

أولا مفهوم الصورة الذهنية: تعنى الصورة الذهنية "انطباع صورة الشيء في الذهن" أو بتعبير أدق: "حضور صورة الشيء في يحاكي" أو "يمثل"، (IMITARI) المتصلة بالفعل (IMAGE) الذهن" ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل إلا أن معناها الفيزيائي "الانعكاس" وهو المعنى الذي أشار إليه معجم (ويبستر) "تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين"، وصرح به المورد حين ترجم تلك الكلمة بـ"الانطباع الذهني"، لكن هذا الانطباع أو الانعكاس الفيزيائي ليس انعكاساً تاماً وكاملاً وإنما هو انعكاس جزئي، يشبه إلى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المرآة فهي ليست إلا الجزء المقابل للمرأة فقط أما الأجزاء الأخرى فلا تعكسها المرآة، وبالتالي فهو تصور محدود يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر ما، وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد. إن مفهوم الصورة الذهنية ظهر كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين وأطلقه (والترليمان) ويصلح أساساً لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تعمل بها وسائل الإعلام وتستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان. قاموس ويبستر في طبعته الثانية قد عرض بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو هي إحياء أو محاكاة (image) تعريفاً لكلمة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة وهي أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق. ويعبر مفهوم الصورة الذهنية عن التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة، وتعد الصورة نتاجاً طبيعياً لجماع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة. ولا شك أن سهولة التغير أو صعوبته يعتمد على رسوخ الصورة الذهنية لدى الجمهور أو عدم رسوخها. ثانياً أهمية الحديث عن الصورة الذهنية للمنظمات: تكتسب الصورة الذهنية تجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم و سلوكهم. و انطلاقاً من العلاقة بين الصورة الذهنية وتكون الرأي العام للمجتمع فإنه يتحتم على المنظمات أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع، من أجل التمهيدي لوضع الاستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صور ذهنية إيجابية عن هذه الجهات تكفل وجود رأى عام مناصر لقضاياها ومواقفها ودعمها بشتى أنواع الدعم في الظروف المختلفة. ولقد ضاعفت التغيرات الأخيرة المتسارعة من أهمية دراسة الصورة الذهنية عن المنظمات بين مختلف شرائح المجتمع داخل وخارج السعودية، والعوامل المتعلقة بتكوينها والبرامج اللازمة لتحسينها، ثالثاً سمعة المنظمة: أو الحكومة، أو المنافسين أو غير ذلك من المنظمات والأشخاص الذين تتضمنهم البيئة الداخلية والخارجية التي تتعامل فيها المنظمة. وكلما كان رأى هؤلاء الأطراف إيجابياً في تعاملها معهم كلما حرص أطراف التعامل على استمرار العلاقة وتدعيمها والقضاء على السلبيات التي تعوق استمرارها ونموها، أما إذا حدث العكس فإن هذه الأطراف تحاول أن تحقق أكبر استفادة في علاقتها مع المنظمة باعتبار أن كل معاملة معها قد تكون المعاملة الأخيرة ويمثل الوضع الأخير نقطة ضعف خطيرة بالنسبة للمنظمة. وقد يؤثر ذلك