

## إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي Corporate Image Management On Social Media Sites



د. مريم بالطة\*

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

[m.balta@univ-skikda.dz](mailto:m.balta@univ-skikda.dz)

د. آسيا بريغت

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

[assiabright25@gmail.com](mailto:assiabright25@gmail.com)

تاريخ الاستلام: 2022/02/12 تاريخ القبول 2022/04/22 تاريخ النشر 2022/05/04



### ملخص:

تناولت هذه الدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات على اختلاف أنواعها اقتصادية كانت أو خدمتية من خلال منظور تحليلي يهدف إلى توضيح طرق و أهمية و أهداف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة مهمة من أدوات العلاقات العامة المعاصرة في عملية بناء أو تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال عرض أهم الاستراتيجيات و الأساليب و المداخل العلمية التي تضمن لاستغلال الأمثل لهاته الوسائل في تحقيق أهداف المؤسسة مع مراعاة مكونات الصورة الذهنية و خصائص الجمهور الافتراضي الجديد في صياغة الرسائل الاتصالية الموجهة ، معتمدا في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الأنسب في الدراسات و البحوث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية و يتماشى مع متطلبات الدراسة.

\* المؤلف المراسل

**الكلمات المفتاحية:** الإعلام الجديد ؛ الصورة الذهنية ؛ مواقع التواصل الاجتماعي .  
المؤلف المراسل: د. مريم بالطة

**Abstract:**

This study addressed social media role in process of managing variant corporate images, whether economic or service. Thus, an analytical approach was selected which aims at highlighting social media importance, habits, and goals, and as a significant means of contemporary public relation for enhancing or creating a corporate image. This could be achieved by presenting key strategies, methods, and scientific approaches that ensure their optimal use for attaining the corporation goals. Nonetheless, telepathic image and the new virtual audiences characteristics should be considered in formulating oriented communication messages. Hens, a descriptive analytical approach was adopted as it is the appropriate for humanities research studies.

**key words:** New Media, Mental Image, Social Media Sites.

**مقدمة:**

شغلت المؤسسة بمختلف أنواعها حيزا معتبرا من كتابات وأعمال المفكرين بمختلف اتجاهاتها الإيديولوجية، وهذا باعتبارها النواة الأساسية في النشاط الاقتصادي للمجتمع، ووصول المؤسسة لشكلها الحالي لم يأت صدفة بل كان نتيجة لعدة تغيرات وتطورات متواصلة ومتوازنة مع التطورات التي شهدتها النظم الاقتصادية والاجتماعية و الاتصالية والحضارات الإنسانية، منذ أن تمكن الإنسان من الاستقرار بدء من الإنتاج الأسري البسيط (المجتمع البدائي) إلى ظهور الوحدات الاقتصادية الإنتاجية، كما أن المؤسسة اليوم تمثل الأداة لإحداث التنمية وتقدم أي اقتصاد كونها تمثل إطارا منظما لالتقاء وتفاعل مجموعة من الوظائف، حيث يظهر الهدف الأساسي لها هو البقاء عن طريق الربح والنمو في ظل اقتصاد عالمي البقاء فيه للأقوى، وعالم تسيطر عليه التقنية العالية والتكنولوجيا المتطورة لهذا كان لازما على المؤسسة تبني استراتيجيات ونظم عمل تواكب التطور التكنولوجي العلمي الحاصل في الأنشطة المختلفة و تكيف أنماط إدارتها و اتصاها بما يتلاءم و التغيرات الحاصلة في البيئة الداخلية و الخارجية لها ، و لعل أهم ما

يتميز إدارة المؤسسات المعاصرة هو اعتمادها على العلاقات العامة كحتمية اتصالية من اجل نجاحها و استمرارها خاصة و أن الزبون اليوم أصبح يمثل الشبكة الأساسية لتطوير المنتجات و الخدمات ، لذا تعمل المؤسسة المعاصرة اليوم جاهدة لإرضاء حاجاته و إشباع رغباته بالشكل المناسب و المواصفات المطلوبة من خلال خلق نظام اتصالي تفاعلي يسمح بتحقيق أهداف كلا منهما .

