل وتتجسد من خلال النقاط التالية:

73 فلاق شبرة: الزبون الفائق والشهاداتية في مجتمع التوصية: العلاقة أولا، مجلة الحوار الثقافي، المجلد 11، العدد 2022، 1، 105.

74 أيمن ندا منصور: مرجع سابق، ص 112.

75 فلاق شبرة: مرجع سابق، ص 103.

76 المرجع نفسه، ص 104.

77 فاطمة همال: إدراة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم

في الإعلام والاتصال، جامعة باتنة 1، ص 96.

- تسعى المنظمات والمؤسسات إلى تكوين علاقات وطيدة مع وسائل الإعلام، حيث أن كل طرف بحاجة إلى الآخر.
- وتتأثر صورة المؤسسة بما تقدمه وسائل الإعلام من معلومات والإخبار عنها، وذلك انطلاقاً من كون وسائل الإعلام مهمة جداً على مستوى الدور الذي تلعبه في تشكيل الآراء والاتجاهات والصور عموماً، ولذلك يجب على المؤسسة أن تبذل جهداً في تكوين العلاقات الجيدة مع مختلف وسائل الإعلام من خلال الاهتمام بالإعلاميين والحصول على ثقتهم وتقديم الشروحات والمعلومات الحقيقية في مختلف الحالات.
- ومن هنا تستطيع المؤسسة تحقيق مصالحها وأهدافها في الحصول على رسائل إعلامية دقيقة ومؤيدة لموقف المؤسسة وتبثها إلى الجماهير.
- وتقوم وسائل الإعلام بتغطية إعلامية مناسبة لنشاطات المؤسسة موجهة لجماهيرها المختلفة مع إبداء الموافقة والتأييد للمؤسسة من طرف المؤسسات الإعلامية وتتمين مجهوداتها.⁷⁸

صورة المؤسسة والتكنولوجيات الرقمية

تمهيد:

يفرض التطور الحضاري والتكنولوجي التواجد الإلكتروني للأشخاص والمؤسسات على الفضاء الافتراضي، وهذا الأمر لا يعد خياراً إنما هو حتمية تكنولوجية، من أجل التطور والاستمرار وتسجيل الحضور الإلكتروني كحد أدنى.

1. مستويات استخدام الوسائط الرقمية: يمكن التمييز بين ثلاث فئات أساسية لاستخدامات

وسائط الإعلام الرقمية من طرف المؤسسة وهي:

• الاستخدامات الموجهة للاتصال: في هذا المستوى تعمل المنصات الرقمية عمل قناة البث، بحيث

تضمن للمؤسسة تواجدها على الشبكة دون الاكتراث بالتفاعل مع المتعاملين ودون أن يشكل هذا

78 محمود يوسف: فن العلاقات العامة، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص 57.

التواجد خطرا على بياناتها ويشمل هذا التواجد المدونات الخاصة بالمؤسسة، الموقع الرسمي للمؤسسة، المدونات السمعية البصرية لها، تطبيقات الويكي، صفحات المؤسسة على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك وتويتر، مع بث الأخبار. والمعلومات دون التفاعل مع التعليقات والجمهور. في هذا المستوى تحد المؤسسة من خطر عدم تواجدها على الشبكة الرقمية.

• الاستخدامات الموجهة للتفاعل: ويرتبط هذا المستوى بإستراتيجية التفاعل التي تنتهجها المؤسسة التي تبحث عن تبادل وتفاعل أكثر مع المتعاملين بهدف جمع تعليقاتهم وآرائهم فيما يخص الخدمات المقدمة او الرهانات التي تواجهها المؤسسة، وفي هذا المنظور تروم المؤسسات أن تستفيد مما يسمى الذكاء الجمعي من خلال استثمار أفكار. وإبداعات المتعاملين فيما يخص خدماتها ونشاطاتها، وفي هذا المستوى توظف شبكات التواصل الاجتماعي ومنتديات العلاقات العامة بشكل تفاعلي.

• الاستخدامات الموجهة للخدمة: وهذا المستوى يتعلق بالخدمة فيرتبط بانفتاح المؤسسة، حيث هنا يمكن للمتعاملين الدخول إلى معلومات المؤسسة لخلق تطبيقات عن خدمة المؤسسة ونشاطاتها، وتتطلب هذه الاستراتيجية مستوى ثقة عالية تمنحها المؤسسة للمتعاملين، كما تتطلب تأسيس آليات للحفاظ على البيانات الخاصة بالمؤسسة والتطبيق الأكثر استعمالا في هذا المستوى نجد تطبيق (les mashups en entreprise) ويمثل درجة عالية من التبادل والتشارك التي وفرتها تطبيقات الويب الثاني للانترنت.⁷⁹

2. أهداف الاتصال الرقمي للمؤسسة:

79 نور الدين مبني، عائشة لصلح: التسويق الالكتروني. عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، المجلد16، العدد1، 2020، ص55.