سلباً على المنظمة حيث تنعدم الثقة المتبادلة بينها وبين المجتمع فلا تستطيع الحصول على تمويل لاحتياجاتها، أخرى إذا كانت الفرصة متاحة وعلى مستوى الشركات هناك معايير للصفات المميزة للشركات ذات السمعة من خلال عملية مسحية لخمسة مئة شركة، جودة الإدارة جودة المنتج أو الخدمة (ومن Fortune الحسنة نشرتها مجلة فورتشن الممكن وضع معايير لقياس جودة الخدمات) الحفاظ على الأشخاص المهمين استخدام أصول وموجودات الشركة بشكل أمثل درجة الابتكار فيها (درجة الابتكار في الخدمات والعمليات التي تقدمها المنظمات) صداقاتها مع البيئة ويفترض أنه إذا توفرت هذه الصفات في منظمة ما فإنها سوف تكتسب سمعة حسنة لدى جمهورها. رابعاً مصادر تكوين الصورة الذهنية: الخبرة المباشرة: احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والأنظمة والقوانين مما يكون الانطباعات الذاتية عن المنظمة. وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها. خامساً مكونات الصورة الذهنية: وقراراتها، وتاريخها، وإنجازاتها، ولباس موظفيها ومواقعها وسياراتها، ومساهماتها في الحياة العامة السياسية والاجتماعية والاقتصادية، الخ. وفي هذا الإطار يؤكد (كلير أوستن) على الانطباعات الأولى، أو الزيارة الشخصية، أو شراء المنتج، سادساً أداة تكوين الصورة الذهنية: الإنسان يلتقط الصور الذهنية بأداة خاصة جداً تفوق الكاميرا في التقاط الصورة الفوتوغرافية، ومعارفه، وقيمه، الخ. وبناء على ذلك فالصورة الذهنية نوعان: النوع الأول: الصورة المستندة على التجربة الفردية والنوع الثاني: الصورة المستندة على ما يقوله الآخرون و كلما استطاعت المنظمات توظيف وسائل المعرفة لدى الناس في رسم الصورة الذهنية للمنظمة التي ينتسبون إليها، استطاعوا رسم صورة أكثر وضوحاً وذات زوايا متعددة، ويمكن نقل المعلومات للجمهور عبر وسائل الإعلام - العامة أو الخاصة

بالمنظمة - أو الاتصال المباشر، من خلال الزيارة لمقر المنظمة أو معارضها، أو تمكنه من استعمال السلعة أو الاستفادة من الخدمة. سابعا خطوات بناء الصورة الذهنية: ان بناء الصورة لم يكن سهلا في الماضي ولن يكون سهلا في المستقبل، ولذلك فإن السؤال الأول الذي يجب أن نجيب عليه، ما الصورة الحالية للمنظمة؟ وكيف ينظر إليها المتعاملون معها؟. ولن يتمكن أحد من الإجابة الصحيحة والدقيقة دون إجراء البحوث والدراسات العلمية. ففي الوقت الذي يرانا فيه الآخرون من المهم رؤية أنفسنا، وإذا لم يكن قادر على الإخبار بهذا، فعليه أن يطلب استشارة خارجية. إن معرفة النفس هي أهم المعارف، إذ بها تعرف الأشياء الأخرى، وكلما توسّع الإنسان في معرفة نفسه وتعمق فيها، اتسع علمه بما حوله وتمكن من إدراك الحقائق كما هي، ومن لم يعرف نفسه حق المعرفة فسوف يعيش أوهاماً يظنها حقائق، فيقيّمها تقييماً أعلى من مستواها. فقد ترغب إحدى المنظمات أن ينظر إليها موظفوها على أنها "مهمّة بهم"، لكن تقويم الصورة قد يظهرها بشكل مختلف؛ بسبب بعض الإجراءات الإدارية، التي لم تأخذها الإدارة بجديّة. وتتخذ محاولات فورية لتكون في الوضع الصحيح، وهذا سيحسن العلاقة للأفضل بين الموظفين والإدارة، ويحسن الكفاءة في بعض المستويات المختلفة. أي انه قبل الاتصال بالجمهور الداخلي يجب التعرف على الأشياء التي يفكر فيها