

نظريات العلاقات العامة

د.ميرهان محسن طنطاوي

PRL (611)

Lecture 3





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY

نماذج ونظريات تشكل التصورات عن المنظمة والعاملين

Lecture 3

إعداد
د. ميرهان محسن

www.midocean.ae

إدارة الانطباع Impression Management

يعتبر بناء الانطباعات الإيجابية أمراً مهماً ليس فقط للأشخاص ولكنه يمتد ليشمل المنظمات والأعمال وحتى الدول، ويُعد عالم الاجتماع الشهير "إيرفنج جوفمان" هو أول من تطرق لهذا المصطلح، وكان هذا في أواخر خمسينات القرن الماضي، في كتابه "تقديم الذات في حياة كل شخص" وعرفه على أنه عملية يحاول بها الأفراد التأثير على تصورات الآخرين عنهم، **والهدف من إدارة الانطباع** هو التحكم في نوعية الصورة المتكونة عن الشخص أو المؤسسة لدى الآخرين، مفترضاً أن الأشخاص لديهم السيطرة على الطريقة التي ينظر بها الآخرون إليهم.



نظرية إدارة الانطباع Impression Management Theory

ناقش "جوفمان" العملية التي يقوم بها الأفراد للتأثير على انطباعات الآخرين عنهم خلال الحياة اليومية، في عملية مكونة من أربعة عناصر، تبدأ بالأشخاص حين يقوم أحد "الفاعلين" "Actors" بأداء مجموعة من السلوكيات لإدارة الانطباع، ليتفاعل الجمهور "Audience" مع هؤلاء الفاعلين تحت ظروف بيئية محددة في مواضع مختلفة "Setting"، وحينما يتواصلون مع الآخرين يكون لهم دور محدد يقومون به وهو ما يسمى بالأداء "Performance" من أجل الآخرين يفترضون انطباع معين عنهم، أي يقوم الأشخاص كفاعلين مؤثرين بالتفاعل مع الجمهور من خلال سياق معين للأحداث تندمج فيه صفات وسلوكيات الفاعلين مع البيئة المحيطة بالموقف لإنتاج محفزات للسلوك بطريقة محددة.

وتؤكد نظرية إدارة الانطباع، التي وضعها "إرفينج جوفمان"، أن كل فرد أو منظمة ينشئ هويته الاجتماعية ويحافظ عليها لتلائم التصورات التي يعرضها على جمهوره. وتتضمن الهوية التقييم الذاتي لمجموعة متنوعة من السمات مثل القدرات البدنية والمعرفية والسمات الشخصية والدوافع، وتعدد الأدوار الاجتماعية داخل العمل والأسرة. ووفقاً لجوفمان هناك ثلاثة عوامل رئيسية لإدارة الانطباع:



- الانطباع: هو عملية يحاول الأفراد من خلالها خلق تأثيرات معينة عنهم في عيون الآخرين والتحكم بها، وهناك نوعان من الأدوار، "الفاعل" وهو الذي يترك الانطباع لدى الجمهور، والثاني "الجمهور" الذي يتكون لديه الانطباع.
- الصدى / التنافر: تهدف عملية إدارة الانطباع لخلق انطباع غير متنافر بل متوافق مع الأهداف المرجوة من الفاعلين وكذلك مع الجمهور، أي خلق الانسجام الإيجابي والمعرفي للتفاعلات الاجتماعية.
- الواقع (الحقائق) المدرك: يحدث هذا في عملية الاتصال لتكوين الانطباع الحقيقي الذي يتركه الفاعل. فالدافع وراء الهدف يستند إلى افتراض أن انطباعات الجمهور المستهدف عن الفاعل ستصبح حقيقة عنده.

ويتم إدارة الانطباع في اتجاهين، الأول يعزز الصور الإيجابية والثاني يحد من وجود صورة سلبية أو يعمل على إصلاح الأضرار التي لحقت بالصورة، ويعتبر تقديم المعلومات الصادقة عن الشخص أو المنظمة وتوضيح أوجه التميز والإنجازات والقدرات أحد التكتيكات المباشرة لإدارة الانطباع مقابل التكتيكات غير المباشرة التي تعمل على إثبات ما هو عكس الصورة السلبية.

وتعتبر عملية إدارة الانطباع مهمة جداً لأنها تخلق جسور من الثقة والتوافق والتعاطف مع الآخرين، والملاحظ في عملية الانطباع أن جزء كبير منها يعتمد على خلفيات الأشخاص وتجاربهم وتوصراتهم المسبقة لذا من المحتمل جداً أن يصدروا أحكام متحيزة، ونظراً لأن الأشخاص يعتمدون على انطباعاتهم ويثقون بها عبر تاريخهم وتجاربهم الحياتية فهم يرونها