إن أهم هدف تسعى إليه العلاقات العامة المعاصرة هي بناء و تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ، ذلك لان بناء صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة و المحافظة عليها هو أساس توجيه كل سلوك ايجابي نحوها و بالتالي كسب ثقة و تأييد و تعاطف مختلف جماهير المؤسسة داخليا و خارجيا ، و لا يتحقق ذلك إلا من خلال تكييف وظائفها و أنشطتها مع مميزات العصر الحالي و التي يتضح في نوع البرامج و الوسائل و الأساليب و الرسائل الاتصالية المستخدمة و التي نجد في مقدمتها المواقع الالكترونية عبر الشبكات الاجتماعية المختلفة ، فقد شكلت هذه الوسائل نمطا اتصاليا تفاعليا رقميا جديدا يختلف في عناصره عن الاتصال التقليدي السابق حيث أصبح الفرد فيه عنصرا مهما من عناصر العملية الاتصالية في البيئة الرقمية الافتراضية و صانعا لعدد من القرارات السياسية و الاقتصادية و التسويقية و حتى الإعلامية ، ما اضطر هذه المؤسسات إلى ضرورة الاهتمام بهذا الجمهور من خلال الدراسة و الاتصال من اجل البحث عن سبل التواصل الفاعل معه من اجل كسب رضاه و تأييده و بالتالي كسب صورة ذهنية ايجابية للمؤسسات . و من هنا يمكننا طرح إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

**كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات؟**

و يندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية تمثل كلا منها محورا لدراستنا، و التي تتضح فيما يلي:

● ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات المعاصرة؟

## ● ما العلاقة بين الصورة الذهنية و بقية المفاهيم المشابهة لها ؟

### ● ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في ادارة الصورة الذهنية للمؤسسة ؟

#### 1-مدخل مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

##### 1-1 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي : تعددت الدراسات التي طرحت مفهوم

شبكات التواصل الاجتماعي حيث تشابهت في بعض الجوانب و اختلفت في بعضها الآخر ، فهناك عدة تعريفات نذكر منها ما يلي :

يعرفها زهير عابد : "على أنها مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم ، لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة ، و التي تنقل المعلومات بسرعة فائقة بين دول العالم المختلف، و تتضمن معلومات دائمة التطور"<sup>1</sup> كما يعرفها BORKO بأنها : "عبارة عن مجموعة من الأعضاء و الفاعلين الاجتماعيين الذين يرتبطون بنوع أو عدة أنواع من العلاقات ، تلك العلاقة الأكثر مشاركة سواء بين الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات ، تهدف هاته الوحدات أو الجماعات إلى التواصل مع الوحدات الأخرى وذلك عن طريق صفحات الويب ، البريد الالكتروني ، الرسائل الالكترونية الفورية و غيرها"<sup>2</sup>.

##### 1-2أهمية مواقع التواصل الاجتماعي: أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي

انعكاسات كبيرة على قواعد حرية التعبير و النشر و تدعيم الفكر الديمقراطي و حقوق الإنسان، و غيرها من المفاهيم التي تكونت حولها الجماعات مستفيدة من سهولة استخدامها دون خبرات تقنية أو تكاليف مادية.

و تبرز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في إنها تساعد مستخدميها على متابعة كل ما هو جديد في مجالات الحياة المتعددة ، فهي توفر المعلومات التي تمنح مستخدميها فرصة التواصل لتبادل الأفكار و الآراء ، كما حولت المستخدم لها من متلقي للمعلومات كما في وسائل الإعلام التقليدية إلى منتج للمعلومات و مشارك بها كما يشاء وبكل حرية .

### 1-3-3 أهم مواقع التواصل الاجتماعي :

1-3-3-1 الفيس بوك **facebook** : يشير مصطلح الفيس بوك إلى انه " دفتر يضم صور ، و معلومات للأفراد في جامعة معينة أو مجموعة ، و من هنا جاءت تسمية الموقع ، و تعد هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصا في الجامعات الأجنبية ببعضهم ، حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة المتواجدين في الكلية نفسها"<sup>3</sup>

ففي البداية اقتصر موقع الفيسبوك على الأفراد الذين لديهم حسابات بريد الكتروني في الجامعة ، ثم جرى فتحه للجمهور من عمر 13 سنة فأكثر، لكن مع نهاية عام 2009 صرح الموقع عن وجود أكثر من 300 مليون مستخدم في العالم ، و في نهاية 2010 كان هنالك أكثر من 600 مليون مستخدم لهذا الموقع ، علما أن عدد المستخدمين في عام 2010 لوحده زاد حوالي 250 مليون مستخدم<sup>4</sup> ، و يقضي المستخدمون للفيسبوك ما مقداره 150 مليار ساعة شهريا ، خاصة من قبل شريحة الشباب التي تمثل الفئة الأكثر استخداما له . فوفقا لمعطيات هذا الموقع ، فان ما يزيد على نصف عدد المستخدمين النشطين يسجلون الدخول إلى حساباتهم يوميا ، و على مدى السنوات القليلة الماضية ، تجاوز استخدام الفيسبوك الأفراد إلى الشركات بهدف الترويج لمنتجاتها و خدماتها<sup>5</sup>

### 1-3-3-2 تويتر: **twitter** موقع شبكات اجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر والتي

تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات tweets عن حالتهم بحد أقصى 140 حرفا لرسالة الواحدة. وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل الفيسبوك Twit Bird ، و تظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم ويمكن للأصدقاء

قراءتها مباشرة عن صفحتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني، وخلاصة الأحداث RSS.