هؤلاء بشأن المنظمة، فقد يكون هناك استياء واسع الانتشار بين موظفي المنظمة، فإذا نسبت الإدارة هذا الاستياء إلى الأجور، فربما سعت إلى معالجة هذا الاستياء من خلال زيادة الأجور، ولكن هذه الزيادة يمكن أن ترفع تكاليف المنظمة دون أن يكون لها أثر إيجابي في حل المشكلة؛ لأن المشكلة ربما تعود إلى عوامل أخرى مثل الشعور بعدم الإنصاف من قبل صانعي القرار في المنظمة، وتصورات الأعضاء الخاصة حول منظماتهم يمكن أن تكون دليلاً مهماً للأعمال التي يجب القيام بها في ذلك الاتصال. و بعد تحديد الصورة الحالية بشكل واضح، من خلال التقييم الواقعي، على أن نعيد تقييم تأثير أدوات الاتصال؛ بحيث نستبدل وسائل الاتصال التقليدية بوسائل أكثر تطوراً وأكثر تعرضاً من قبل الجمهور المستهدف، وخاصة تلك الوسائل التفاعلية مثل الإنترنت. وعلى الرغم من أهمية وسائل الاتصال الحديثة إلا أن أثرها محدود، إن لم تصبح المنظمة "مستمعة"، قادرة على تفهم الرأي العام والتفاعل معه والرد عليه، وإن لم يتمتع موظفو العلاقات العامة بالشجاعة والأمانة والقدرة على تمييز التخييلات والظنون من القضايا الرئيسية. ثامناً أثر وسائل الإعلام في بناء وتعديل الصورة الذهنية: الإعلام لغة مشتق من العلم ومن إيصال المعلومات. واصطلاحاً هو استخدام وسائل الاتصال استخداماً عملياً لتحقيق هدف معنوي أو مادي وكذلك تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والحقائق الثابتة لتساعدهم في تكوين رأي ثاقب في واقعة من الوقائع. وله وسائل متنوعة ولها تأثير كبير بالذات في عصر الطفرة التقنية. ووسائل الإعلام بمختلف أنواعها (الوسائل المطبوعة مثل الصحف والسمعية مثل برامج الإذاعة والبصرية مثل الأفلام والانترنت) من أهم القنوات التي تسهم في تكوين الصورة الذهنية عند الناس، بسبب انتشارها الواسع وقدرتها على الامتداد والاستقطاب والإبهار وسيطرتها على وقت الناس ومناقشتها الشديدة لكل المنظمات الاجتماعية في مجال التأثير الجماهيري. الصور المتراكمة في أذهاننا اليوم أغلبها مستقى من وسائل الإعلام المختلفة التي لا تكتفي بمجرد الإشارة إلى الحدث بل تتعداه إلى تفسيره وبلورته وطرحه بما يخدم توجهات مختلفة ومصالح خاصة. حيث تقوم وسائل الإعلام ضمن أساليبها في التأثير بصياغة الواقع الاجتماعي والاقتصادي والسياسي لنا كجمهور، ويقصد بـ(الواقع) هنا، ذلك (الجزء) الذي تعتمد تلك الوسائل أن تعرضه علينا، أو تنشره لنا عن الأوضاع المختلفة للمجتمع. بحيث يبدو وكأنه ممثل للواقع ومعبر عن الحقيقة، فعلى الجانب الاجتماعي مثلاً، قد يكون الفقر والتخلف هما السمة العامة لمجتمع ما، لكن وسائل الإعلام من خلال تركيزها على (جزء صغير) من المجتمع، تعطي انطباعاً مغايراً لما هو عليه في الحقيقة. أو تقدم (واقعا) مختلفاً و(مختلفاً)، إذا أردنا أن نستخدم التعبير المناسب لهذا الموضوع. وسائل الإعلام لا تكتفي فقط بصياغة (الواقع)، بل تقوم أيضاً بـ(قولبة) الأشخاص والجماعات والشعوب بنفس الطريقة: صناعة (صورة) مبتسرة للأفراد والجماعات، يتم تعميمها كأنموذج معياري (قالب)، يتم الحكم على الناس والتعامل معهم على أساسه. تتم صياغة الواقع بأن تعرض وسائل الإعلام فئات اجتماعية غنية ومتعلمة، تسكن في منطقة تتمتع بخدمات جيدة، ولديها مؤسسات اجتماعية