إدارة الانطباع للمنظمات

Organization Impression Management

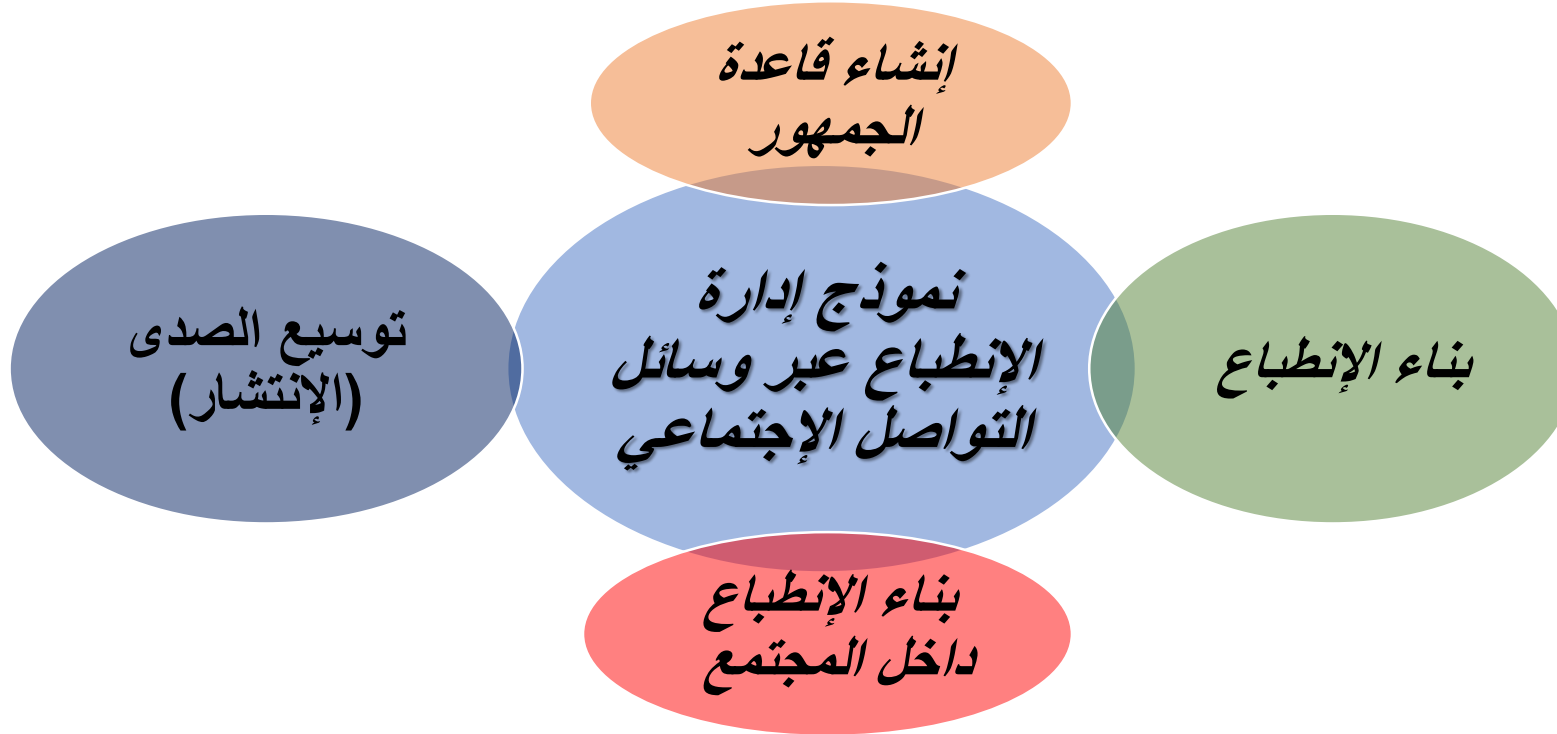
إدارة انطباع المنظمة (OIM) مصطلح يشير لاستخدام المنظمات تكتيكات الاتصال للتأثير على صورة المنظمة والعلامة التجارية لدى الرأي العام، وتأتي محاولات خلق انطباعات جيدة عن المنظمة من خلال التقارير السنوية والنشرات الصحفية، والإعلانات، والمواقع على شبكة الإنترنت، وكذلك الإعلانات، ورعاية الأحداث الخاصة، وتعزيز المبيعات والاتصال بالمساهمين، وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمنتديات والمدونات وغرف الدردشة والبريد الإلكتروني بين المستهلكين، وتحسين خدمة العملاء مما يوفر منصة كبيرة للتواصل.

المنظمات تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كعنصر له دور مكمل لىخدم إستراتيجيات العامة لتوسيع أعمال المنظمة، فهي تعتمد بشكل كبير على وسائل التواصل كأدوات للتواصل ولعرض أنشطتها ثم لإضفاء الطابع المهني لأعمالها، وللتسويق ثم لخدمة وزيادة رضا العملاء، ما يساهم بدوره في بناء انطباع إيجابي عنها .

فإدارة انطباع إيجابي عن المنظمة هو الدافع الأساسي لإعطاء انطباع بالكفاءة في الأداء، مع إعطاء الأهمية لاستراتيجيات العرض والتقديم التي يستخدمها المدراء التنفيذيين كأحد أشكال إدارة الانطباع

إدارة الانطباع عبر وسائل التواصل الاجتماعي

قدم (يالينغ وشينبي) نموذج لفحص ديناميكيات إدارة الانطباع (IM) على مواقع الشبكات الاجتماعية من أجل جذب المستخدمين والاحتفاظ بهم، وكيف يدير مقدمي الخدمات انطباع إيجابي عن صفحاتهم، وقدموا نموذج من أربع مراحل لإدارة الانطباع عن الخدمة التي تقدمها المنظمة عبر صفحات وسائل التواصل الاجتماعي