من خلال المعارف السابقة والتي أنتجت لنا تشابها وتداخلا ما بين المفاهيم الثلاثة (الصورة والهوية والسمعة)، باعتبار أنهم يتشاركون في خلق تصور مادي ورمزي حول مؤسسة بكل ما تحمله من منتجات وخدمات وبرامج وتواجد اجتماعي وثقافي في بيئة ما.

ويمثل مسؤول العلاقات العامة الالكترونية دورا هاما في بناء صورة المؤسسة وتحسينها لدى المتعاملين عبر الانترنت بكافة منصاتها وخدماتها حيث:⁸⁰

- يحدد استراتيجيات العلاقات العامة عبر الانترنت.
- يحسن صورة المؤسسة عبر المدونين عبر الويب مستفيدا من القنوات الاتصالية وتنوعها مثل المنتديات والمدونات وشبكات التواصل المختلفة.
- إدارة صورة المؤسسة عبر الويب .
- إعلام المجموعات الافتراضية بالمنتجات أو الخدمات الجديدة.
- البحث عن أدوات رقمية جديدة من أجل الولوج والوصول إلى الجماهير المختلفة.
- دراسة وتحليل البيئة الداخلية للمؤسسة، من خلال التعرف على المخاطر التي تهددها والفرص التي توفر لها التطور وإيجاد علاقة قوية مع العاملين وتنمية مشاعر الولاء والوفاء.

3. استراتيجيات صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل:

وعمدت المؤسسات إلى وضع استراتيجيات عبر شبكات التواصل الاجتماعي بغرض تكوين صورة جيدة وإدارتها، من أهمها:

- استراتيجية تحسين المحتوى: تقوم هذه الإستراتيجية على دراسة القضايا الهامة لجماهير المؤسسة، وتحديد المحتوى الذي يثيرهم وكيف يرغبون بمشاركة. المحتوى، وبذلك تستطيع المؤسسات تطوير وتحسين المحتوى الخاص بها لتحقيق أقصى درجات التأثير في الجمهور.

80 نور الدين مبني، عائشة لصلح: مرجع سابق، ص 57، 58.

- إستراتيجية المشاركة: تعمل المؤسسات عن طريق هذا الإستراتيجية على اختبار أفضل الطرق للتفاعل مع الجمهور، حيث يتم تحديد الأهداف مسبقا وما تريده المؤسسة من الجمهور، مثل: هل تريد المؤسسة من الجمهور أن يعلموا بوجود العلامة التجارية الخاصة بها، أو مشاركة المعلومات الخاصة بها أو تطوير علاقة إستراتيجية متبادلة، وانطلاقا من تحديد هدف المؤسسة في هذه الإستراتيجية يمكنها أن ترى بوضوح الأساليب التي يمكنها من تحقيق نتائج وفقا لأهدافها.
- إستراتيجية القياس: في هذه الإستراتيجية يتم قياس برامج المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال رصد النتائج التي توصلت إليها، أي هل حققت الأهداف المسطرة أم لا، ومن هنا يجب على المؤسسة إما تحسين البرامج أو الإبقاء على نفس النشاطات نظرا لفاعليتها مع الجمهور.⁸¹

4. معايير المحتوى الرقمي للمؤسسة:

- تحتاج المؤسسة لتأكيد هويتها الرقمية وخلق صورة جيدة عنها إلى الكثير من الأدوات المجتمعية الجديدة والعمليات الاتصالية، التي تقوم بالدرجة الأولى على بناء العلاقات وأنواع مختلفة من التفاعل والربط بين الواقعي والافتراضي، وتمثل هذه المعايير في مايلي:⁸²
- إرسال رسائل أنية راهنة وخلق محتويات ذات قيمة. مضافة قوية وتكون أكثر جذبا للانتباه والمتابعة.
- تقديم محتوى أصلي وإبداعي مع إحداث موازنة بين منطق منتج المحتوى ومنطق المستخدم.
- متابعة ردود الأفعال من الزبائن على الفضاءات الخاصة بالمؤسسة أو الصفحات الناقلة عنها ومراجعة النقاشات حول صورة المؤسسة وعلامتها التجارية..
- الابتعاد عن الدعاية الشعبية الزائفة سواء بتضخيم التعليقات الكاذبة وعدد المتابعين واستخدام البروفيلات المزيفة تفاديا لانهايار الثقة، وبالتالي خسارة المؤسسة لسمعها الطيبة.