واقتصادية متقدمة، فنقدم هذه الفئة على أنها هي (كل) المجتمع. وسائل الإعلام بعملها هذا تعرض جزءاً صغيراً من الصورة الكاملة للمجتمع، كما هو التعبير السائد والجزء الصغير من (الصورة)، الذي تم عرضه عن المجتمع هو الذي سنبني عليه بقية الصورة في أذهان الجمهور، العملية إذن تقوم بشكل أساسي على (الصورة الذهنية) التي تتشكل في عقل المتلقي. الكلام نفسه ينطبق على (القولبة)، حيث تتم صياغة الأفراد والجماعات في قالب أو صورة ذهنية مشوهة في الغالب تتجاهل الفروقات الفردية والثقافية. و وسائل الإعلام من خلال توظيف مفهوم الصورة الذهنية، تصيغ لنا واقعا عن المجتمعات والأفراد غير دقيق، أو بلغة أخرى واقعا (آخر) غير الأصلي، فالواقع الذي تصنعه لنا الصورة الذهنية التي تتكون من خلال التعرض لوسائل الإعلام عن

المجتمع الغربي على سبيل المثال، هو (واقع) ذاك المجتمع الغني النظيف المرتب الذي تسوده العدالة والنظام والمساواة بين الناس على اختلاف ألوانهم ودياناتهم وطبقاتهم الاجتماعية. لقد تم لوسائل الإعلام (صياغة واقع) كهذا من خلال عرض أجزاء صغيرة من الصورة الكاملة للمجتمع الغربي. ولم تعرض أجزاء صورة المجتمع الغربي الأخرى المتعلقة بالأمن والجريمة والعنصرية وغيره. إن تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، والموقف من الأفراد والجماعات، التي وردت في الأمثلة السابقة، بل يتعداها إلى كل جوانب الحياة البشرية، بما في ذلك أسلوب الحياة. فقد تصوغ وسائل الإعلام (نمط حياة) من صنعها هي، لتقدمه للجمهور على أنه (الواقع) الذي يجب أن يحتذى وتتعامل مع الجمهور في هذه المسألة خصوصا من خلال استثارة خياله بتقديم أنموذج لواقع على أنه مثالي وتوحي للجمهور بتقليده. وتشعر في الوقت نفسه أن ما هو فيه بائس ومتخلف. فمط حياة المرأة الغربية هو (الأمثل) لأنها تملك هامشا من الحرية كبيرا. مسئولة عن نفسها وتتصرف بحسدها كما تشاء وتقود السيارة. تأسعا دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية: لكني لا أزال غير قادر على اللحاق بالسوق"، وقد يقول مصرفي "خدماتنا ممتازة؛ لكن الناس يرون أننا لا نستحق الامتياز"، وقد يشعر فرد آخر بالقلق لأن مواهبه الرائعة لم يعترف بها، القاسم المشترك بين هؤلاء أن كل شخص منهم يعرض تميزه بطريقته الخاصة، لكنهم ما زالوا يتطلعون إلى اعتراف الآخرين بهم، وهو ما يسمى في العلاقات العامة بالصورة الذهنية. و تقوم العلاقات العامة بمجموعة من الوظائف الاتصالية والإعلامية، التي تستهدف الاتصال بالجمهور، وتقديم المعلومات التي تمكنه من تكوين رأي عام صائب تجاه قضايا المنظمة وتحسين صورتها الذهنية لديه. حيث تقوم العلاقات العامة على أساس الاعتراف بالرأي العام وقدرته على التأثير في الناس وهو ما يتطلب فهم الاتجاهات والآراء التي يعلنونها، ولذلك تمثل عملية إجراء البحوث التي تستهدف معرفة آراء الجمهور ومواقفه أحد الاتجاهات الحديثة في ممارسة العلاقات العامة. عاشرا صور من واقع بعض المنظمات في العلاقات العامة: عند التتبع لعدد من المنظمات، نجد أن هذا القسم قد يكون غير مفعّل عند عدد ارتفاع نسبة الاهتمام بوظيفة استقبال O: منها، بل مفقود من هيكل كثير من المنظمات. وإذا وجد فقد يهتم بأمر أقل أهمية مثل تهتم O. الوفود وتوديعهم مما