

الكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية القسم: علوم الاعلام والاتصال
المقياس: صورة المؤسسة والاتصال الشامل المستوى الدراسي: ماستر 2
التخصص: اتصال وعلاقات عامة
السداسي: الثالث المعامل: 2 الرصيد: 5 الحجم الساعي الاسبوعي: 1 ساعة
اسم ولقب الأستاذ: نعيمة براردي
البريد الإلكتروني: naima.berardi@univ-msila.dz
السنة الجامعية 2021 – 2022

*الفئة المستهدفة للمقياس والهدف منه

محاضرات موجهة الى طلبة السنة الثانية ماستر اتصال وعلاقات عامة وتهدف الى تعريف الطلبة بصورة المؤسسة ، خصائصها واشكالها , وأهمية الصورة التي تحاول المؤسسة بناءها و تحسينها عن طريق الاتصال المؤسساتاتي وعليه لا بد من تمكين الطالب التحكم في مكونات صورة المؤسسة ، كيف تتحكم المؤسسة في صورتها و جعلها ايجابية و منسجمة مع أهداف المؤسسة الاتصالية .

المحاضرة الأولى : تكوين صورة المؤسسة

1- مراحل تكوين الصورة:

يجمع الباحثون على أن الصورة تمر بالمراحل الطبيعية للحياة ، فخلال هذه المراحل تتعرض هذه الصورة إلى تأثيرات المحيط الخارجي، كما تتأثر بالعوامل الداخلية الخاصة بكل فرد، وتتفاعل هذه العوامل يتولد الاهتمام، التقويم، الرغبة ثم قرار الشراء.

في نفس اتجاه هذا التفكير رسم George Lartaud (1) كيف تتشكل الصورة في ذهن الجمهور (مراحلها والعوامل المؤثرة فيها).

وحسب المخطط المشار إليه فإن تكوين الصورة يرتكز على ما يلي:

أ- الإدراك؛

ب- العوامل الشخصية؛

ج- التقويم؛

د- الصورة.

أ- الإدراك: إن الاهتمام سواء كان بشكل إرادي أو غير إرادي، يكون نتيجة تأثيرات خارجية يمكن إجمالها في ثلاثة أنواع من المؤثرات.

- المؤثرات التجارية: واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، الومضات الإشهارية، السعر، الخدمات ما بعد البيع... الخ.

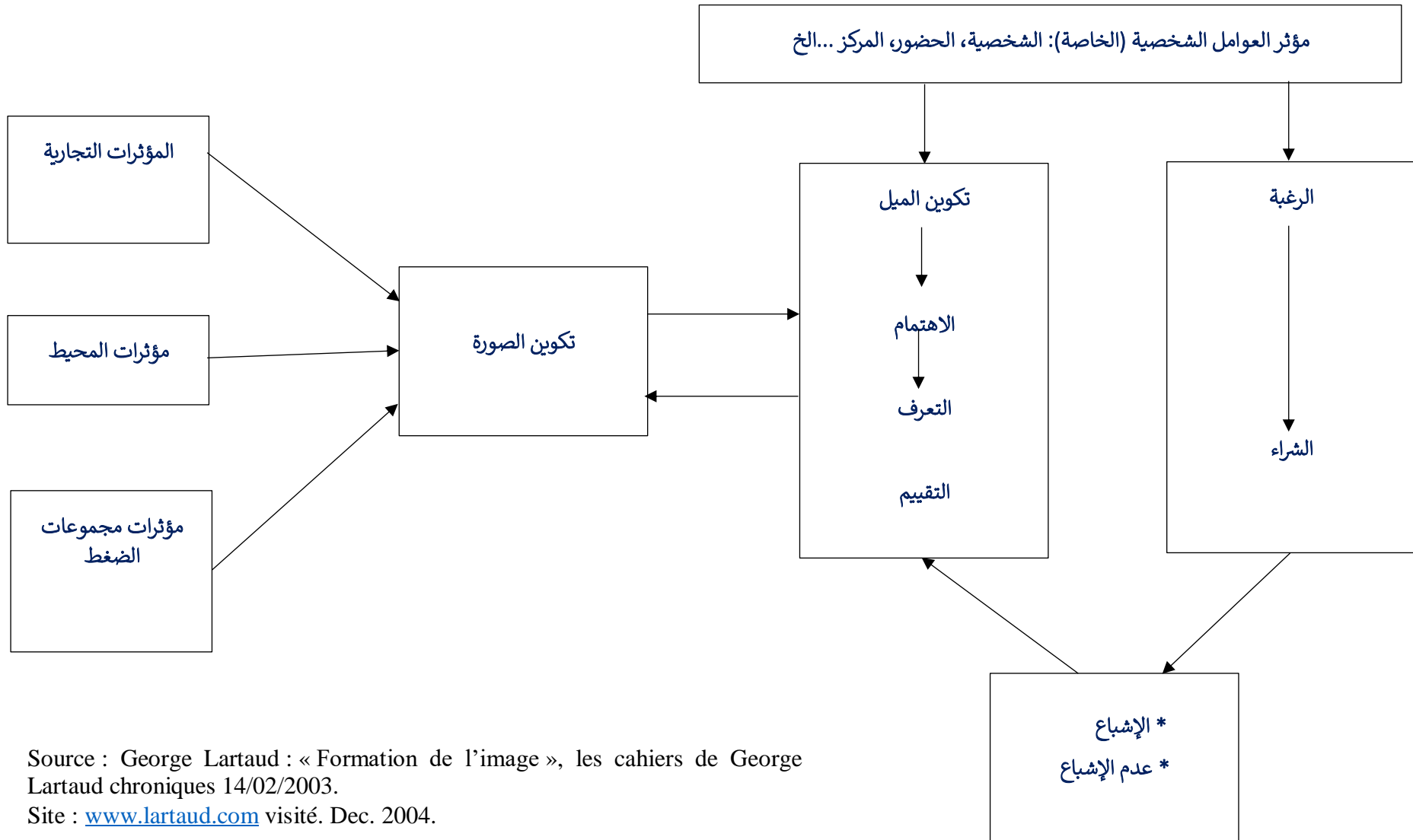
- المؤثرات البيئية: وتشمل الموقع الطبيعي (المناخ والتضاريس)، المحيط الثقافي (عادات، تقاليد ومعتقدات)، المجتمع (النمو الديمغرافي، المؤسسات، القوانين).