81 على مهند، سالم جاسم: توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة صورة المؤسسة، متاح على: https://www.researchgate.net/publication/331477207_twzyf_mwaq_altwasl_fy_adart_swrt_almwsst، تاريخ الزيارة: 1/12/2022.

82 فلاق شبرة: مرجع سابق، ص 113، 114.

5. مقومات نجاح إدارة صورة أو سمعة المؤسسة من خلال قنوات الاتصال الرقمي: وتتمثل في

جملة من الإجراءات التي يجب على المؤسسة القيام بها بكل فاعلية وهي كما يلي:⁸³

- كسب احترام الجماهير من خلال خلق الثقة بين المنظمة والجماهير سواء كان ذلك في التصريحات المختلفة أو في التعامل بين القائمين على مواقع التواصل الرقمي والجماهير أو من خلال المنتجات والخدمات المقدمة.
- الشفافية، وتأتي من الوضوح وعدم تزييف الحقائق والتنصل من الأخطاء، بل يجب على المؤسسة مواجهتها والعمل على حلها، حيث أنه في عصر الاتصال الرقمي لا يمكن إخفاء أي أمر عن الجماهير.
- المراقبة وتحقق من خلال مراقبة ما يقوله الجماهير عن المنظمة من خلال التواجد بشكل دائم على الانترنت، أو من خلال أدوات المراقبة المختلفة التي توفرها. وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة وتتبع ما يقوله الجماهير والمنافسين عن المنظمة.
- الاستجابة السريعة للجماهير في حالة الاستفسار أو الشكوى وعدم تجاهل التعليقات والآراء السلبية، لأنه في حالة عدم الرد يتطوع فرد من الجمهور ويقوم بالرد بدلا عن المنظمة وبالتالي يمكن أن يقدم معلومات خاطئة.
- تقبل الانتقاد والتعامل معه والعمل على نفي كل الأخبار. الزائفة سواء حول العاملين بالمؤسسة او حول المنتجات والخدمات.
- فهم طبيعة الجماهير المتواجدين عبر قنوات الاتصال الرقمي من خلال قراءة آرائهم وتعليقاتهم ومعرفة كيفية التعامل معهم
- الحرص على عدم نشر أي محتوى يسيء للمنظمة من قبل العاملين الحاليين أو السابقين بالمؤسسة حتى لا تتحول هذه القنوات إلى منابر لوجهات النظر والخلافات الداخلية.

83 نرمين علاء الدين: إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2020،

- الحرص على فتح المجال أمام الجماهير لتقديم اقتراحاتهم لتطوير المنتجات أو الخدمات أو أساليب التواصل مع المنظمة.

قائمة المراجع:

- سامية عواج: الاتصال في المؤسسة: (المفاهيم ، المحددات، الاستراتيجيات)، مركز الكتاب الأكاديمي، 2020.
- بوحنية قوي: الاتصالات الإدارية داخل المنظمة المعاصرة، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2010.
- بوفلجة غياث: مقدمة في علم النفس التنظيمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر .
- ندى بهياني: الاتصال الإداري في المنظمات .. الأسس والتطبيق ، متاح على: <http://www.beatona.net/ar/knowledge-hub/article/content-40281>، تاريخ الزيارة: 03/12/2022.
- مصطفى حجازي: الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية و الإدارة، المؤسسة الجامعية للنشر، بيروت، 2000.
- عبد الرحيم درويش: مقدمة إلى علم الاتصال، مكتبة دمياط، عالم الكتب، 2012.
- أحمد محمد المصري: الإدارة الحديثة، الاتصالات، المعلومات، القرارات، دار الفتح للتجليد الفني، جامعة الأزهر، 2008.
- عبد المعطي عساف: السلوك الإداري والتنظيمي في المنظمات المعاصرة، دار زهران للنشر، عمان، 1999.
- حمد يوسف: بناء الاتصال الشخصي والجماهيري في الإعلام الأمني، دار النهضة العربية، 2012، ص 169.
- حمد يسرى إبراهيم دعبس: الاتصال والسلوك الإنساني، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999.
- حمد ناصر العديلي: الأسلوب الإنساني والتنظيمي من منظور كل مقارن، الإدارة العامة، الرياض، ط 1، 1995.
- محمد قاسم القريوني: السلوك التنظيمي (دراسة في السلوك الإنساني الفردي والجماعي في منظمات الاعمال)، ط 5، عمان، 2009.
- فوزي بومنجل: في مفهوم الاتصال التنظيمي، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية،، المجلد 36، العدد 2، 2018.
- عبد الله الطويرفي: علم الاتصال المعاصر، مكتبة الهيكل، الرياض. 1997.
- بشير العلق: الاتصال في المنظمات العامة، دار اليازوري، ط 11، الأردن – عمان، 2009.