يستهلك جهود موظفي العلاقات العامة ويؤثر على نشاطاته الاستشارية و الاتصالية و الإعلامية المنظمات الإسلامية بإقامة المعارض أو المشاركة فيها، أكثر من اهتمامها بإعداد المعلومات عن المنظمة لوسائل الإعلام ذات لا تهتم العلاقات العامة كثيراً بدراسات تقويم النشاطات أو بحوث الرأي العام. حادى عشر O. الانتشار الواسع والجمهور العريض دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية: ان تخطيط البرامج لبناء الصورة الذهنية يخضع لنفس الأسس العلمية التي يخضع لها التخطيط لكافة برامج العلاقات العامة وهذا النوع من البرامج يتسم بصفتين أساسيتين : أولهما أنه أكثر هذه البرامج صعوبة وتعقيداً، وثانيهما أنه يخدم كافة البرامج التي تنفذها العلاقات العامة ويزيد من فعاليتها ويضعف في تأثيرها. و تكوين الصورة الذهنية للمنظمة في أذهان جمهورها الداخلي أو الخارجي يتكون ويتشكل من عوامل تؤثر داخليا وخارجيا في المنظمة. فالعوامل الداخلية تشمل: الرؤية – ثقافة المنظمة – السياسات الرسمية للمنظمة هذه الثلاثة عوامل تؤثر في الصورة الذهنية التي يحملها الموظفون العاملون (الجمهور الداخلي) في المنظمة، أما العوامل التي تساعد على تكوين الصورة الذهنية عند الجمهور الخارجي فهي: المعرفة السابقة بالمنظمة. الصورة العامة عن المنظمات العاملة في البلد. أعضاء مجلس إدارة المنظمة وما يعرفه الناس عنهم. ملاحظة هامة: لا بد أن نؤكد أن بناء صورة إيجابية عن منظمة لا يعتمد على الإعلان والنشاط الاتصالي فقط، بل لا بد أن يصاحب هذا الإعلان و النشاط الاتصالي إصلاح وتطوير داخلي للمنظمة، وإذا كان هناك قصور في أداء المنظمة فلا نتوقع أن يكون لها صورة ذهنية إيجابية فهناك أمران متلازمان: أداء جيد مع نشاط اتصالي مدروس يكوّن على مر الزمن صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة، هذا الأمر يدعونا إلى القول أن بناء الصورة الذهنية الإيجابية لا يكوّن فقط قسم العلاقات العامة في المنظمة، بل يساهم في بنائها كل الإدارات والأقسام كل في تخصصه ويكون دور العلاقات العامة إبراز وإظهار الإيجابيات بشكل إعلامي ناجح. ثاني عشر إستراتيجيات الصورة الذهنية للمنظمات: المبدأ الأول: إذا كان الواقع سيئاً وتشوبه بعض الشوائب ينبغي أولاً تنقية هذا الواقع. المبدأ الثاني: لا يكفي أن تفعل الخير، وإنما لا بد أن تعلم الناس ما تفعله من خير. وهناك عبارة شائعة في هذا الخصوص تقول: "إن الطريقة الوحيدة التي تجعل بها الناس يتحدثون عنك بصورة حسنة هي أن تتصرف بطريقة طيبة". و الصورة الذهنية مفهوم متعدد لذلك فإن بناءها يتطلب العمل على عدة أبعاد: البعد الفكري: إبراز الجوانب الإيجابية وتبرير الجوانب السلبية وتحليل ورصد كل قضية مرتبطة بالمنظمة البعد العاطفي: من خلال البرامج التي تؤثر على عواطف وسلوك ومشاعر أفراد المجتمع ومخاطبة المجتمع من خلال مصالحه ومنافعه التي يحصل عليها من علاقاته القوية بالمنظمة. البعد السلوكي: عرض برامج التوعية والتثقيف التي تتصل بالتعارف مع المجتمع لمعرفة طبيعة الحياة وحث الأفراد على سلوك النهج الصحيح. برامج

