

نظريات العلاقات العامة

المحاضر : ا.د/ إيناس عبد الحميد

PRL611

برنامج الماجستير في العلاقات العامة

المحاضرة الخامسة



ملخص المحاضرة السابقة:

مفاهيم ونماذج بناء السمعة:

- مفهوم السمعة المؤسسية وأبعادها المختلفة.
- العوامل المؤثرة في بناء وتشكيل السمعة.
- استراتيجيات إدارة السمعة في الأوقات العادية وأوقات الأزمات.
- قياس وتقييم السمعة المؤسسية
- نظريات ادارة السمعة المؤسسية..



المحاضرة الرابعة

نظريات وأطر بناء الصورة الذهنية:

- ✓ مفهوم الصورة الذهنية وكيفية تكوينها لدى الجمهور.
- ✓ دور الاتصالات في تشكيل وتعديل الصورة الذهنية.
- ✓ تأثير الصورة الذهنية على سلوك الجمهور وقراراته.



المحاضرة الخامسة

- ❖ نظرية تهديد الصورة النمطية
- ❖ دور العلاقات العامة في التقليل من التهديد النمطي،
أو للتخفيف من آثاره السلبية

تعريف الصورة الذهنية المؤسسية

التصور الفوري والمحدد لكيفية رؤية الجمهور أو مجموعة معينة من أصحاب المصالح للمنظمة في وقت محدد

قد تكون جزئية بمعنى إن يتكون لدى الجمهور صورة ذهنية عن منتج معين أو خدمة معينة وليس بشرط عن المنظمة ككل.

أقل ثباتاً من السمعة أي يمكن أن تتغير نسبياً بسرعة نتيجة حملات تسويقية أو إطلاق منتجات جديدة.

قابلة للإدارة والتوجيه أي يمكن للمنظمة أن تخلق صورة ذهنية في أذهان الجماهير.

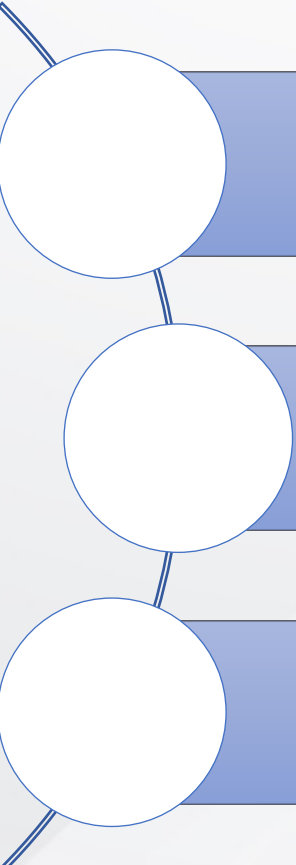
ناتج عن الاتصال من خلال الرسائل التي تبثها المنظمة مثل الإعلانات أو التسويق زو العلاقات العامة بالإضافة الى العناصر المرئية والتصميمية.

إذا هي عبارة عن كيف تريد المنظمة أن تُرى، وكيف تُرى بالفعل في الوقت الحاضر بناءً على الرسائل والتفاعلات المباشرة.

الفرق بين الانطباع والصورة الذهنية والسمعة وفقا للثبات.

العنصر	الثبات
الانطباع	غير ثابت وقابل للتغيير بسرعة كبيرة.
الصورة الذهنية	أكثر ثباتا من الانطباع ، ولكنها قابلة للتغيير بواسطة حملات جديدة أو أحداث.
السمعة	هي سجل طويل للمؤسسة نتيجة تراكمات طويلة الأمد لذا هي ثابتة وأكثر عمقا وأصعب في التغيير

أهمية الصورة الذهنية في بيئة الأعمال:



جذب العملاء والمستثمرين والشركاء وزيادة المبيعات فالصورة الإيجابية تشجع العملاء المحتملين على تجربة المنتجات والخدمات.

تمييز العلامة التجارية في أذهان الجماهير بين المنتجات المنافسة.

بناء الثقة الأولية والقبول مما يمهد الطريق لبناء سمعة طويلة الأمد.