وقد ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Obvious الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006، بعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة في الساحة في عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي أبريل 2007 قامت شركة Obvious بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم Twitter، ومع زيادة أعداد من يستخدمه لتدوين أحداثهم اليومية، فقد قرر محرك جوجل للبحث أن يظهر ضمن نتائجه تدوينات التويتز كمصدر للبحث اعتباراً من 2009.

واليوم يعتبر مصدر معتمد لتصريحات الشخصية سواء كانت صادرة عن سياسيين أم ممثلين أم صحفيين أم وجهاء المجتمع الغربي والعربي على حد سواء، ويتوقع مستقبلاً مصدراً معتمداً للتصريحات الحكومية والإخبارية وقناة تواصل مع الشعب كما يحدث اليوم في البلدان العربية عقب الربيع العربي وتأثير توتيز القوي فيه.<sup>6</sup>

**1-3-3 اليوتيوب youyube:** يعد موقع اليوتيوب من أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي الآن و ينتمي إلى مجتمعات المحتوى ، أي المجتمعات التي تنظم و تشارك أنواع خاصة من المحتوى ، حيث أصبح موقع اليوتيوب ظاهرة اتصالية و ثقافية عالمية ، كأحد أبرز ملامح تقنيات و تطبيقات الانترنت ، و من فكرته انطلقت عشرات الأفكار باستخدام كلمة Tube مقترنة بالعديد من المسميات لمواقع فيديو ثقافية، دينية ، إباحية ، هوايات، ولكن يحتل اليوتيوب القمة من حيث استخدامه و زيادة عدد زواره الذين يتزايدون يوماً بعد يوم . وقد تأسس موقع اليوتيوب في فيفري 2005 بواسطة ثلاثة موظفين سابقين في شركة " Pay Pal " الأمريكية هم " تشاردهيرلي " و "ستيف تشين " و "جاود كريم " ، و من ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية ،

و ربما لو أدرك " جاود كريم " الطالب البنغلادشي المغترب بالولايات المتحدة الأمريكية و زملاؤه تشارد و ستيف ، حينما أسسوا موقع اليوتيوب ، أن ذلك الموقع سيصبح من أهم الظواهر الاتصالية و الثقافية العالمية للانترنت ، ما اقدمو على بيعه لشركة غوغل<sup>7</sup>

**1-3-4 لينكد إن Linked in**: هي شبكة اجتماعية للمحترفين في مجالات مختلفة ، يتشاركون في مجموعة من الاهتمامات ، بحيث تمكنهم من إنشاء علاقات في مجال علمي معين ، لتطوير مهاراتهم و تعزيزها ، من خلال وضع ملف شخصي يضم معلومات مهنية و شخصية ، يسمى دليل المستخدم ، و يسمح الموقع بتشكيل فريق من المهنيين و الدخول في نقاشات حول الوظائف ، كما يمكن أصحاب العمل من وضع قائمة وظائف البحث عن مرشحين محتملين. و اعتبارا من مارس 2012 ، أصبح لينكد إن أكبر شبكة اجتماعية مهنية في العالم على الانترنت من خلال 161 مليون عضو في أكثر من 200 بلدا و منطقة ، يعيش 61% منهم خارج الولايات المتحدة الأمريكية ، و قام أعضاء لينكد إن بنحو 4.2 مليار عملية بحث موجهة مهنيا على المنصة خلال 2011 ، و يعتبر الطلاب وخريجو الجامعة الجدد أسرع الفئات نموا في لينكد إن.<sup>8</sup>

**1-3-5 سبيس My space**: يعد ماي سبيس من الشبكات الاجتماعية الضمنية التي لم تخلق لتكون من الشبكات الاجتماعية ، و لكن التي في مضمونها طورها و أصبحت واحدة منهم . فهو عبارة عن منصة تقدم مجانا للأعضاء خاصية الاشتراك و التسجيل و أخذ مساحة شخصية في الموقع ، و التمتع بخصائصها المتاحة كالسماح لهم بجعل بلوك blog ، إرسال الصور الخاصة ، الفيديو ، الأصوات و الوفاء للمعلومات الشخصية المختلفة ، و في الموقع أيضا نظام إرسال الرسائل التي تتيح التواصل مع الأعضاء و بناء شبكة من الأصدقاء<sup>9</sup>

**1-3-6 غوغل + Google +** : هي شبكة اجتماعية تم إنشاؤها بواسطة شركة غوغل ، و تم إطلاقها رسمياً يوم 28 جوان 2011 ، و لم يكن التسجيل مسموحاً إلا بواسطة الدعوات فقط ، بسبب وجود الخدمة في الطور التجريبي . و لكن في 20 سبتمبر 2011 فتح غوغل بلس لأي شخص من سن 18 فما فوق للتسجيل دون الحاجة لأي دعوة من أي شخص آخر .