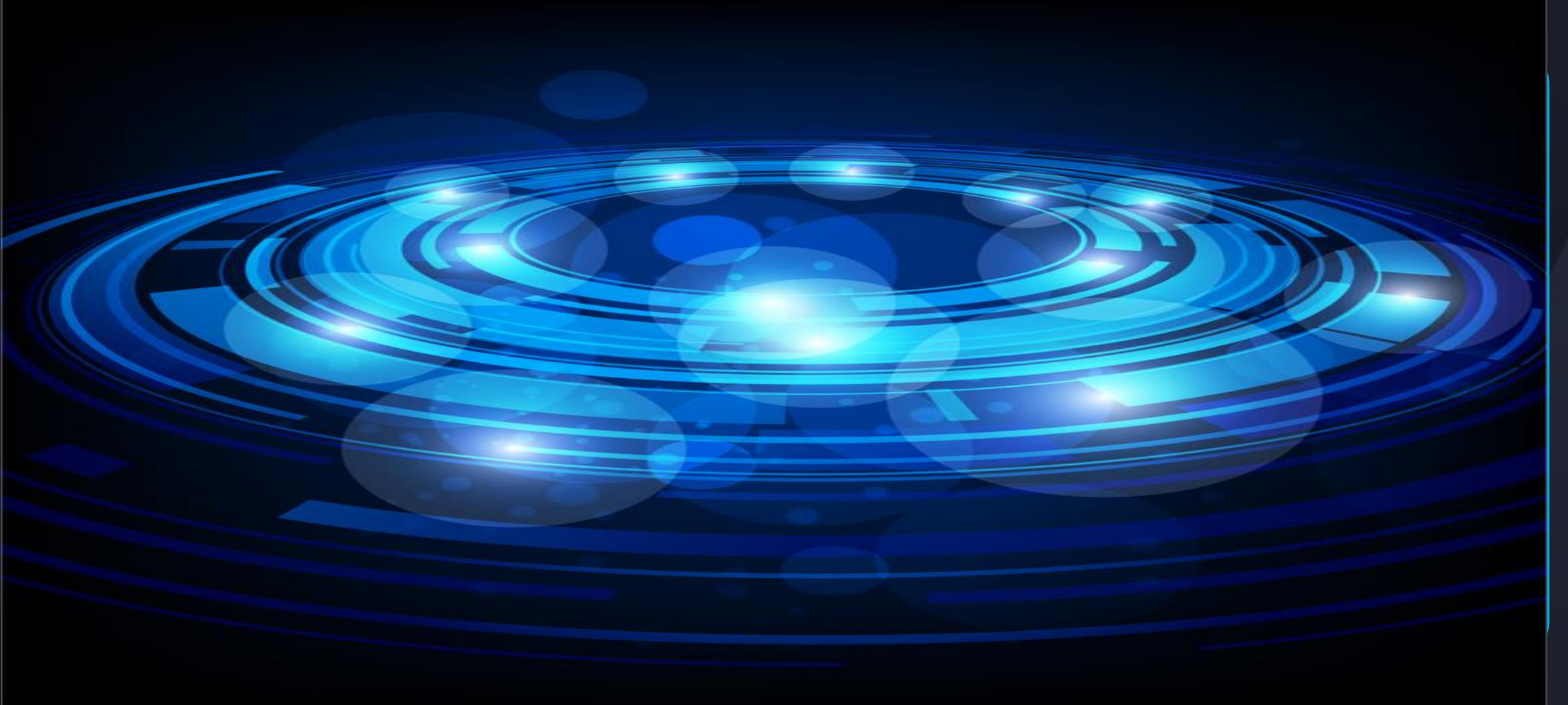


- **المرحلة الأولى: إنشاء قاعدة الجمهور** ، وفيها يتم على اختبار الاحتياجات المحتملة للمستخدمين النشطين والمشاهدين وتعديل الخدمات لتلبية احتياجاتهم، وعادة ما يبذل مقدمو الخدمات جهداً في استخدام المحتوى الأكثر ثراءً بصور وفيديوهات وروابط ونصوص للحصول على المزيد من المشاهدين والتابعين، وينصب التركيز على إنشاء قاعدة جماهيرية ويمكن قياس هذا بسهولة من خلال متابعة عدد الزوار والتعليقات.
- **المرحلة الثانية: بناء الانطباع** ، وهنا يميل عدد المشاركين إلى الزيادة بسرعة أكبر مما كان عليه في المرحلة السابقة، وكذلك ينمو معدل المشاهدين، ويحاول مقدمو الخدمة مساعدة المستخدمين في التعبير عن أنفسهم بطريقة ملائمة، وتعزيز مناقشة الموضوعات حول المنتجات من أجل المزيد من الحوار، أو حتى لإنشاء جمهور زائف ينشر آراء مؤيدة أو معارضة. في هذه المرحلة أدوار الفاعلين والجمهور تكون قابلة للتبادل، فالتغذية الراجعة قد تكون بمزيد من التعليقات ليس فقط عن المنتج ولكن في المجال الخاص به.

المرحلة الثالثة: بناء الانطباع داخل المجتمع، السمة المميزة لهذه المرحلة هي النمو السريع للمشاركة والتعليق مما قد يدخلها في مواجهة العديد من المشاكل الناجمة عن قصور آليات الرقابة على التعليقات غير الملائمة، ومن ثم يقوم مقدمي الخدمة بالعمل على تمكين بناء انطباع جماعي موثوق، يقللوا فيه من التنافر، أو التعليقات غير المتسقة أو المتضاربة للحفاظ على الانطباع الأصلي.

المرحلة الرابعة: توسيع الصدى (الانتشار)، مرحلة تتسع فيها معرفة الجمهور بالصفحات وزيادة وظائفها وتزويد المستخدمين بخدمات جديدة، وغالباً ما تواجه الصفحات في هذه المرحلة مشاكل تتعلق بتناقص التعاطف أو المشاركة ومن ثم يحتاج مقدمو الخدمة إلى إنشاء نماذج خدمة جديدة باستمرار لزيادة المستخدمين

تأثير الهاله Halo Effect



تأثير الهاله Halo Effect

تأثير الهاله وسيلة لتقليص التنافر المعرفي ، كما أنها طريقة عملية يستخدمها الأشخاص من أجل تخمين ما يصعب تقديره ، فالأشخاص يتلقون المعلومات المهمة وليس كل التفاصيل وبناء عليه يستنتجون السمات والملامح الأخرى التي لا يعرفونها، أي انه إطلاق أحكام على قضايا وأمور على أساس عوامل أخرى بارزه وواضحه.

ففي حالة منتج جديد من شركة مشهورة تتمتع بسمعه ممتازة يستدل الجمهور بالمنطق انه ذو نوعيه جيده ، وإيجاد هاله مؤثرة مرتبطة بالعلامة التجارية تؤدي أن يستحسن المستهلكين المنتج أو الخدمة .