أهمية الصورة الذهنية في بيئة الأعمال:

دعم جهود التسويق والاعلان حيث أن الصورة الذهنية المتسقة تعزز فعالية الحملات الاعلانية وتجعلها أكثر تأثيرا.

القدرة على المنافسة السعرية فالعلامات التجارية ذات الصورة الإيجابية يمكنها أن تحدد أسعارا أعلى لمنتجاتها.

تسهيل اطلاق منتجات جديدة حيث أن الصورة الذهنية الإيجابية تجعل الجمهور يكون أكثر ثقة في المنتجات الجديدة .

أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة:

تتكون الصورة الذهنية من مجموعة من الأبعاد التي تتفاعل لتشكيل الصورة لدى الجمهور.

الشعار
والهوية
البصرية

الألوان والخطوط والأشكال والرموز المستخدمة

التصميم وتجربة المستخدم البصرية

الموقع
الإلكتروني
والتطبيقات

(١)
الأبعاد
البصرية

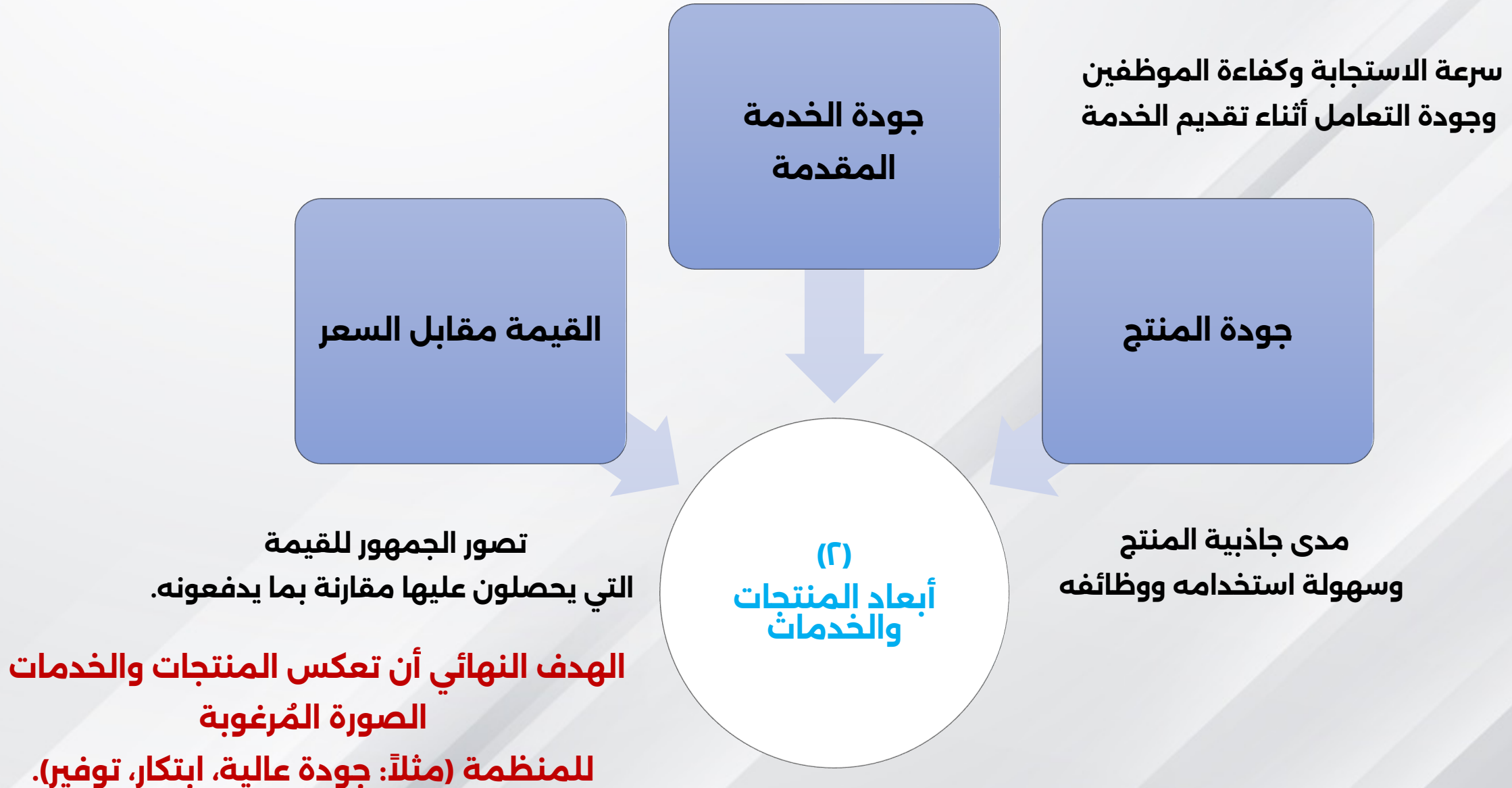
كيف تبدو المنتجات في شكلها وتغليفها

تصميم
المنتجات
والتعبئة

المقر
والمنشآت

تصميم المكاتب وواجهات وغير ذلك
بما فيها زي العاملين

الهدف النهائي من توظيف الأبعاد المرئية
خلق صورة ذهنية مميزة تعكس قيم المنظمة.



نوع الإعلانات
(فيديو، مطبوعات، رقمية)، ومحتواها.

أسلوب
الاعلان

رسمية - ودية - مبتكرة - احترافية

لغة الرسالة

كيفية استجابة المنظمة
للتعليقات والاستفسارات.

التفاعل
على
المنصات

(٣)
أبعاد الاتصال

التواجد
الاعلامي

كيف تُقدم المنظمة في الأخبار والتقارير الصحفية
(مثلاً: شركة رائدة، شركة ناشئة).

الهدف أن تكون جميع رسائل المنظمة متسقة
وتُعزز الصورة الذهنية المرغوبة.



الهدف تشكيل المنظمة لصورة ذهنية توافق مع
قيم ومعتقدات جمهورها المستهدف

مدى الاهتمام بالعملاء، حل المشكلات بفعالية.

كيف يشعر العميل عند التعامل
مع المنظمة (مثلاً: بالتقدير، بالرضا، بالراحة)