غوغل بلس نشأ من خلال طرح خدمات جديدة مثل الدوائر **circle** ، مكالمات الفيديو **Hangout** ، الاهتمامات **Sparks**، المحادثات الجماعية **Huddles** مع دمج بعض خدمات غوغل القديمة مثل : صدى غوغل **Google Buzz** ، و الملف الشخصي **Google profile**، و غوغل بلس التي تم إطلاقها في ماي 2011 ، و تعزز غوغل تطوير شبكته الاجتماعية الجديدة لكي تكون منافساً شرساً ضد الفيس بوك، أكبر شبكة اجتماعية في العالم ، حيث سبق لها تقديم بعض الخدمات ، و لكنها لم تستمر مثل غوغل ويف ، و صدى غوغل و اي غوغل<sup>10</sup>

**1-3-7 انستغرام Instagram** : هو موقع تواصل اجتماعي وتطبيق مجاني تم إطلاقه عام (2010) بغرض تشجيع تبادل الصور و السماح للمستخدمين من التقاط صور ، و تضاف تلك الصورة عادة على شكل مربع و يتم التقاط تلك الصور بواسطة كاميرات الهواتف المحمول ، و كانت بداية دعم تطبيق الانستغرام مضافة فقط على أجهزة (الاي فون) و (الاي بود تاتش ) و (الاي باد) ، لكن في نيسان 2012 تمت إضافته لمنصة تطبيق الاندرويد .<sup>11</sup>

**1-4-4 نماذج لبعض الشركات العالمية على شبكات التواصل الاجتماعي :**

**1-4-4-1 شركة ديل Dell**: صفحة ديل على الفيس بوك يتابعها حوالي 6.976.023 شخص ، و هي تروج لموقعها على الشبكة العنكبوتية ، الصفحة أيضاً

تستخدم لتوزيع قسائم و تخفيضات مجزية للعملاء و هي تفعل الشيء ذاته أيضا عبر صفحتها على التويتز .

صفحة الشركة على التويتز و الفيس بوك يستخدمان لتفاعل مع العملاء و الإجابة على أسئلتهم و حل انشغالاتهم .

الشركة تستخدم تواجدها على صفحات مواقع التواصل لجمع اكبر قدر ممكن من الأفكار و المقترحات التي يدل بها العملاء و ذلك بغرض تطوير المنتجات أو الخدمات المقدمة إلى العملاء ، حيث قامت هذه الأخير في دمج متابعيها على التويتز مع معجبيها على الفيسبوك و تمكنت من استقطاب أشخاص كثيرين من كل وسيلة لتواجد على الوسيلة الأخرى .

**1-4-2 شركة Apple :** على الرغم من شهرة الشركة الكبيرة إلا أن هناك من يشن عليها حملات ممنهجة ضد منتجاتها ضمن صفحة الفيس بوك ، لإظهار أي عيوب فيها و نصح الزبائن بمنتجات مقدمة من شركات منافسة ، و بناء عليه انشأت " ابل " صفحة باسم **Apple Sucks** لرد على كل التساؤلات و العيوب المفترضة .

**1-4-3 شركة IBM:** الشركة أتاحت لموظفيها الذين يمتلكون خبرة و مهارة عالية أن يقوموا بعرض تلك المهارات و الخبرات عبر مدوناتهم التي تحمل كم كبير من المعلومات على الشركة و أنشطتها ، لشركة أيضا تتواجد بشكل مكثف على التويتز و الفيس بوك و ذلك لتحقيق أغراض متعددة منها على سبيل المثال صفحة على التويتز لخدمات أي بي أم التعليمية **@ibmedassistant** وهو عبارة عن مجموعة من نماذج الوسائط المتعددة التعليمية المصممة لمساعدة العملاء على فهم المنتجات و برامج الشركة.

**1-4-4 شركة Adidas:** موقعها على الفيس بوك يوجد به **23.247.108** متابع ، حيث يقوم بعرض المنتجات الجديدة لعرضها على العملاء و يقوم باستخدام خاصية مشاركة الصور **tagging** الذي يمكنهم من تحديد المنتج في الصورة ووضع

اسمهم عليه ، و أول شخص يصنع اسمه على احد المنتجات يحصل عليه مجانا ، هذه الطريقة المبتكرة في التسويق جذبت الآلاف من المستخدمين على صفحة الشركة على الفيسبوك<sup>12</sup>

**1-4-6 شركة فورد Ford** ، الإدارة القانونية لشركة فورد أرسلت رسائل لبعض المجموعات تم تحريفها و إساءة تأويلها بشكل أثار استياء العملاء ، الحادثة كان من الممكن أن تتسبب في الكثير من الإحراج لشركة و الإساءة إلى سمعتها لولا الانتباه السريع لمدير العلاقات العامة الذي قام فورا بإبلاغ الإدارة و تصحيح المعلومة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