والمنظمات أثناء بناء إسمها ،تسعى لإحاطة نفسها بهاله إيجابية أو ربط إسمها بسمات إيجابية ، ودائماً ما تسعى المنظمات أن تربط بين منتجاتها وصفة إيجابية سائدة ، ما يؤيد ويساهم في صنع القرارات الشرائية .

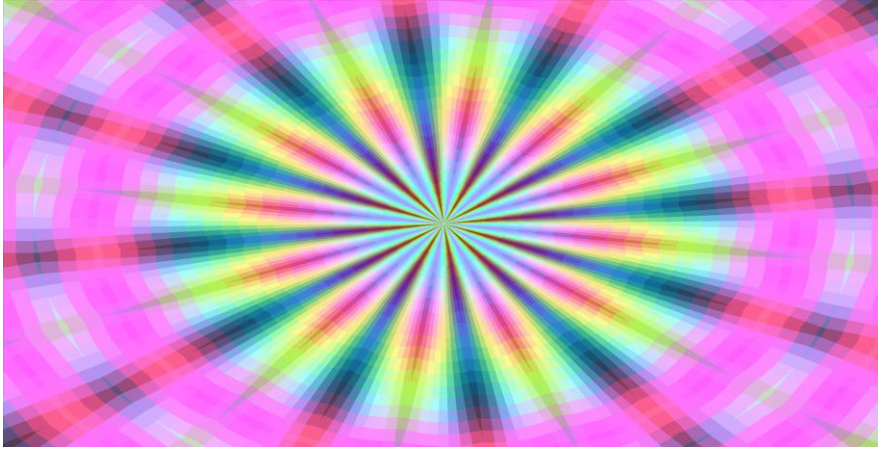
كما أثبتت الدراسات أن الهالة المحيطة بالمنظمة تتأثر بما تقدمه لجمهورها ،مثل دورها الخاص بالمسؤولية الإجتماعية والمبادرات والإهتمام بالطاقة والحد من النفايات ،وكذلك المبادرات المجتمعية كمبادرات تعليم الصغار وإهتمامها بالجوانب الإنسانية ورعايتها للأنشطة الرياضية والفنية بإعتبارها مشارك نشط في المجتمع المحلي.

نموذج تأثير الهاله Halo Effect

تأثير الهاله هو معرفة كيف تؤثر صفة معينة على تقييم بقية الصفات وتوصل إلى أن التقييمات السلبية لصفات محددة أدت إلى انخفاض التقييم في الصفات الأخرى والعكس بالعكس فالتقييمات الإيجابية لصفات محددة رفعت من تقييم الشخص في بقية الصفات.

فالأمر عبارة عن ميل لاستنتاجات استدلالية حول سمات محددة نتيجة الانطباع العام، لأنه يصعب على الأفراد قياس الملامح منفصلة أو مستقلة ولكي يقلص الذهن من حدة التنافر الإدراكي فهو يميل لإيجاد صورة متماسكة ومتصلة نحو الأشياء والأشخاص.

والهالة هي انجذاب ملموس بشكل نمطي مستخدماً مبدأ "كل ما هو جميل جيد"، ويتم قياسها من خلال تقييم الصفات وهو يشير لميل الأشخاص المعتاد بتقييم الأفراد الجذابين بشكل أكثر إيجابية وأكثر تفضيلاً بناءً على سماتهم الشخصية أو صفاتهم بشكل أكبر ممن هم أقل جاذبية، ويكون هناك تحيز في هذه الأحكام، فتتغلب المشاعر على الإدراك.



وتبذل المنظمات مجهودات جبارة لإرضاء عملائها وتكوين صورة إيجابية والحصول على سمعة طيبة، إنها ببساطة تسعى لإحاطة نفسها بهالة إيجابية عند الجمهور، اقتناعاً منها أنه كلما كانت الصفات الإيجابية عن العلامة التجارية بارزة، أثر ذلك في حكم الجمهور الإجمالي عن الشركة.

لذا اهتمت المنظمة الكبرى بخلق انطباع في منطقة محددة للتأثير على الرأي في مجال آخر، وقامت بدراسة تأثير الهالة المحيطة بها ومدى فاعليتها كأداة لفهم سلوك المستهلك وتقييم مواقفه لمعرفة تفضيلاته ومدى رضاه عن المنتج، وهل فعلاً للهالة المحيطة بالمنظمة أو علامتها التجارية تأثير على تقييمه؟