- مؤثرات مجموعة الضغط: العائلة، الأصدقاء والرفقاء.

ب- **العوامل الشخصية:** تعتبر مجموع التأثيرات السابقة كمؤثرات شاملة (جماعية) أي تؤثر في مجموع الأفراد، لكن مع ذلك فإن كل فرد له خصوصياته تميزه عن باقي الأفراد وتلعب دورا أيضا في تشكيل الصورة، يمكن ذكر:

- **الاستعدادات الشخصية:** فمثلا صورة مؤسسة تعمل في حقل النشاطات السياحية تختلف في أذهان الأفراد باختلاف الاستعدادات والاهتمام الذي يوليه الأفراد إلى موضوع الترفيه والسفريات.
- **المركز المالي:** نفس المثال السابق، يمكن أن نميز بين اهتمامات الأفراد حسب مركزهم المالي وبالتالي ضرورة اختلاف الصورة من شخص إلى آخر.
- **الشخصية:** بجوانبها الموروث والمكتسب لها تأثير في بناء الصورة وتقييمها.

الشكل (1): تكوين الصورة



ج- التقييم: إن الصورة الناتجة عن مجموع المؤثرات السابقة سواء كانت جماعية ناتجة عن المحيط الخارجي أو مؤثرات شخصية خاصة نابعة من ذات الفرد، ستسمح بتكوين تقييم عام حول العلامة قد يؤدي هذا التقييم إلى تقرير عملية الشراء والعكس أيضا صحيح، فقد يؤدي هذا التقييم إلى تطوير الصورة، فالتأثير إذن متبادل بين عملية التقييم والصورة.

د- الصورة: هي إذن محصلة العناصر السابقة الإدراك، المؤثرات الشخصية والتقييم.

الخلاصة :

وعليه من خلال ما تم ذكره من مراحل تكوين صورة المؤسسة فان :

- صورة المؤسسة عملية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالا عديدة
- عملية تكوين صورة المؤسسة هي عملية معرفية، أي أنها تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.
- تكوين صورة المؤسسة هي عملية نفسية لها أبعادا شعورية داخلية، كما أنها نسبية أو متغيرة من موضوع لآخر وليس لها خصائص، كما أن صورة المؤسسة تتكون و تتطور في إطار ثقافي معين، ولا تنشأ من فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها .
- عملية تكوين صورة المؤسسة لها ثلاث مكونات : مكون إدراكي ويعني الجانب المعلوماتي للصورة، ومكون عاطفي ويتضمن الاتجاهات العاطفية (سلبية أو إيجابية) نحو المؤسسة، ومكون سلوكي ويتضمن السلوكيات المباشرة وغير المباشرة نحو المؤسسة.