خدمة العملاء

مدى سهولة عملية
الشراء، الاستخدام، أو الحصول على الدعم.

تسهيل التجربة

الشعور العام

(0)

أبعاد العلاقة
مع العملاء

الهدف بناء صورة ذهنية تظهر المنظمة كشريك
مهتم وموثوق لعملائها

العلاقات العامة وبناء وتشكيل الصورة الذهنية:

الاتصالات المتعددة للمؤسسة:

• حملات التسويق والإعلان:

- **التأثير:** هي الأداة الرئيسية التي تستخدمها المنظمة لـ "رسم" الصورة الذهنية التي ترغب بها. الرسائل الموجهة، استخدام الصور، الموسيقى، واختيار المشاهير أو المؤثرين، كلها عوامل تُشكل تصورات الجمهور حول العلامة التجارية وقيمتها.

• العلاقات العامة الأولية والتغطية الإعلامية:

- **التأثير:** طريقة تقديم المنظمة في الأخبار العاجلة، البيانات الصحفية، أو التقارير الأولية. يمكن للتغطية الإعلامية الفورية (سواء كانت إيجابية أو سلبية) أن تُغير الصورة الذهنية بسرعة، مما يتطلب استجابة سريعة وفعالة من العلاقات العامة.

• **تجربة نقطة البيع والواجهة الأمامية (Front-Line Experience):**

- **التأثير:** التفاعل المباشر بين العملاء والموظفين (البائعين، خدمة العملاء، موظفي الاستقبال). مدى ود الموظفين، كفاءتهم، وسرعتهم في التعامل، بالإضافة إلى نظافة وترتيب المكان، كلها عوامل حاسمة تُشكل جزءًا كبيرًا من الصورة الذهنية في أذهان العملاء.

• **الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية (CSR) والبيئية (المبادرات الفورية):**

- **التأثير:** المشاركة الفورية في فعاليات خيرية، دعم مجتمعي، أو مبادرات بيئية معينة. التواصل الفعال حول هذه المبادرات يُعطي انطباعًا إيجابيًا بأن المنظمة واعية ومسؤولة، مما يُحسن صورتها لدى الجمهور الذي يُقدر هذه القيم.