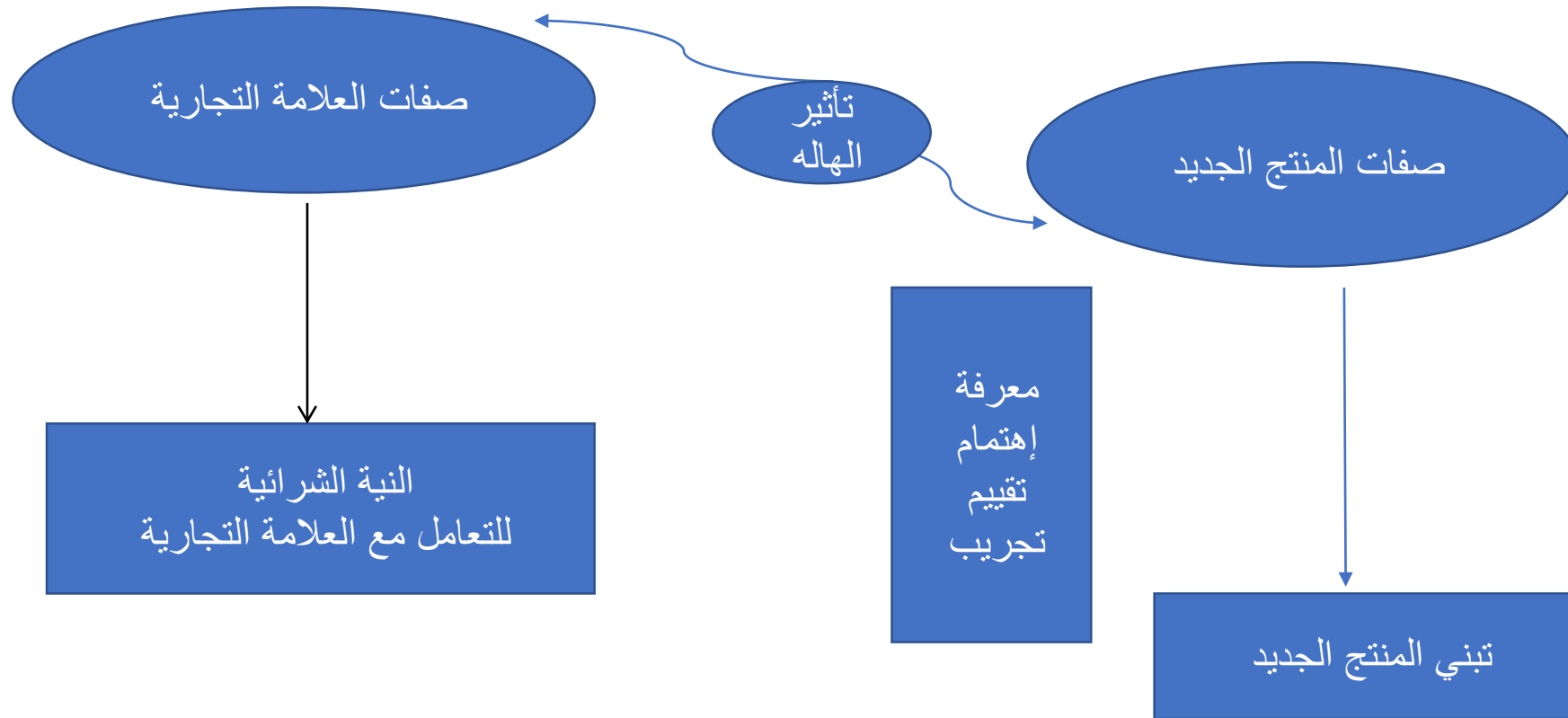
هالة العلامة التجارية



وهالة العلامة التجارية تتأثر بالمكان الذي يشتري منه المستهلكين، والبنية التحتية والعروض المقدمة والمنافع المحققة لهم والاهتمام بصحة المستهلك واهتمامها بمعايير السلامة أولاً. واتضح أن تفضيلات الجمهور بنيت على فوائد محددة استفادوا بها في العلامة التجارية وبناء عليه أثرت التفضيلات على التقييمات الكلية. فكلما كانت برامج المسؤولية الاجتماعية قوية وزادت جودة المنتجات نشأ تأثير قوي للهالة عند الجمهور.

فإن أتى منتج جديد من شركة مشهورة تتمتع بسمة ممتازة يستدل الجمهور بالمنطق أنه جيد النوعية، وإيجاد هالة مؤثرة مرتبطة بالعلامة التجارية تؤدي أن يستحسن المستهلكين المنتج أو الخدمة المقدمة، فاستنتاج سمات عن المنتج كفيل بصنع القرار باستخدامه أم لا، كما يزيد تأييد وتفضيل الجمهور للمشاهير الذين يربطون اسمهم بالمنتج من تقييمهم الإيجابي للمنتج نفسه

نموذج أمانى ألبرت لقياس تأثير الهاله على تبني منتج جديد



يوضح نموذج أمانى البرت أن تأثير الهاله على تبني منتج جديد يتمثل في:

قياس صفات العلامة التجارية

قياس خصائص العلامة التجارية

قياس النية الشرائية

قياس صفات المنتج الجديد

قياس خصائص المنتج الجديد

قياس النية الشرائية بالتعامل معه

قياس مراحل تبني المنتج الجديد

قياس تأثير الهاله المحيطة بالعلامة التجارية على المنتج الجديد

قياس التحيزات المعرفية لدى الجمهور

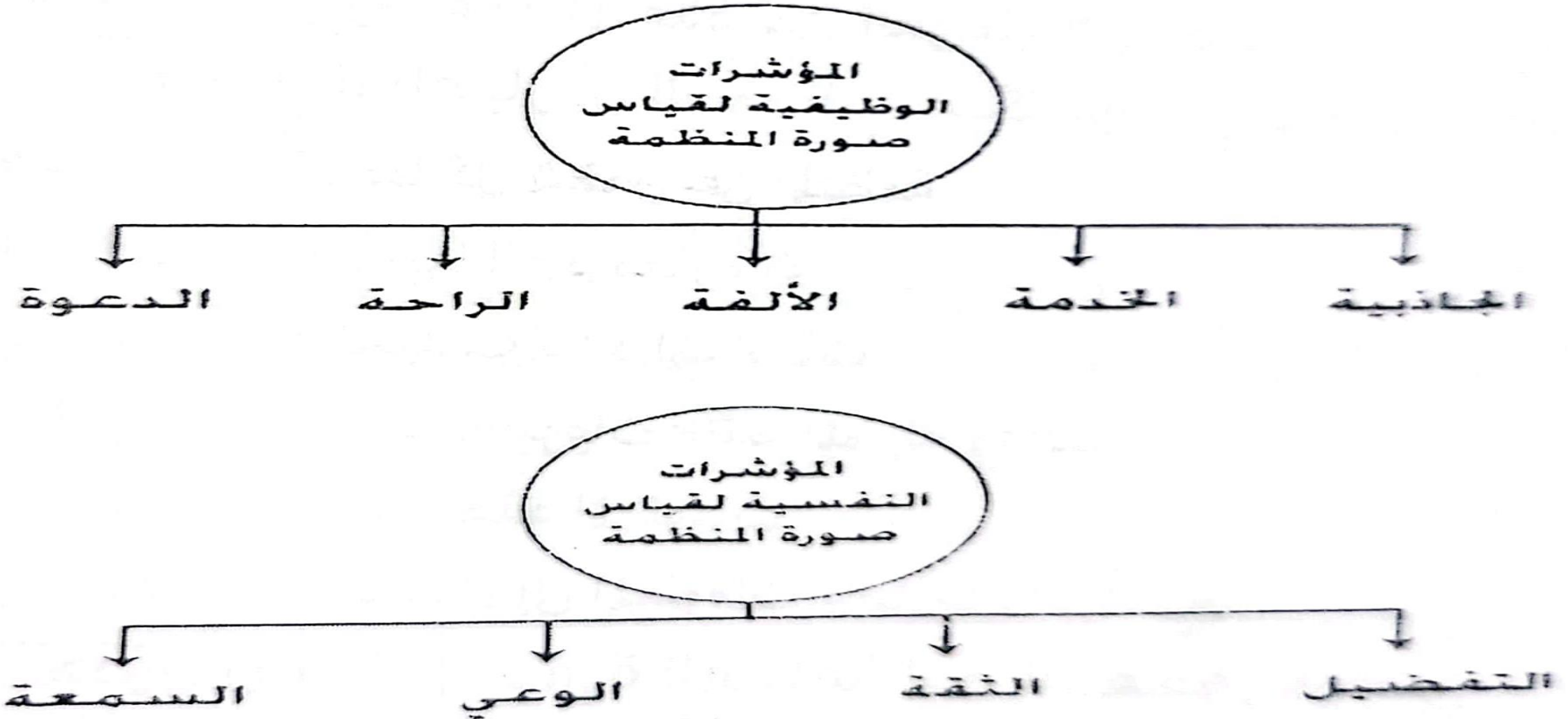
نموذج صورة المنظمات Organization Image Model