العلاقات الإنسانية: ونجاحها يتطلب الاختيار المناسب لرجال العلاقات العامة (فعلهم الالتزام بالأدب مع المخالفين وتقبل السلوكيات والمشاعر المختلفة. وتوفير الظروف المناسبة لعملهم (مادية ومعنوية) و يمكن تقسيم استراتيجيات الصورة الذهنية للمنظمات إلى: 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 مع الحكومة والقطاع الخاص والمنظمات المماثلة. إستراتيجية الصورة لدى الداعمين والمتبرعين: من خلال التدفق المستمر للمعلومات والتواصل المباشر عبر الزيارات الشخصية والدعوات واللقاءات. إستراتيجية الصورة لدى المستفيدين من خدمات المنظمات: من خلال تطوير الأداء وتحسين الخدمة وسد الحاجة. إستراتيجية إدارة القضايا: من خلال بحث القضايا والأزمات وتحديدها ومراقبتها، وإدارتها وتقييمها لتقليل التأثيرات السلبية، ولزيادة الفرص الإيجابية للمؤسسات ، وتطوير وتنفيذ برنامج الاتصال الإعلامي. إستراتيجية العلاقات الاجتماعية: لتطوير الاتصال الفعال وبرامج التعليم التي تبني قاعدة التأييد مع عامة أفراد المجتمع. إستراتيجية العلاقات الإعلامية: من خلال إيجاد قنوات اتصال دائمة وقوية مع وسائل الإعلام. إستراتيجية التطوير المهني: من خلال متابعة فرص التطوير المهنية وتوفير مهارات الاتصال والنصح للمنظمة. استراتيجيات استخدام المنظمات للإنترنت: تنمية العلاقات مع الأعضاء ودمج جميع المؤيدين للمنظمة من خلال الرسائل الإلكترونية التي يرسلها إليهم موقع المنظمة على الإنترنت - الحرص على استمرار جذب الأعضاء لزيارة موقع المنظمة، التفاعل مع المؤيدين وليس الاكتفاء فقط بإرسال الرسائل الإلكترونية لهم، التواصل معهم باستخدام مجموعة مختلفة ومتنوعة من طرق الاتصال، التقييم والتحسين المستمر لمستوى أداء الموقع. إستراتيجية الولاء: من خلال محاولة تكوين علاقات طويلة الأجل مع ذوى الولاء الكبير، ومحاولة معرفة أسباب قلة ولاء ذوى الولاء المنخفض و علاجها إستراتيجية تحديد الظروف الحالية للطلب على خدمات المنظمة بناء على التقسيم التالي: الطلب السلبي: أي أن المستفيد يتفادى الخدمات المقدمة (مثل تجنب العزابات لمشروعات الزواج) لا يوجد طلب: إما لأن المستفيد لا يعرف عنها أو لا يعرف الفائدة منها الطلب الكامن: يوجد طلب لكن الخدمة الحالية لا تشبعه الطلب المتدهور: الخدمات المقدمة تتناقص لسبب ما الطلب = العرض: نقدم خدمات بقدر المطلوب منا الطلب أكبر من العرض: مطلوب خدمات والمستفيدون أكثر من طاقتنا التقييم الداخلي وتحديد الصورة التي ترغب فيها المنظمة في تكوينها عن نفسها. التصميم والتنفيذ لخطط العمل. التسويق داخليا وخارجيا للصورة الذهنية المستهدفة. التدقيق والمراجعة. ومراجعة المنظمة للصورة الذهنية الحالية لدى جمهورها مهم جداً ، لأنه في بعض الأحيان قد تكون هناك قوى معادية أو منافسة تسعى إلى نشر بعض الشائعات أو الأكاذيب أو تشويه للحقائق، من أجل زعزعة الثقة بالمنظمة بهدف النيل من سمعتها. رابع عشر برامج مقترحة لبناء وتحسين الصورة الذهنية عن المنظمات في المجتمع: تركز هذه البرامج على محور واحد هو استخدام كل الوسائل المادية والبشرية المتاحة بالفعل دون اللجوء إلى طلب توفير وسائل أو أموال جديدة وإضافية إلا في أضيق الحدود الممكنة معتمدة على العنصر البشري بصفة أساسية، لأن العنصر البشري هو أفضل وسيلة قادرة على التصدي للحملات السلبية وقادرة على تقديم صورة مشرقة ومشرقة عن المنظمات. البرنامج الأول: إيجاد عناصر بشرية - مثقفة