### 1-5 تواجد الشركات الجزائرية على الشبكات الاجتماعية:

سعت المؤسسات الجزائرية كغيرها من المؤسسات على مستوى العالم بمواكبة التغير الحاصل في مجال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال ، و إقحامها لمواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة و أداة مهمة من أدوات التسويق العلاقات العامة و التي من شأنها أن تختصر على المؤسسة المعاصرة العديد من الوظائف خاصة فيما يتعلق بالوصول إلى زبائن المؤسسة و تحديد رغباتهم وحاجياتهم من اجل تحقيقها و إشباعها سعيا منها لتحقيق المصلحة لكلا الطرفين و التي كانت في مقدمتها الحفاظ على الصورة الذهنية الطيبة عن المؤسسة لدى جمهورها الافتراضي ، و عليه سنحاول عرض أهم المؤسسات الجزائرية التي كانت سباقة في هذه المجال في ما يلي :

القطاع	المؤسسات الناشطة	عدد المتبعين في صفحة الفيس بوك
الالكترونيات	Condor	1 039 940
	Oppo	40 41 162
المشروبات الغازية	Hamoud Boualem	636196
	N Gaous	1811

2 757 851	Mobilis	الهاتف النقال
6 271 688	Oredoo	
6 366 463	Djezzy	
2 735	Kia ALGERIE	السيارات
18 903 508	Renault Algerie	
1 138	Peugeot	
23 370	Toyota Algerie	
2 662	Oriflam	التحميل
503 804	AIR algerie	الطيران

الجدول 1 : يوضح تواجد بعض الشركات الجزائرية على موقع الفيس بوك تم الاعتماد على الأرقام بناء على الصفحات الرسمية لكل مؤسسة .

### 1-6 فوائد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة :

تقدم شبكات التواصل الاجتماعي عدة فوائد من التبادل الفوري للمعلومات، و هي خاصة غير متوفرة في مجتمع الحياة الواقعية ، وهذا ما يتيح للمستخدمين المساهمة الفعالة في العديد من الأنشطة في بيوتهم مثل التسويق ، و البحث عن المعلومات كما أن الفرصة متاحة لهم للشراكة في آلاف المجموعات من النقاش حتى يكون بمقدورهم إقامة علاقات خاصة ، و الحصول على معلومات حول مختلف المواضيع مثل السياسة ، الاقتصاد ، و الأنشطة الاجتماعية<sup>13</sup> .

### 2- الصورة الذهنية في ظل الإعلام الجديد

2-1 مفهوم الصورة الذهنية: إن اهتمام وسائل الاتصال على ترويج السلع و الخدمات واضحة و جليا ، و قد ارتبط هذا الأمر في بدايته بدراسة العلاقات العامة في النصف الثاني من القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية ، و قد كان ظهور كتاب " تطوير صورة المؤسسة " للكاتب الأمريكي " لي بريستول " عام 1960م أثره

الكبير في نشر مفهوم الصورة المتكون لدى رجال الأعمال ، و ما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في مجال العلاقات العامة الدولية عام 1965م حينما ظهر كتاب " السلوك الدولي " الذي اشترك في تأليفه " هربت كليمان " مع مجموعة من زملائه في علم النفس و الباحثين في مجال العلاقات العامة الدولية<sup>14</sup> و عليه فقد تعددت التعاريف للصورة

الذهنية إلا أن جل هذه التعاريف تجمع بين معاني متقاربة و شائعة و لعل أهم هذه التعاريف ما يلي :

تعرف الصورة الذهنية على أنها "النتائج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الأفراد إزاء فرد معين أو نظام ، و قد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة و الغير مباشرة ، و هي في النهاية تمثل دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم و يفهمونه على أساسها"<sup>15</sup>

**2-2-2- علاقة الصورة الذهنية ببقية المفاهيم الأخرى :** هناك مجموعة من المفاهيم التي تقترب من مفهوم الصورة الذهنية ، بحيث يخلط العديد من الباحثين بين مفهوم الصورة الذهنية و بقية المفاهيم المشابهة لها لتداخلها في بعض العناصر و لهذا ارتأينا إلى ضرورة التعرّيج على تلك المفاهيم من اجل ضبط المصطلح محل البحث.

**2-2-1 مفهوم الصورة القومية National Image :** يعتبر مفهوم الصورة القومية من المفاهيم القديمة الذي يعود إلى العصر اليوناني ، حيث الاعتقاد آنذاك أن لكل شعب صورته الخاصة و ملامحه المميزة ، فضلا عن تفسير لتباين العادات و الأمزجة في ضوء القوى الغيبية ، و يؤكد ابن خلدون أن العرب تباينت تصوراتهم لبعضهم البعض ، فأهل مصر يتصفون بالفرح و الخفة و الغفلة عن العواقب ، بخلاف أهل المغرب فهم يميلون إلى الحزن و الادخار.