مصادر تشكيل الصورة الذهنية:

١. الاتصال التسويقي والإعلان

- **كيف:** الحملات الإعلانية (التلفزيونية، المطبوعة، الرقمية)، الترويج للمبيعات، الرعاية، التسويق عبر المؤثرين.
- **التأثير:** هو المصدر الأساسي الذي تستخدمه المنظمة لتقديم صورتها المرغوبة للجمهور. الرسائل المرئية واللفظية المخطط لها بعناية تُشكل بشكل مباشر الانطباع الأولي والتصورات.

٢. التجربة المباشرة مع المنتج/الخدمة :

- **كيف:** لحظة شراء المنتج، استخدامه، تفاعلات العميل مع واجهة الخدمة، أو سهولة التعامل مع التطبيق.
- **التأثير:** أقوى مصدر لتشكيل الصورة الذهنية. التجربة الفعلية تؤكد أو تُعارض الرسائل الإعلانية. منتج سهل الاستخدام أو خدمة سريعة تُعزز الصورة الذهنية الإيجابية.

٣. البيئة المادية للمنظمة :

- **كيف:** تصميم المتاجر، واجهات العرض، مكاتب الاستقبال، الزي الرسمي للموظفين.
- **التأثير:** تُقدم إشارات بصرية حسية تؤثر على الانطباع الأول والصورة. البيئة العصرية والنظيفة تُعطي انطباعًا مختلفًا عن بيئة قديمة وغير منظمة.

٤. وسائل الإعلام التقليدية والحديثة :

- **كيف:** التغطية الإخبارية الفورية عن المنظمة، مراجعات المنتجات في الصحف أو المواقع التقنية، منشورات المدونين والمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.
- **التأثير:** تُسرّع من انتشار المعلومات وتُشكل تصورات واسعة النطاق حول المنظمة في الوقت الحالي، حتى لو لم يكن هناك تفاعل مباشر معها.

5. الاتصال الشخصي والتوصيات :

- **كيف:** ما يقوله الناس لبعضهم البعض عن المنظمة أو منتجاتها (شفهياً أو عبر الإنترنت). المراجعات والتقييمات على المنصات الرقمية.
- **التأثير:** يُعتبر هذا المصدر ذا مصداقية عالية، حيث يثق الناس غالباً بآراء أقرانهم أكثر من الإعلانات الرسمية. التوصيات الإيجابية تُعزز الصورة بشكل كبير.

6. التصرفات الفورية للمنظمة :

- **كيف:** كيفية تعامل المنظمة مع شكاوى عاجلة، رد فعلها السريع على حدث مفاجئ، أو مشاركتها في مبادرة مجتمعية في اللحظة الراهنة.
- **التأثير:** تُرسل إشارات قوية حول قيم المنظمة وكفاءتها في التعامل مع المواقف، وتُشكل جزءاً من الصورة الذهنية المتكونة حديثاً.

مفهوم إدارة الصورة الذهنية

- إدارة الصورة الذهنية هي:
- عملية مُخطط لها ومنظمة: ليست مجرد رد فعل، بل استراتيجية واعية ومستمرة.
- الهدف: إنشاء، الحفاظ على، أو تغيير التصور الفوري الذي يحمله أصحاب المصلحة (العملاء، الموظفون، المستثمرون، الجمهور العام) عن المنظمة.
- التركيز: على تشكيل الانطباع الحالي وتوجيه الرسائل لضمان أن تكون الصورة متوافقة مع الأهداف التسويقية والتواصلية للمنظمة.
- الأساليب: تتضمن الاستخدام الاستراتيجي لمزيج من أدوات التسويق، والإعلان، والعلاقات العامة، وتصميم تجربة العميل.
- النتائج المرجوة: التأثير على قرارات الجمهور على المدى القصير إلى المتوسط (مثل قرار الشراء، أو الانضمام إلى الشركة).
- باختصار: هي السيطرة الواعية على ما يراه ويشعر به الجمهور عن المنظمة في اللحظة الراهنة، لضمان أن يكون هذا التصور إيجابيًا ومُفيدًا للمنظمة.