ومستوعبة للظروف - في مختلف الجهات وبين مختلف شرائح المجتمع ذات العلاقة بالمنظمة وفي محيطها. البرنامج الثاني: إقامة جسور التواصل بين المنظمات ومختلف الجهات المهمة لها مثل: طلاب الجامعات في كافة التخصصات - من الجنسين- وخاصة طلاب الإعلام والتسويق التواصل مع الإعلاميين العرب داخليا وخارجيا ترشيح واختيار وفد يمثل المنظمة ويقوم ببرامج زيارات دائمة لمختلف الجهات الأخرى حكومية وخاصة وطلابية ويمد جسور التعاون الإسهام في الأنشطة الثقافية والفكرية قدر الإمكان من خلال الكتابة والتواجد الفعلي نشرات إعلامية دورية عن آخر الأعمال والمنجزات استقبال الوفود دائما وتوجيه الدعوة لهم من مختلف شرائح المجتمع توزيع مواد إعلامية جيدة ومركزة في منافذ مختلفة بناء الصداقات الهادفة مع مختلف الشرائح وإطلاقها تحت إطار المنظمة لارتباط بزوار السعودية في مواسم الحج والعمر والسياحة وجعل ذلك فرصة لتقديم العديد من الخدمات حسن استقبال أي زائرين أو مطلعين على الأنشطة والمباني و وضع المعلومات الصحيحة والصادقة في متناول أيدي الجميع تكوين كيان تنظيمي يضم ممثلين عن المنظمات في المنطقة وينسق جهودها لخدمة البرامج الموجهة للمجتمع. ومتابعة أخبار المنظمات وإبراز الانجازات التي تتحقق بصورة مستمرة والرد على أي أخبار سلبية. تقديم جوائز باسم المنظمة ضمن دائرة المنطقة الجغرافية: جائزة المتفوقين دراسيا - جائزة المتطوع للمشاركة في العمل - جائزة نظافة البيئة لأحسن مبنى وما حوله - جائزة البحث العلمي - جائزة أفضل نشاط دعوي أسري. خامس عشر قواعد عامة تتعلق بالصورة الذهنية: (1) لا يمكن أن تصاغ الصورة بالأضواء والمرايا والتزييف والمظاهر. وتحديث (10%) عما عملت. تستند العلاقات العامة

على الأداء الصلب، وليس على الواجهة الضعيفة. لتحسين صورة المنظمة يجب أن نقر بأسبقية الأداء على الاتصال. عندما تخرج الحقيقة لا يدوم الوهم: قد ترى منظمة خدمة أنها تعرض أفضل الخدمات المحتملة، ولكن تقويم الصورة الذهنية لدى الزبائن قد يكشف قصصاً مختلفة ويظهر مشاكل دقيقة، وعندئذ ينكشف وهم الإدارة. ويمكن أن تخدع بعض الناس دائماً، ولكنك لا تستطيع أن تخدع كل الناس كل الوقت". عندما يدرك الناس الفجوة بين الصورة والحقيقة، فإن مكاسب مئات الساعات يمكن أن تضع في لحظة. "الطريق لاكتساب السمعة الجيدة أن تسعى حتى تظهر الصورة التي ترغبها". إذا أرادت المنظمة أن تخلق صورة مناسبة، فيجب عليها أن تغير سياساتها أولاً، وبدون ذلك، فلن تستطيع إيجاد صورة حسنة؛ فنشر القصص في أجهزة الإعلام أو الإعلان، قد يولد بشكل مؤقت انطباعات خاطئة لدى الجمهور، أى أنه لسد الفجوة بين الصورة المستهدفة والصورة الحقيقية من خلال مراجعة الإجراءات وإزالة الاختناقات. فلن تستطيع المنظمة النجاح. استخدام التقنية يساهم في بناء صورة ذهنية متميزة عن المنظمة لدى المستفيدين والداعمين. لذلك على المنظمات انتهاز الفرصة لتحليل الخيارات المتاحة أمامها واختيار الإستراتيجية المناسبة لدمج أساليب التسويق والاتصالات والتمويل التقليدية مع الإمكانيات الجديدة التي يتيحها الإنترنت. لبناء الصورة تجنب أن تقع في افتراضات بعضها قد يكون غير صحيح أو دقيق: مثل: المجتمع يعرف خدماتنا - أمورنا المالية مقنعة للآخرين - برامجنا ومشروعاتنا