

المحاضرة الرابعة

العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية:

1- عوامل شخصية: وتتمثل في:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...).
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

2- عوامل اجتماعية: وتتمثل في:

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

3- عوامل تنظيمية: وتتمثل أهمها فيما يلي:

- الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياستها ومنتجاتها.
 - الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
 - نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
 - الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.
 - الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.
- وتلعب المؤثرات التسويقية دورا في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة، وتتجسد هذه المؤثرات في واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع

وتشير الدراسات في مجال الصورة أن والتر لييمان (Walter Libman) هو أول من استخدم مصطلح الصورة النمطية كمفهوم اتصالي، ويرى لييمان أن الثقافة هي التي تصنع الصورة النمطية، أي أن الصورة النمطية مكونة من المعتقدات التي تراكت عبر الزمن لدى الشخص، وأصبحت مقبولة لديه مسبقا عند تعرضه لحادث مشابه، بحكم العادات والقيم والثقافة التي نشأ عليها، والتصرفات أو الأفكار المتوقعة منه بعد ذلك، ويعرف جاك شاهين (Gak Chahen) الصورة النمطية بأنها: "صورة ثابتة مترسخة في العقل الإنساني ترفض التغيير، ويعد تجاوز هذه الصورة أو إقصاؤها من الوجدان أصعب الإجراءات وأكثرها تعقيدا. ويرى صالح أبو أصعب أن الصورة النمطية: "هي تلك الصورة التي تنطبع في الأذهان عن أشخاص أو شعوب حاملة معها سمات موضوعية في قالب ذهني من التفكير في تصور هؤلاء الأشخاص أو الشعب بصورة مخالفة في الذهن".

وبالتالي يمكن الحديث عن أهم الفروق بين الصورة الذهنية والصورة النمطية :

1- **الصورة الذهنية:** هي صورة مفتوحة وقابلة للتغيير، وأنها تزداد وضوحا كلما زادت المعلومة المتوافرة عنها.

2- **الصورة النمطية:** تتسم بالثبات النسبي، وتعني زيادة المعلومات في الاتجاه نفسه، زيادة في الاعتقاد بالقضية وتحيزا لها .

لا تكتمل دراسة صورة المؤسسة دون استعراض الأنواع والأشكال المختلفة لها، ويمكن تمييز أربعة منها:

أ- **الصورة التلقائية:** يرى خبراء الاتصال أنها تثبت لدى الأفراد لما لا يستطيع أي فرد أن يقدم إجابات دقيقة عن المؤسسة ويكتفي بإجابات تلقائية لخصائصها، وما تتميز به بطريقة عفوية بما يحضر في أذهانهم.

ب- **الصورة المثارة:** تظهر من خلال طرح سلسلة من التساؤلات ويعطي للمجيب الوقت الكافي للتفكير والتمعن حتى يستحضر كل ما يعرفه عن المؤسسة، وتثبت الصورة المثارة عند الحصول على الكثير من الخصائص حول المؤسسة من طرف المجيب حسب ما يستحضره في الذهن، تارة تكون موضوعية وتارة تكون ذاتية.

ج- **الصورة المأخوذة:** وهي التي تصل إلى أذهان وخيال الأفراد الذين يستقبلوها حسب إدراكاتهم وشعورهم الحسي وطريقتهم للاستيعاب، وتقسم الصورة المأخوذة حسب موقع الأفراد مقارنة مع المؤسسة إلى المأخوذة خارجها والأخرى من داخلها، يمكن أن تنتج الصورة المأخوذة واقعا ولكنها لا تعكس دائما الحقيقة.

د- **الصورة المقصودة:** هي الصورة المثالية التي تريد المؤسسة إيصالها لأنها تبرز أهدافها وتسمح لها بتجاوز منافسيها وتحصل على الأفضلية التنافسية. لكن يوجد فارق بين الصورة المأخوذة في الخارج والصورة المثالية والتي يمكن سده بعد عدة سنوات. تعبر الصورة المثالية عن أهداف غير واقعية في الغالب لذا يجب على المؤسسة أن تعطي لنفسها أهدافا ناتجة عن اختيار منطقي وأن تحدد الصورة الهدف الذي يجب عليها بلوغه في وقت قصير

وحسب ويتسفالن (Westphalen) فإنه يمكن تقسيم الصورة الذهنية إلى ثلاثة أنواع وهي:

- 1- **الصورة المرغوبة:** وهي التي ترغب المنظمة إيصالها إلى الفئة المستخدمة وتتكون في أذهانهم.
- 2- **الصورة الحقيقية:** وهي الصورة التي تعكس الواقع الحقيقي للمنظمة، المنتج والعلامة.
- 3- **الصورة المدركة:** وهي الصورة التي تدركها الفئة المستهدفة

المراجع:

- الحمود، أنس محمد جبر، الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني، 2019.
- صالح سليمان، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفالح للنشر والتوزيع، الكويت، 2005.
- عبد الحميد، محمد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، القاهرة: عالم الكتب، 2004.
- مصطفى، عبد الكريم خليل، الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة، ط1، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2013