دور الإعلام الرقمي ومواقع التواصل في إدارة الصورة الذهنية

1. الانتشار السريع واللحظي للمعلومات:

- **الدور:** يمكن للصورة، الفيديو، أو الرسالة أن تنتشر عالميًا في ثوانٍ. هذا يعني أن الصورة الذهنية يمكن أن تتشكل أو تتغير بسرعة هائلة بناءً على المحتوى اللحظي.
- **التأثير:** يتطلب مراقبة مستمرة واستجابة فورية لأي محتوى يُنشر، سواء كان إيجابيًا أو سلبيًا.

2. الاتصال ثنائي الاتجاه والمشاركة المباشرة:

- **الدور:** تُتيح هذه المنصات للمنظمات التفاعل مباشرة مع الجمهور، والاستجابة للتعليقات، والرد على الاستفسارات في الوقت الفعلي. كما تُمكن الجمهور من التفاعل مع العلامة التجارية ونشر تجاربهم.
- **التأثير:** تُصبح العلاقة مع الجمهور أكثر شخصية وديناميكية، مما يُمكن المنظمة من بناء صورة ذهنية أكثر قربًا وتفاعلاً.

3. المحتوى الذي ينشئه المستخدمون :

- **الدور:** الصور، الفيديوهات، والمراجعات التي يشاركها المستخدمون عن المنتجات أو الخدمات على حساباتهم الشخصية.
- **التأثير:** يُعتبر هذا المحتوى ذا مصداقية عالية جدًا في نظر الجمهور، ويُساهم بشكل فعال في تشكيل الصورة الذهنية، سواء كان إيجابيًا (شهادات) أو سلبيًا (شكاوى).

4. إدارة الأزمات الفورية:

- **الدور:** ضرورة المراقبة المستمرة لأي إشارات سلبية أو شائعات على وسائل التواصل الاجتماعي، والاستجابة السريعة والفعالة لها.
- **التأثير:** تُصبح منصات التواصل أداة حيوية لاحتواء الأزمات ومنع تدهور الصورة الذهنية، من خلال تصحيح المعلومات الخاطئة وتقديم الحلول.

- 5. تحديد المؤثرين والتعاون معهم:
- الدور: البحث عن الأشخاص الذين لديهم جمهور كبير وموثوقية عالية في مجالات معينة.
- التأثير: التعاون مع المؤثرين لتقديم المنتجات أو الخدمات بطريقة إيجابية يُمكن أن يُعزز الصورة الذهنية للمنظمة بشكل فعال ويصل إلى جمهور واسع.

أشهر نماذج تقييم الصورة الذهنية

1. نموذج قياس الوعي بالعلامة التجارية:

- **التعريف:** يُركز على قياس مدى معرفة الجمهور بالعلامة التجارية وقدرتهم على تذكرها أو التعرف عليها.
- **المقاييس الشائعة:**
 - **الوعي التلقائي :** أول علامة تجارية تخطر على البال في فئة معينة.
 - **الوعي المدعم:** التعرف على العلامة التجارية عند رؤية شعارها أو سماع اسمها.
 - **الصلة بالصورة الذهنية:** يُعد الوعي الخطوة الأولى في بناء الصورة الذهنية. لا يمكن للجمهور أن يكون صورة ذهنية عن شيء لا يعرفونه.

2. مؤشرات الارتباط بالكلمات/السمات:

- **التعريف:** يُطلب من المشاركين في البحث ربط المنظمة أو العلامة التجارية بكلمات أو سمات معينة (مثل "مبتكر"، "قديم"، "ثقة"، "فاخر").
- **الصلة بالصورة الذهنية:** تُساعد هذه المؤشرات في تحديد السمات التي تُشكل الصورة الذهنية الحالية للمنظمة في أذهان الجمهور، وما إذا كانت هذه السمات تتوافق مع الصورة المرغوبة.