مشهورة ونافعة - . لعمل أي حملة إعلانية لمنظمة نحتاج لتحديد ما يلي بوضوح: تحديد المنطقة المستهدفة - تحديد الهدف الرئيسي والأهداف الفرعية (الرئيسي: نشر اسم المنظمة بين الداعمين - الفرعية تعريف بالخدمات للمستفيدين) - تحديد المميزات التي سيتم إبرازها للجهة مثل (خدمة فئة خاصة) - اختيار الوسيلة الرئيسية والوسائل المكملة - تحديد مخصصات الحملة مالياً - التصميم الفني لدى جهات متخصصة - كيف ومن سيقوم بالتنفيذ - كيف ستتم عملية التقييم. النشاط الاتصالي للمنظمة يهدف إلى إحدى ثلاث حالات تالية: بناء صورة ذهنية جديدة تعديل صورة ذهنية موجودة أو تعزيزها عوامل تكوين الرأي العام: البيئة الطبيعية - تأثير العادات والتقاليد - الأوضاع السياسية والاقتصادية - التجارب والأحداث الهامة - المناخ الدولي. الموظفين والمجتمع يتأثرون بوسائل الإعلام الخارجية ولذا تضع الجهات الرائدة خطة لتوضيح لمؤسسات الأخبار وجهة نظرها في أي حدث عام. الشركات لديها حافز رئيسي يضمن الاهتمام بالناس وهو حافز الربح، ولذلك فعمليات التواصل بالنسبة لها أمر مؤثر. سادس عشر استراتيجيات إعادة بناء الصورة "تحسين الصورة": إستراتيجية التكذيب: الاتجاه العام لتصحيح الصورة هو التكذيب في شكلين مختلفين: أو إنجازه، أو تنفي وقوع الضرر على أحد. حيث تحاول المنظمة أن تظهر أن شخصاً آخر أو منظمة أخرى في الحقيقة المسئول عن الفعل السيئ. إستراتيجية التهرب من المسؤولية: إستراتيجية التهرب من المسؤولية هذه لها أربعة أشكال: الشكل الأول: يمكن أن تقول المنظمة أن فعلها كان مجرد رد فعل لهجوم آخر، الشكل الثاني: النقص أو الإبطال، بحيث تزعم المنظمة نقص المعلومات حول الحالة أو نقص السيطرة على عناصرها المهمة؛ فالمدير التنفيذي المشغول الذي تغيب عن اجتماع مهم يمكن أن يدعي "بأنني لم أخبر أبداً أن الاجتماع قُدم إلى اليوم. فقلة المعلومات عذر مقبول للغياب. الشكل الثالث: أن تدعي المنظمة أن العمل السيئ حدث بالصدفة، فإذا استطاعت أن تقنع الجمهور أن الفعل حدث من غير قصد، فعليها أن تتحمل أقل مسؤولية، وأن تخفض الضرر الذي لحق بصورة المنظمة. إستراتيجية تخفيض درجة الهجوم: المنظمة التي تتهم بالأعمال الخاطئة يمكن أن تخفض درجة الهجوم المحسوسة لذلك الفعل، الشكل الأول: محاولة تخفيف الضغط على المنظمة من خلال تقوية مشاعر الجمهور الإيجابية تجاهها، لتتوازن مع المشاعر السلبية المرتبطة بالفعل الخاطيء؛ فالمنظمة قد تصف خصائصها أو أفعالها الإيجابية التي عملتها في الماضي. الشكل الثاني: محاولة تقليل المشاعر السلبية المرتبطة بالفعل الخاطيء. الشكل الثالث: استخدام التفاضل، بحيث تبرز المنظمة فعلاً مشابهاً للعمل الهجومي، لكنه متميز عنه، حتى يبدو العمل السيئ أقل بكثير مما تصوره المهاجمون. الشكل الرابع: لتخفيض درجة الهجوم هو التفوق والتسامي، بحيث تحاول المنظمة أن تضع الفعل في سياق أكثر مناسبة؛ الشكل الخامس: المتهمون بسوء العمل قد يقررون مهاجمة متهميهم. الشكل السادس: التعويض إذا كان مقبولاً للضحية، إستراتيجية إجراء التصحيح: قد تعد المنظمة بتصحيح المشكلة، وهذا الإجراء يمكن أن يأخذ شكل إعادة الحالة الموجودة قبل العمل السيئ، والوعد بمنع تكرار هذا الفعل مرة أخرى. إستراتيجية الاعتراف بالذنب: أى الاعتراف بالخطأ،