تسعى المنظمات لتكوين صورة صورة إيجابية والحفاظ عليها فالمنظمة بحاجة لأن تدير صورتها طوال الوقت.

والصورة عبارة عن تصور أصحاب المصالح عن المنظمة ،لذا فالحوار والاتصال ضروري لخلقها وتكوينها.

فالمنظمات تحتاج لتكوين صورة عن نفسها مع مختلف المتعاملون معها من أصحاب المصالح، وبينما تقوم المنظمات بالتواصل بشكل إستراتيجي مع أصحاب المصالح من أجل التأثير على تصوراتهم ،يقومون بتشكيل أفكارهم الخاصة حول صورتها ،وفي حال فشلت المنظمة في ذلك فصورتها تكون مهددة .

- قدم بوجي ترياتمانتو وزملاؤه 2021، نموذجاً متصوراً لقياس صورة المنظمات التي تعمل في مجال الضيافة وقاسوا الصورة عبر مكونين، المؤشرات الوظيفية والمؤشرات النفسية. وتضمنت المؤشرات الوظيفية لقياس صورة المنظمة عناصر الجاذبية والخدمة والألفة والراحة والدعوة، بينما تضمنت المؤشرات النفسية لقياس صورة المنظمة كل من التفضيل والثقة والسمعة والوعي.



مكونات صورة المنظمة

يستغرق بناء الصورة الذهنية للمنظمة سنوات طويلة وقد تفقد السمعته في لحظات ، والصورة الذهنية هي شبكة من المعاني المخزنة في الذاكرة ، وتتراوح من صور إجمالية إلى صور تفصيلية ، وصورة المنظمة هي النتيجة النهائية لجميع الخبرات والإنطباعات والمعتقدات والمشاعر والمعرفة التي يكونها الأشخاص حول المنظمة .

ويشمل النموذج المفاهيمي لعملية تكوين صورة المنظمة 7 أبعاد تتضمن الجوانب الملموسة وغير الملموسة ، فالإتصال المؤسسي تترجم إلى صورة المنظمة التي تخلق سمعة ، وتتكون من خمسة مستويات مختلفة تشمل الوعي والألفة والتفضيل والثقة والدعوة .

الأبعاد المؤثرة على هذه العملية تشمل :

- 1- المظهر المرئي : هو أحد أبعاد صورة المنظمة ، حيث تساهم الرموز المرئية مثل الشعار المرسوم والرموز والشعار المكتوب في تشكيل صورة المنظمة .
- 2- المشاعر الإيجابية : لتوليد مشاعر إيجابية ، يجب ان تهدف المنظمة لزيادة ثقة أصحاب المصالح وتتضمن الثقة والإدراك والتفسير والإعتقاد ، مما يؤدي لنبي شراء عالية .
- 3- البيئة : تؤثر السياقات والإعدادات المختلفة على كيفية إدراك صورة وكيفية تكوينها ، وتسعى المنظمات لتوفير بيئة جذابة تتماشى مع صورة المنظمة ، وتتعلق صورة المنظمة بالإحترام والإعجاب مما يؤثر على الجودة والشهرة المدركة ويدعم الكلام الشفهي بناء صورة المنظمة .

الأبعاد المؤثرة على هذه العملية تشمل :

4- الظهور على الانترنت : من المهم بناء الثقة مع المستهلكين لاسيما في الإعلانات المقدمة ومقاطع الفيديو والصور واللافتات والمحتوى التفاعلي وموقعها وصفحاتها الرسمية عبر وسائل التواصل الإجتماعية المختلفة .

5-مظهر الموظفين :يؤثر الموظفون على الارتباطات التي يصنعها العميل مع صورة المنظمة ليس فقط من خلال ما يفعلونه وكيف يتصرفون ، ولكن ايضاً من خلال طيفية ظهورهم للعميل بما في ذلك طريقة تقديمهم لأنفسهم ومظهرهم .

