الصورة الذهنية

تعريف الصورة الذهنية:

هي انطباع لصورة معينة أو مجموعة من الأفكار التي يختزلها العقل البشري عن شيء معين ليتعامل على أساسها مع الطرف الآخر سواء كان فرد، أو منظمة، أو قضية حيث تتشكل من خلالها مجموعة من الانطباعات.

مثال على الصور الذهنية:

تخيل صورة معينة بناء على صوت مسموع مثل الرد على الهاتف وسماع صوت رجل أجش قد يترك انطباع يخلق صورة ذهنية بأن كل شخص يملك صوت أجش فهو عريض المنكبين على سبيل المثال.

* عندما تريد المنظمة صنع انطباع جيد عنها لابد من التفكير بصورة الغير (الجمهور، المتلقين).
* من الصعب التحكم في كيفية خلق الانطباع بطريقة مباشرة.
* صناعة الانطباع فن وكل شيء في المنظمة يصنع انطباع ابتداء من:
1. الاسم 2- الشعار 3- الرد الهاتفي الآلي 4- طريقة الاستقبال في المنظمة 5- طريقة المكالمة.

الفرق بين الصورة الذهنية والسمعة:

* السمعة: عبارة عن صورة ذهنية مقرونة بتجربة.
* الصورة الذهنية: عبارة عن صورة في الذهن فقط وغير مقرونة بفعل.

إنشاء الرسالة تمريرها مع المرسل  سواء كانت الرسالة لفظية أو جسدية يصنع هنا الانطباع  تتكون الصورة الذهنية كاملة هنا تخلق السمعة.

كيفية بناء السمعة والمحافظة عليها:

تتم عن طريق الكثير من الاستراتيجيات ومن المهم اتباع ما يلي:

1. مراجعة القيم والمعتقدات التي تنبع من أساسها الرسالة فلابد من الاعتناء بالرسالة نفسها عن طريق الإجابة على هذه الاسئلة: لمن وكيف ومتى ستوجه الرسالة وما هو حال الجمهور والوسيلة وهذا ما يطلق عليه في علم الاتصال (الثقافة المؤسسية).
2. دراسة الشخص المرسل.
3. دراسة الجمهور المستهدف: من الضروري دراسة كافة أنواع الجمهور جيدا، وتحديد رسالة مناسبة لكل فئة من المتلقين لتكوين الانطباع لديهم.
4. الحملات الاعلامية والاعلانية.
5. التحلي بمبادئ الاسلام التي تعتبر القاعدة الاساسية لبناء السمعة.
6. العناية بالموظفين: لأن الموظف هو الناقل الأول عن هذه المؤسسة فلابد من الاهتمام بالموظفين عن طريق: التدريب، التأهيل، التطوير، قياس الرأي.

أنواع الصور الذهنية للمنظمات:

1. الصورة المرآة: وهي التي ترى المؤسسة من خلالها نفسها.
2. الصورة الحالية: وهي التي يرى الجمهور فيها المؤسسة.
3. الصورة المتوقعة (المرغوبة): وهي الصورة التي تتمنى المؤسسة الحصول عليها.
4. الصورة المثالية: هي الصورة الأمثل التي ترغب المؤسسة بصنعها مع الاخذ بالاعتبار منافسي المؤسسة.
5. الصورة المحددة: وهي المرتبطة بتعامل أحد أفراد المؤسسة مع الجمهور أو بمعنى آخر (تقييم الجمهور للمنظمة) مثل: رضى العميل على تجاوب أحد أفراد شركة الاتصالات الجيد معه وتقديم الخدمة له بصدر رحب، وبعد فترة يتغير الانطباع بسبب فرد آخر من المؤسسة تجاوب بشكل سيء مع نفس العميل.

من المهم في تكوين الصورة الذهنية العناية بما يلي:

* العناية بالموارد البشرية: على سبيل المثال موظفي الاستقبال والاتصالات.
* العناية بأشكال وألوان المنتجات: فمن غير المعقول التسويق لمنتجات ألبان مربعة الشكل والكتابة عليها بأنها تساعد على رشاقة الجسم بل لابد من التركيز على أدق التفاصيل وتغيير الشكل من لبن مربع الى منحني الشكل حتى يوحي للمشتري بأنه يساعد على الرشاقة فعلا.
* العناية بالحملات الإعلانية.

دائرة العلاقات العامة هي المسؤولة عن:

ترويج العلامة التجارية ونقل الصورة الذهنية الجيدة لهذه المنظمة إلى الجمهور والمحافظة عليها.