تهتم أجهزة العلاقات العامة الدولية بالتعرف على الصورة القومية للدولة، و المدى التي وصلت إليه تلك الصورة في طبع و ترسيخ صورة نمطية أو منطبعة أو مقبولة أو ذهنية ، و كذلك التعرف على أسباب تكوين تلك الصورة ، و العوامل التي أدت إلى نشرها على نطاق أوسع أو العكس ، حيث يشهد هذا القرن سطوة و قوة تلك الوسائل في ترسيخ القيم و الأفكار و المعلومات المختلفة، التي ينتج عنها في نهاية الأمر ما يطلق عليه الصورة الذهنية القومية<sup>16</sup>

**2-2-2 الصورة النمطية :** تعد مفاهيم الصورة الذهنية و الصورة النمطية من أكثر المفاهيم التي أسى استخدامها في العلوم الإنسانية فحتى الآن لا تميز الأدبيات بدقة بين image والنمط stereotype ، فعلى الرغم من تماثلهما في العديد من المفاهيم السيكولوجية ، إلا ان ذلك لا يجعلهما مفهوما واحدا .

تتميز الصورة النمطية بالشمولية و انطوائها على العديد من المفاهيم ، إلا أنها تعتبر جزء من مفهوم أوسع و اشمل ألا وهو الصورة الذهنية ، ذلك لان الصورة النمطية لا تتكون إلا بوجود صورة ذهنية مسبقة أو بعبارة أخرى أن النمطية بحاجة إلى الصورة الذهنية المطاطة ليتم تكرارها و تعميمها و من ثم تنميطها و قولبتها .<sup>17</sup>

**2-2-3 الصورة الإعلامية :** تعتبر الصورة الإعلامية هي أساسا صورة فكر صانع القرار الإعلامي المسيطر على وسيلة الإعلام ، الذي يرسم ملامح بخطوط عريضة ، تتناسب طرديا مع مدى سيطرة القرار على الوسيلة ، و بهذا تتحدد هوامش الحرية التي تتركها تلك السلطات ، سواء أن كانت سلطة الدولة أو النظام الإعلامي أو الممول الاقتصادي .

و بالتالي فان تعليمات صانع القرار الإعلامي تنتقل إلى القائم بالاتصال الذي يحدد طبيعة هذه الصورة بطرق و أشكال متعددة و مختلفة ، و لكنها في النهاية تصب في المسار الرئيسي الذي يحدده صانع القرار الإعلامي ، فمثلا العمل الصحفي في جوهره و حقيقته شكل من أشكال التفاعل الإبداعي مع الواقع الموضوعي ، و هذا التفاعل المبدع

إنجازته بشكل آلي ، و تؤكد الخبرة العالمية إن ممارسته تتم يوميا ، و في كل صحيفة و حتى في كل مادة صحفية من منظور معين ووفق نظام معين للانتقاء و الاختيار ، ووفق منظومة معينة للتفسير و التحليل و التقييم ، و هذا يعني إن كل صحيفة تعي جيدا ممارستها ، و تعرف جيدا أهدافها و هي منهمة في تحقيق مشروعيتها ، و هذا مبرر وجودها ، و لا يعرف التاريخ الصحافة إطلاقا صدرت من اجل التسلية و ترفيه الوقت<sup>18</sup>

**2-3 خصائص الصورة الذهنية:** هناك العديد من السمات و الخصائص التي تتسم بها الصورة الذهنية من بينها :

✓ **عدم الدقة :** ذهب الكثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، و لعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي ، بل تعد تبسيطا للواقع ، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي ، و لكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي لا سيما و أن الأفراد عادة ما يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

✓ **المقاومة للتغيير :** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات و مقاومة التغيير و تتعدد العوامل التي تحدد و تؤثر في كم و كيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية ، و بعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها و بعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

**2-4 نظرية إدارة الصورة الذهنية :** نتيجة لأهمية صورة المنظمة و تزايد ادراك ما يمكن أن تحققه هذه الصورة من نتائج ايجابية للمنظمات و المؤسسات و الشركات فقد ظهر في السنوات الأخيرة مفهوم " إدارة الصورة الذهنية للمنظمة " و قد بدا هذا المفهوم يتحول إلى نظرية خلال السنوات الأخيرة ، و تقوم هذه النظرية على أن الهدف الأساسي

للعلاقات العامة هو خلق صورة المنظمة و المحافظة عليها . لذلك فان اغلب المنظمات تقوم بالاتصال بجمهورها لبناء صورة ايجابية للمنظمة و هو هدف أساسي من أهداف إدارة هذه المنظمة بكل مستوياتها.