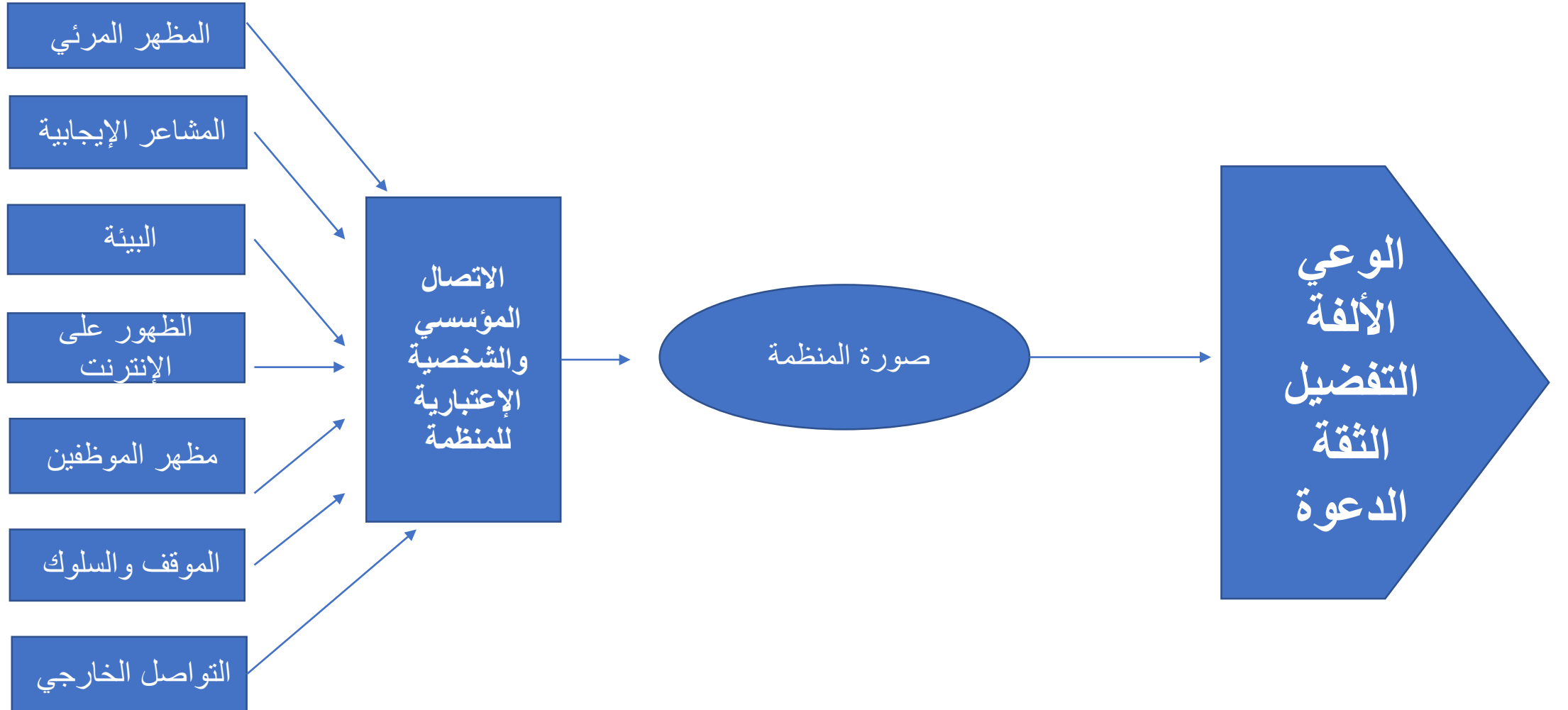
6- الموقف والسلوك : من المهم التأكيد على أن مواقف وسلوكيات المنظمة تتوافق مع وضع المنظمة داخليا وخارجياً مثل المسؤولية الإجتماعية وتدل على ان المنظمة تهتم بأكثر من مجرد القيمة المالية للأعمال ومواقفها التي تشجع على الولاء.

الأبعاد المؤثرة على هذه العملية تشمل :

7-التواصل الخارجي: يجب أن يكون المديرون على دراية بأي إختلافات بأي محتوى الاتصالات الموجهة للموظفين والمحتوى الموجه للعملاء حيث تعمل الاتصالات الداخلية والخارجية على تقليل الفجوة في اتساق الاتصال المرتبط بأزمة المستقبل.



شكل يوضح مكونات صورة المنظمة



نظرية إصلاح الصورة Image Restoration Theory

تقدم نظرية إصلاح الصورة خيارات لمحاولة فهم طبيعة الاستجابات في موقف الأزمة. وكيف يتم اتخاذ موقف دفاعي مقنع لإصلاح الصورة سواء كانت عن منظمة أو سلامة منتج ويعتمد ولیم بینوا في نظريته على فرضين أساسيين، الأول الاتصال هو نشاط موجه الهدف، وهذا يعني أن الاتصال يتم طبقاً لأجندة محددة، أما الفرضية الثانية فتؤكد أن هدف الاتصال هو مساعدة الفرد أو المنظمة في الحفاظ على السمعة الجيدة، وهو مهم جداً للحفاظ على أو للإبقاء على الصورة أو السمعة بعد المخالفات المشكوك فيها.

وعرض بنوا تصنيف لاستراتيجيات إصلاح الصورة مكون من خمس إستراتيجيات أساسية هي الإنكار، التهرب من المسؤولية، والتقليل من شأن الحدث، وأخذ إجراءات تصحيحية، والاعتذار، ومن هذه الاستراتيجيات الأساسية تتفرع إستراتيجيات فرعية.

والنظرية يمكن تطبيقها على إصلاح صورة المنظمات والمنظمات والحكومات، والرياضيين، والشخصيات العامة، والعلامات التجارية، مع إمكانية استخدام الاستراتيجيات بشكل منفرد أو معاً، التي قد تكون قاصرة لمعالجة بعض المواقف والتخفيف من حدة الضرر الذي وقع.