3. تحليل هوية العلامة التجارية (Brand Identity Analysis):

- **التعريف:** هو تقييم شامل لجميع العناصر المرئية واللفظية التي تمثل العلامة التجارية (الشعار، الرسائل، نبرة الصوت، التصميم العام).
- **الصلة بالصورة الذهنية:** يُقارن هذا التحليل بين الهوية المخطط لها (كيف تُريد المنظمة أن تُرى) والصورة الفعلية المتكونة لدى الجمهور (كيف تُرى بالفعل)، لتحديد أي فجوات تتطلب التعديل.

4. مقاييس التفضيل (Preference Measures):

- **التعريف:** تُقاس مدى تفضيل الجمهور لعلامة تجارية معينة على المنافسين في فئة معينة، بناءً على تصوراتهم الأولية.
- **الصلة بالصورة الذهنية:** الصورة الذهنية الإيجابية غالباً ما تؤدي إلى زيادة التفضيل، مما يُترجم إلى ولاء مبدئي وقرارات شراء.

نظريات العلاقات العامة ذات الصلة بإدارة الصورة الذهنية

1. نظرية المعرفة الاجتماعية Social Cognition Theory :

- تُركز على كيفية معالجة الأفراد للمعلومات من بيئتهم وتكوينهم لتصوراتهم ومعتقداتهم بناءً على هذه المعلومات. الناس لا يستقبلون الرسائل بشكل سلبي، بل يفسرونها بناءً على تجاربهم السابقة.
- **صلتها بالصورة الذهنية:** تُساعد ممارسي الاتصال على فهم كيف يُكون الجمهور صورتهم الذهنية عن المنظمة. تُشجع على صياغة رسائل واضحة ومُوجهة ومُكررة (مثل الرسائل الإعلانية) لتوجيه هذه التصورات والتأكد من أنها تُلائم الإطار المعرفي للجمهور.

2. نظرية التأطير Framing Theory :

- تُوضح كيف تُقدم وسائل الإعلام والجهات الاتصالية القضايا أو الأحداث بطريقة معينة (تأطير) تؤثر على كيفية إدراك الجمهور لهذه القضايا أو المنظمة. تُسلط الأطر الضوء على جوانب معينة وتُقلل من أهمية جوانب أخرى.
- **صلتها بالصورة الذهنية:** تُستخدم هذه النظرية بشكل مكثف في إدارة الصورة الذهنية لتأطير رسائل المنظمة حول منتجاتها أو خدماتها أو مبادراتها. على سبيل المثال، يمكن تأطير منتج جديد كـ "حل مبتكر" أو "خيار مستدام"، مما يُشكل الصورة الذهنية المُرادَة في أذهان الجمهور.

٣. نموذج الاتصال الإقناعي Persuasion Communication Model :

- تُركز على فهم كيفية صياغة الرسائل بشكل فعال لإقناع الجمهور وتغيير مواقفهم، معتقداتهم، أو سلوكياتهم. يتضمن ذلك التركيز على مصداقية المصدر، جاذبية الرسالة، وفهم الجمهور.
- **صلتها بالصورة الذهنية:** تُعد هذه النظرية أساسية لتصميم حملات التسويق والإعلان التي تهدف إلى إقناع الجمهور بتبني صورة ذهنية معينة عن المنظمة، مثل أنها "الأفضل في فئتها" أو "الأكثر جدارة بالثقة".

٤. نظرية الإعداد : Priming Theory

- تُشير إلى أن التعرض السابق لمحتوى معين (كلمات، صور، أفكار) يُؤثر على كيفية تفسير الأفراد للمعلومات اللاحقة أو استجاباتهم لها. "تُعد" أذهانهم لتلقي رسائل معينة.
- **صلتها بالصورة الذهنية:** تُستخدم لتهيئة الجمهور لتلقي رسائل معينة حول المنظمة. على سبيل المثال، يمكن لشركة إطلاق حملات إعلانية مُسبقة تُركز على "السرعة" أو "الاستجابة الفورية" قبل إطلاق خدمة جديدة، مما يُعد الجمهور لتكوين صورة ذهنية عن المنظمة بأنها سريعة الاستجابة.