و تقوم هذه النظرية على أن إدارة الصورة هي عملية مواتية هي تقوم على ثلاثة مراحل كالتالي:

**المرحلة الأولى : خلق الصورة** تبدأ عندما تكون المنظمة غير معروفة ، و في تلك المرحلة فان المنظمة لا بد أن تعمل على خلق صورة ايجابية لنفسها ، فيجب أن تحافظ عليها ، و هذه المرحلة تكون صعبة لان معظم الناس لديهم شك فيما يجهلونه و لذلك فان المنظمة تحتاج في هذه المرحلة إلى استراتيجية اتصالية لبناء صورتها ، و إلى زيادة قدرة العاملين في إدارتها خاصة إدارة العلاقات العامة على إنتاج الرسائل التي تبني صورة ايجابية للمنظمة.

**المرحلة الثانية : المحافظة على الصورة** إذا نجحت المنظمة أو المؤسسة في خلق صورة ايجابية لنفسها ، فيجب أن تحافظ عليها ، و هذه العملية تحتاج إلى عملية اتصالية مستمرة مع حملة الأسهم و الجمهور، و على المنظمة في هذه المرحلة أن تحصل على معلومات عن ردود أفعال الجمهور، و إذا فشلت المنظمة في الحصول على التغذية الراجعة فان ذلك يشكل تهديدا ل صورتها، كما أن على المنظمة أن تقيم اتصالا حواريا دائما مع جمهورها حتى تستطيع أن تحافظ على صورتها الايجابية ، وان تواجه أي تهديد لهذه الصورة.

**المرحلة الثالثة : عند حدوث الأزمة** : و هي تحدث عندما تعاني المنظمة من أزمة و لكن ليس كل المنظمات تمر بهذه المرحلة و مع ذلك فان بسبب تزايد الأزمات فان الكثير من المنظمات تتحرك نحو هذه المرحلة ، و في هذه المرحلة لا بد أن تقوم المنظمة بصياغة إستراتيجية اتصالية لاستعادة صورتها فإنها لا بد أن تعيد تشكيل نفسها بتطورات

ذاتية جديدة ، و يمكن أن يكون ذلك عن طريق الاندماج مع منظمة أخرى إعادة تسمية نفسها للقيام بوظائف جديدة.

## 2-5 إدارة صورة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يؤكد عدد من المتخصصين أن الكيفية التي يتعرف بها الإنسان على الأشياء تعتمد على الصورة الذهنية التي يمتلكها إزاء تلك الأشياء، و ان أي تغيير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغيرا في السلوك ، و بما أن الصورة الذهنية تؤثر في سلوك الفرد، فان المؤسسات تكافح من اجل تطوير صورتها الذهنية ، و إدارتها و تنشيط المبيعات ، ترسيخ النوايا الحسنة للمؤسسة ، تعزيز العلاقات ايجابية مع المجتمع ، و قادة الرأي من اجل تحقيق وضع تنافسي ،فقد توصلت دراسة إلى أن نظرة المستهلك للمؤسسة ، و ما تقدمه من منتجات ، و خدمات بتأثر بمصادقية هذه المؤسسة.

لم يكن الأمر بهذه الصعوبة في السابق فيما يخص إدارة حسابات الشركات أو الأعمال على مواقع التواصل الاجتماعي ، لكن المراقبة اللصيقة من قبل المستخدم أو العميل لهذه الحسابات هي ما اضطر الكثير من المؤسسات و الشركات إلى البحث عن فريق عمل متميز يمكنه إضافة محتوى جيد و مساعدة العملاء بصورة محترفة بالإضافة إلى تسويق المنتجات و المساعدة على جلب المزيد من المتابعين لحسابات هذه الشركة أو المؤسسة مما يرفع قيمة هذه الحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي ، و لا بد أن ندرك هنا أن إدارة شبكات التواصل الاجتماعي تختلف من مؤسسة إلى أخرى حيث تختلف إدارة حسابات المؤسسات الصغيرة و المشاريع المنزلية عن الشركات الكبرى من حيث المسؤوليات و المتطلبات لنجاحها في هذا المجال و قد يقتصر الأمر في إدارة حسابات شبكات التواصل للمشاريع المنزلية على إدارة صاحب المشروع بنفسه لهذه الحسابات ، يمكننا القول أن الشركات والمؤسسات المتوسطة لا تختلف كثيرا عن المشاريع المنزلية من حيث حجم فريق العمل لإدارة حسابات التواصل و لكن أحيانا تحتاج إلى فريق و ربما

يتكون من شخص واحد يتفرغ لهذا العمل باعتبار أن وظيفته تقتصر على إدارة حسابات شبكات التواصل الاجتماعي لهذه المؤسسة أو قد يحتاج إلى شخصين أو ثلاثة حسب نوع العمل و حجمه ، التحدي لهذه الفئة يتمثل في إيجاد مردود و نتائج مرضية لهذه الشركة من شبكات التواصل الاجتماعي كزيادة قيمة هذه الحسابات و إرضاء العميل و جذب العديد من العملاء ما يشكل عائدا ماليا للمؤسسة و الهدف الأكثر أهمية هي المحافظة على الصورة الذهنية للمؤسسة و محاولة نشرها عبر هذه المواقع لدى شرائح مختلفة .