- الطاهر بن خرف الله: الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء 12، دار هومه للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2006.
- الفرق بين الاتصال الرسمي والاتصال غير الرسمي: متاح على: <https://ar.weblogographic.com/difference-between-formal>
- حميد الطاشي، بشير العلق: أساسيات الاتصال نماذج ومهارات، دار اليازوري للنشر، عمان، 2009.
- عبد الفتاح محمد دويدار: سيكولوجية السلوك الإنساني، دار النهضة العربية، بيروت، 1995.
- فضيلة سبع: الحقول العلمية للاتصال الشامل، مجلة معارف، المجلد 16، العدد 1، 2021.
- سمية عالم، جنات رجم: دور العلاقات العامة في تحقيق التكامل بين تخصصات الاتصال في المؤسسة في ظل سياسة الاتصال الشامل، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 5، العدد 2، 2021.
- حردان هادي الجنابي: الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها، دار اليازوري، 2019.
- موسى باقر: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 52.
- علي عوجة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 1983.
- علي عوجة، كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، دار عالم الكتب، القاهرة، 2008.
- حامد مجيد الشطري: الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- زيدان الجبوري، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 09، 2010.
- كريمة عثمان: الهوية البصرية رهان المؤسسة الاقتصادية في التعريف بالعلامة التجارية، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 1، العدد 2، 2018.
- فضيل دليو: هوية المؤسسة من التصميم إلى التدقيق، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 11، العدد 2.
- طلال الشريف: الهوية المؤسسية.. متاح على: <https://cutt.us/2mwuo>، نشر في: 18/02/2021،
- شيراز محمد خضر: العلاقات العامة وصناعة السمعة، دار الأكاديمية، ط1، 2022.
- هوارى بومعراج، مصطفى ساجي، أحمد مجدل: العلامة التجارية، الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، ط1، 2013.
- غراهام داوولينغ: سمعة الشركة (الهوية والصور والأداء)، تعريب: وليد شحادة، دار العبيكان، 2003.
- أوثن حنان: الحماية القانونية للعلامة التجارية.. دار اليازوري العلمية، الجزائر، 2022، ص 12.
- محمد بن براك: النظام القانوني للاسم التجاري والعلامة التجارية في القوانين العربية، الرياض، مكتبة القانون والاقتصاد، ط1، 2012.

- سائد الخولي: حقوق الملكية الصناعية: مفهومها، خصائصها، إجراءات تسجيلها"، ط1، عمان، 2004.
- ميرهان منصور: محاضرات في العلاقات العامة والإعلان، قسم الإعلام التربوي، كلية التربية النوعية، د،س.
- لمياء الخضيرى: خصائص ومبادئ العلاقات العامة، متاح على:
http://whatpr.blogspot.com/2014/12/blog-post_9.html، نشر في: 21/12/2014.
- علي فرجاني: العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ط1، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
- عبد الكريم سرحان، عايدة فخر الدين: مدخل إلى العلاقات العامة والاتصال، دار الشامل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2022.
- مانع فطيمة: أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد10، 2014.
- فلاق شبرة: الزبون الفائق والشهاداتية في مجتمع التوصية: العلاقة. أولا، مجلة الحوار الثقافي،. المجلد 11، العدد2022، 1.
- فاطمة همال: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في الإعلام والاتصال، جامعة باتنة1.
- محمود يوسف: فن العلاقات العامة، الدار العربية للنش والتوزيع، القاهرة، 2008.
- نور الدين مبني، عائشة لصلح: التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، المجلد16، العدد1، 2020.
- على مهند، سالم جاسم: توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة صورة المؤسسة، متاح على:
https://www.researchgate.net/publication/331477207_twzyf_mwaq_altwasl_fy_adart_swrt_almwsst
- نرمين علاء الدين: إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2020.