ويؤكد بينوا على أن المفتاح لفهم إستراتيجيات إصلاح الصورة هو النظر في طبيعة الهجمات أو الشكاوى باستجابات سريعة. ولأن تكوين الصورة مهم للأفراد والمؤسسات في مجال العلاقات العامة فالمنظمات والقادة والسياسيين في حاجة لاتخاذ الإجراءات الوقائية أو الإصلاحية للتعامل مع المشكلات التي تواجه وتهدد صورتهم.

وعندما تعمل المنظمة على إصلاح صورتها لابد أن تستعرض نوعية الرسائل المرسله لجمهورها للحد من تضرر صورتها وبالتالي يكون أمامها بديلين إما أن تعترف بسهولة بخطاها أو أن تعلن عدم مسئوليتها عن الأزمة ولا بد أخذ هذا المنحى بحذر إذ قد يؤدي إلى نتائج عكسية تشكل خطراً بارزاً على المنظمة.

وحيثما تتهدد الصورة الإيجابية تضطر المنظمات للرد كمحاولة لاستعادة ثقة الجمهور، والحد من الدعاية السلبية، والعودة لتحقيق الاستقرار الاقتصادي. ويمكن أن نلخص نظرية إصلاح الصورة في نوعية الصورة، مكونات الهجوم على الصورة، وإستراتيجيات إصلاح الصورة

ومن أبرز إستراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية :

الإستراتيجية	ملامحها الأساسية
Denial الإنكار إستراتيجية تجنب المسؤولية Avoiding Strategy	- وفي هذه الغستراتيجية تنكر المنظمة الأزمة إنكاراً تاماً وتقوم بتحويل الشكوى لقسم آخر . - ووفقا لهذه الاستراتيجية لا تنكر المنظمة الهجوم أو الاستياء الموجه لها ولكنها تشرح لعملائها أن الخطأ الذي حدث ليس خطأ المنظمة.

ومن أبرز إستراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية :

الإستراتيجية	ملامحها الأساسية
استراتيجيه تقليل الهجوم Minimization Of The Offense.	- وتهدف هذه الاستراتيجية للتخفيف من وطأة الاتهامات الموجهة إلي المنظمة.
استراتيجيه الشـعور بالخزي Mortification Strategy.	- وفي هذه الاستراتيجية تشعر المنظمة بالخزي وبالخطأ، وتطلب من عملائها السماح والصفح .
استراتيجيه التصحيح Correction Strategy	- وتستخدم هذه الاستراتيجية لتصحيح أفعال المنظمة وقت الأزمة والتي من شأنها دعم مدركات العملاء عن المنظمة .

ومن أبرز إستراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية :

الإستراتيجية	ملاحظاتها الرئيسية
الأفعال التصحيحية Corrective Action	التخطيط لحل المشكلة أو تجنبها مستقبلا
الاعتذار Mortification	الاعتذار عن الحدث

أمثلة توضيحية :

الموقف / الأزمة	الإستراتيجية
أزمة تاينول	إستراتيجية الاعتذار + الأفعال التصحيحية
أزمة شركة تويوتا	إستراتيجية الشعور بالخزي
أزمة فندق العنوان	إستراتيجية الاعتذار

هناك عددا من الاستراتيجيات الاتصالية التي يمكن للمنظمات الاعتماد عليها في بناء الرسائل الاتصالية في إطار بناء ودعم والمحافظة علي صورة وسمعة المنظمة، وتشكل تلك الاستراتيجيات قواعد عامة تحكم عملية الاتصال الفعال بين المنظمة وجمهورها، وحتى تصبح الإستفادة من هذه الاستراتيجيات أكثر واقعية وفاعلية.

وهناك دراسات التي تناولت إصلاح الصورة كانت في ثلاث محاور، **المحور الأول** يناقش دراسات إصلاح صورة دول وأماكن. **والمحور الثاني** يناقش الدراسات التي تناولت إصلاح صورة المنظمة، أما **الثالث** فيستعرض إصلاح صور أشخاص كالسياسيين والمشاهير. ركزت دراسات إصلاح صورة الدول والأماكن على إصلاح الأماكن السياحية أو بعد الأزمات والحروب والإرهاب والكوارث الطبيعية، حيث نجحت الأحداث الخاصة الرياضية والثقافية؛ واستضافة المشاهير والمؤتمرات في تحسين الصورة، وبرز دور وسائل التواصل الاجتماعي جنباً إلى جنب مع وسائل الإعلام. كما برزت إستراتيجية الإنكار والنوايا الحسنة حينما يكون الأمر متعلقاً بظروف خارجة عن الدولة.

أما دراسات إصلاح صورة المنظمات، فقد برز استخدام إستراتيجيات محددة مرتبطة بما حدث، فمثلاً ربط سوء الأحوال الجوية باعتباره خطأ خارجي لا دخل للمنظمة فيه على أنه كبش الفداء، واستخدمت إستراتيجية التعويض عند الضرورة ولكنها لم تكن الإستراتيجية الأولى التي استخدمتها، وفي كل الأحوال سعت المنظمات لوضع الجمهور أمام معلومات صادقة وموضوعية مستخدمة إستراتيجيات الرسالة المقنعة والاستخدام الفعال للغة.

أما دراسات إصلاح صورة الأشخاص (كالسياسيين والمشاهير)، فقد استعانت بوسائل التواصل الاجتماعي كجبهة رئيسية لإصلاح الصور واستخدمت الاستراتيجيات المختلفة وأحياناً حذفت بعض التفاصيل أو لم تعلق عليها مع التركيز على الصفات الإيجابية.

وختاماً نؤكد على أهمية كل نظرية من النظريات التي تم طرحها للمنظمات او للأفراد .

ومن الأهمية بمكان أن يستفيد ممارسي العلاقات العامة من هذه النظريات في مجال أعمالهم بكفاءة وفاعلية .



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY



Thank You