### خاتمة :

سعت هذه الدراسة النظرية إلى التعرف على كيفية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، هذه الأخيرة عرفت تطورا كبيرا و انتشارا مدهلا بين الأفراد نظرا لأهميتها و فوائدها، فلم تعد تلك المواقع مجرد وسيلة للدردشة و التسلية و تكوين العلاقات ، بل امتد تأثيرها للمؤسسات و أصبحت أداة من أدوات العلاقات العامة الحديثة و التسويق ، حيث وجدت هذه المؤسسات نفسها مجبرة لا محيرة على إقحامها في نظام العمل الخاص بما سعيها منها إلى تحقيق الأهداف المرجوة في ظل التطور التكنولوجي السريع و المتمثلة في إقامة علاقات طيبة و طويلة المدى مع جمهورها الافتراضي من خلال قدرتها على تحديد الاتجاهات و تشكيل الانطباعات الأمر الذي من شأنه أن يساهم في تكوين الصورة الذهنية الطيبة عن المؤسسة و تعزيز قدرتها التنافسية من اجل ضمان البقاء و الاستمرارية.

### قائمة الهوامش و المراجع

- <sup>1</sup> BORKO.F. (2010). *Handbook of social network Technologie and Application* . USA:
- <sup>2</sup> Philippe Toorloting. (2016). *mémoire de enjeux de perspective jes reseau sociaux*. paris, institut superieur de commerce du paris
- <sup>3</sup> جيزنو احمد حالو. (2016). الفصائيات المتخصصة و الصورة الذهنية . عمان، الاردن: دار اسامة للنشر و التوزيع.
- <sup>4</sup> حنان احمد سليم. (2015). حنان احمد سليم ، الحمالات الإعلامية عبر الإعلام الجديد. القاهرة، مصر: دار النهضة للنشر و التوزيع.
- <sup>5</sup> خالد غسان يوسف المغدادي. (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية. الاردن: دار النفائس للنشر و التوزيع.

- <sup>6</sup> احمد قميحة. (2017). الفييس بوك تحت المجهر. الجيزة، مصر: دار النخبة.
- <sup>7</sup> اسر حضير البياتي. (2014). الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة. الاردن: دار البداية
- <sup>8</sup> الفيلاي، ع. ب. (2012). المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي. مركز الدراسات الإستراتيجية
- <sup>9</sup> شلدوان على شبيبة. (2000). ، العلاقات العامة بين نظرية و التطبيق. مصر: دار المعرفة الجامعية.
- <sup>10</sup> علي عمجوة، كرمهان فريد. إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات. القاهرة: عالم الكتب
- <sup>11</sup> مد خليل الرفاعي. (بلا تاريخ). دور الإعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة العربية. مجلة دمشق، الاول
- <sup>12</sup> وليد الشرفا، محمود الفطفاطة. (2011). علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي و التعبير في فلسطين (الفييس بوك نموذجا). فلسطين: المركز الفلسطيني للتنمية و الحريات الاعلامية
- <sup>13</sup> يوسف م. (s.d.). إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي. Consulté le 06 17, 2020, sur [www.expandcart.com](http://www.expandcart.com).
- <sup>14</sup> علي العجوة. (2003). العلاقات العامة و الصورة الذهنية. القاهرة: عالم الكتب.
- <sup>15</sup> صموئيل تان. (2008). ، ويكيبيديا الموسوعة الحرة. تاريخ الاسترداد 06 17, 2020، من [http:// ar.wikipedia.org/wik](http://ar.wikipedia.org/wik).
- <sup>16</sup> شذى عبد الرزاق محمد خير. (2017). -، الصورة الذهنية للمصارف السودانية في تصور العملاء ، . تأليف أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاتصال ، تخصص علاقات عامة و الإعلان (الصفحات 93-94). ام درمان، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، السودان
- <sup>17</sup> تقرير الاعلام الاجتماعي العربي. (ماي، 2013). تقرير الاعلام الاجتماعي العربي ، كلية دبي للإدارة الحكومية ، ماي 2013 ، ، بتاريخ [www.arabsocialmediareport.com/UserManagement](http://www.arabsocialmediareport.com/UserManagement) 2020/06/17. تاريخ الاسترداد 06 17, 2020، من
- <sup>18</sup> الدين، ع. ن. (s.d.). تأثير استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في تسير نظم المعلومات لدى المؤسسات الاقتصادية -دراسة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتحسين الأداء <http://dspace.univ-msila.com> . Consulté le 06 23, 2020, sur