0. نموذج: AIDA (Attention, Interest, Desire, Action):

- **الأساس:** نموذج تسويقي يصف مراحل استجابة المستهلك للرسالة التسويقية: جذب الانتباه، بناء الاهتمام، خلق الرغبة، ودفع الفعل.
- **صلتها بالصورة الذهنية:** على الرغم من كونه تسويقيًا، إلا أنه يُطبق في إدارة الصورة الذهنية لتوجيه جهود بناء الصورة عبر مراحل الوعي (جذب الانتباه)، ثم بناء الاهتمام والرغبة في معرفة المزيد عن المنظمة وتكوين صورة إيجابية، وصولًا إلى دفع السلوكيات المرغوبة (مثل الشراء أو التوصية).

٦. نظرية تهديد الصورة النمطية :Stereotype Threat Theory

- ، والتي طورها Steel & Aronson (1995) لإلقاء الضوء على التأثير السلبي للصورة النمطية على دوافع وأهداف وأداء الجماعة التي يتم تنميطها ، بالإضافة إلى تأثيرها في تطلعات الأفراد فتظهر منخفضة؛ لإدراكهم أنه يتم الحكم عليهم وفقاً لهذه الصورة النمطية، ويميلون إلى الانسحاب من المهام المرتبطة سلباً بهم ،
- وفي الوقت الذي أشار فيه عدد من الباحثين إلى أن الصورة النمطية السلبية المرتبطة بقدرات الفرد تؤثر بشكل كبير في الثقة بالنفس واتخاذ القرار والمشاركة في أي سلوك فيه مخاطرة أشار آخرون إلى أن الصورة النمطية السلبية قد تدفع المجموعة التي تنتمي إليها إلى القيام بسلوك مضاد لسلوك التهديد، ويرتبط بالتحدي لإثبات خطأ هذه الصورة

دور العلاقات العامة في تغيير الصورة النمطية :

❖ للعلاقات العامة دورًا محوريًا وحاسمًا في تغيير الصورة النمطية، سواء كانت هذه الصورة النمطية سلبية عن منظمة، منتج، خدمة، أو حتى فئة كاملة من الناس أو مفهوم معين.

❖ مثال :

❖ إذا كانت هناك صورة نمطية بأن "الشركات الصناعية تُلوّث البيئة"

❖ أو قد تكون الصورة النمطية السلبية عن "النساء في المناصب القيادية" سائدة أكثر لدى أجيال معينة أو في قطاعات معينة.

❖ أو الصورة النمطية عن "السيارات الكهربائية"

ويتحدد دور العلاقات العامة في تغييرها فيما يلي:

أولاً : فهم الصورة النمطية وتحديد مصدرها

- البحث وجمع المعلومات
- تحديد الجماهير المستهدفة الذين يحملون الصورة النمطية.

ثانياً: صياغة رسائل استراتيجية ومقنعة

- بناء رسالة مضادة واضحة ومقنعة تُعارض الصورة النمطية السائدة وتكون مدعومة بالحقائق والأدلة.
- إبراز القيم الأساسية للمنظمة أو الكيان التي تتعارض مع الصورة النمطية السلبية.
- أن تكون الرسالة سهلة الفهم

ثالثاً: اختيار قنوات الاتصال المناسبة

➤ استخدام وسائل الإعلام المختلفة

- الاستفادة من الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي
- التعاون مع المؤثرين.

رابعاً: بناء الثقة من خلال الأفعال وليس فقط الأقوال

➤ لشفافية والصدق

➤ إظهار الأدلة الملموسة مثل الإنجازات، المبادرات

➤ المشاركة المجتمعية : الانخراط في مبادرات مجتمعية تُبرز الوجه الإيجابي للمنظمة أو الكيان.

خامساً: المراقبة والتقييم والتكيف

➤ مراقبة مستمرة للمحادثات على وسائل التواصل الاجتماعي، وتغطية وسائل الإعلام، وملاحظات العملاء.

➤ التقييم المستمر

➤ التكيف والمرون

أمثلة تطبيقية

دراسة (I) :

"دور العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لعناصر الأمن لدى الجمهور السعودي"

• د. خالد علي عبد هلال الشهيب

• https://journals.ekb.eg/article_292636.html

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى :

- التعرف على الأنشطة والآليات ووسائل الاتصال المتبعة بالعلاقات العامة بالأجهزة الأمنية السعودية لتحسين الصورة الذهنية لفرد الأمن لدى المواطنين بمنطقة مكة المكرمة ومحافظاتها (جدة، الجموم، بحرة، الكامل، خليص).
- تحديد الصورة الذهنية لرجل الأمن السعودي لدى الجمهور (الداخلي والخارجي) لدعمها،
- والتعرف على مجهودات ومساهمات العلاقات العامة في تحسين صورة فرد الأمن والإجراءات المتخذة حيال السلبيات التي تطرح بكافة الوسائل،
- وطرح رؤية رجال الأمن لتدعيم الصورة الذهنية الإيجابية إعلاميًا.

فروض الدراسة:

- وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين أنشطة وآليات تطبيق وسبل اتصال (برامج العلاقات العامة) وبين الصورة الذهنية الايجابية لرجل الأمن لدى الجمهور السعودي بمنطقة مكة المكرمة ومحافظاتها من وجهة نظر المنسويين والمتريدين على المقرات الأمنية.
- يتم التعرف على أنشطة وآليات تطبيق وسبل اتصال (برامج العلاقات العامة) **من أفراد الأمن**.
- يتم التعرف على الصورة الذهنية الايجابية لرجل الأمن لدى الجمهور السعودي **من الجمهور**.

عينة الدراسة:

- ونظرا لصعوبة حصر عدد أفراد الأمن بالمقرات الأمنية وعدد المتريدين عليها، أأخذ الباحث عينة قوامها 222 مفردة من أفراد الأجهزة الأمنية، وعدد 422 مفردة من كان الجمهور المتعامل مع الأجهزة الأمنية. (لكل منهما استمارة مختلفة).

وبالاعتماد على استراتيجيات الاتصال للعلاقات العامة (جرونج وهانت) ، كانت أهم النتائج:

النتائج :

- الصورة الذهنية لرجال الأمن كانت "إيجابية" لدى الجمهور في منطقة مكة المكرمة ومحافظاتها.
- كلما كانت الأنشطة التي تقدمها إدارة العلاقات العامة أفضل، كانت الصورة الذهنية لرجل الأمن أفضل،
- كان التركيز على WhatsApp و Facebook بشكل أكبر.
- وتبين عدم وجود برامج تدريبية لأفراد الأمن تعالج الصورة الذهنية السلبية.

دراسة (٢) :

"تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال التقنيات الحديثة في التغليف كأحد أفرع الهوية المؤسسية"

ا.د/ مجدي عبد العزيز وآخرون.

• https://journals.ekb.eg/article_223976.html

تقوم الدراسة على فكرة أنه بسبب انتشار وتنوع العلامات التجارية أصبح لزاما على الشركة أن تكون لديها هوية بصرية واضحة ومحددة، بما يحقق لها صورة ذهنية متميزة لدى عمالئها الحاليين والمرتبين

لذا يعتمد مصمموا الاعلان في تحقيق الهوية البصرية للمنتج على بناء الصورة الذهنية من خلال تحليل وابتكار مفهوم محدد،

الهدف من الدراسة:

معرفة كيفية يمكن تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال التقنيات الحديثة في التغليف باعتبارها أحد أفرع الهوية المؤسسية،

اعتمدت الدراسة على نموذج - AIDA وضع تسلسل منطقي الأحداث عملية البيع، والتي تبدأ من الترغيب ورسم الصورة الذهنية وخلق النمطا المبهر حول المنتج وتنتهي باتخاذ قرار الشراء

ملخص المحاضرة :

- ✓ مفهوم الصورة الذهنية وكيفية تكوينها لدى الجمهور.
- ✓ دور الاتصالات في تشكيل وتعديل الصورة الذهنية.
- ✓ تأثير الصورة الذهنية على سلوك الجمهور وقراراته.
- ✓ نظريات ذات صلة بإدارة الصورة الذهنية
- ✓ نظرية تهديد الصورة النمطية
- ✓ دور العلاقات العامة في التقليل من التهديد النمطي، أو للتخفيف من آثاره السلبية



Thank You