

المحاضرة رقم 11 العلاقات العامة وادارة صمعة المؤسسة وبناء هويتها

اولا: تشكيل هوية المنظمة أو الشركة

1 مفهوم هوية المنظمة أو الشركة

ارتبط مفهوم هوية الشركة منذ ظهوره بالتصميم الجرافيكي للصورة الرمزية التي تستخدمها الشركة كشعار لتقديم نفسها للجمهور العام. ثم اتسع المفهوم ليعبر عن تساؤلين هاميين يتمثلان في من نحن؟ وماذا سنفعل؟ وارتبطت الإجابة على هذين التساؤلين بالكيفية التي تقدم بها الشركة واقعها للجمهور العام، وأصبحت عملية تشكيل هوية الشركة أحد أهم أهداف إدارتها الاستراتيجية.(10)

وتزخر أدبيات البحث العلمي بالعديد من التعريفات التي تناولت مفهوم هوية الشركات والمنظمات، واستعرض راسيل أبرات أهم هذه التعريفات وأكثرها ارتباطاً بعملية إدارة الصورة الذهنية للمنظمات والشركات فيما يلي.(11)

تعريف سيلام عام 1957 لهوية الشركة بأنها الشكل الذي تظهر به الشركة للعالم الخارجي، والذي يعكس ماهيتها والواقع الذي ترغب الشركة في تقديمه للجمهور الخارجي عنها وعن منتجاتها.

2 تشكيل هوية الشركة، ودورها في بناء صورتها الذهنية

ترجع أهمية هوية الشركة إلى أنها تمثل ملامح صورتها الذهنية لدى جمهورها الخارجي.(16) فهوية الشركة هي ذلك الجزء المرئي والمسموع من الصورة الذهنية للشركة، والذي يمكن أن يتجسد في أبنية الشركة والزي الرسمي للعاملين بها وإعلاناتها وبطاقات تعاملاتها وشعارها، وغير ذلك.

وتتشكل الصورة الذهنية للشركة لدى جمهورها الخارجي عندما تنتقل عناصر هويتها الممثلة لواقع الشركة الداخلي إلى جمهورها الخارجي من خلال أنشطتها الاتصالية والإعلانية والتسويقية، ومن خلال الاتصال الشخصي المباشر بين جمهور الشركة الداخلي وجمهورها الخارجي، حيث يبدأ أفراد الجمهور الخارجي في تشكيل وتكوين رؤيتهم الذاتية عن واقع الشركة. وإذا نجحت هذه الأنشطة الاتصالية والإعلانية والتسويقية في تقديم واقع الشركة لجمهورها الخارجي تكون عملية تشكيل صورة الشركة لدى جمهورها الخارجي قد بدأت في التحقق.(17)

وفي هذا الإطار يفرق جون بالمر (Balmer) بين أربعة أنواع من هوية الشركات، وتتمثل في:(20)

1 - الهوية الاتصالية للشركة Communicated Identity: وتتلور الهوية الاتصالية للشركة بوضوح من خلال أنشطتها الاتصالية المخططة،

والتي قد تتمثل في الحملات الإعلانية للشركة وأنشطتها التسويقية والدعائية وأنشطة العلاقات العامة بها. ويضاف إلى ما سبق الأشكال الأخرى من الاتصالات غير الرسمية والتي قد تنتج عن تفاعل جمهور الشركة الداخلي مع جمهورها الخارجي

- الهوية المدركة للشركة Conceived Identity وترتبط الهوية المدركة للشركة بالمفاهيم النظرية المتعلقة بالصورة الذهنية للشركة وسمعتها وعلامتها التجارية. ويقصد بالهوية المدركة للشركة تلك المعلومات والأفكار التي تمثل مدركات الجمهور الخارجي عن واقع الشركة؛ ومن ثم تتشكل الهوية المدركة للشركة بناء على هويتها الاتصالية.

- الهوية الفعلية للشركة Actual Identity وتشير الهوية الفعلية للشركة إلى واقع الشركة ووضعها الفعلي في السوق أو الأسواق التي تعمل بها، وتحدد الهوية الفعلية للشركة بناء على المعرفة والحقائق القائمة لدى المخططين الاستراتيجيين بالشركة، والتي تدور حول الإمكانيات والقدرات الإنتاجية للشركة في سوق الأعمال والبيئات التنافسية التي تعمل بها.

- الهوية المنشودة للشركة Desired Identity: ويقصد بها تلك الصورة التي يطمح قادة الشركة في أن تكون عليها شركتهم. وتختلف الهوية المنشودة للشركة عن هويتها الفعلية في أنها لا تستند إلى أي بحوث أو دراسات علمية متخصصة، كما أن كليهما تنبعان من مصدرين

3: إدارة السمعة

إن نجاح عملية تشكيل الصورة الذهنية للشركة يرتبط بتشكيل سمعتها الطيبة، ومفهوم السمعة من المفاهيم الأساسية التي ارتبطت منذ ظهورها بمفهوم الصورة الذهنية، ففي عام 1991 ظهر مفهوم سمعة المنظمة على أنها مكون من مكونات صورتها الذهنية(23) ، ثم اتسع هذا المفهوم خلال الأعوام من عام 1993 وحتى عام 1999 لتصبح سمعة المنظمة هي المرادف لصورتها الذهنية(24) ، ومنذ عام 2004 اتسعت العلاقة بين المفهومين لتصبح سمعة المنظمة هي الناتج النهائي للعمليات والممارسات التي تقوم بها المنظمة في سبيل تشكيل صورتها الذهنية. (25) وفي نطاق هذا المفهوم أصبحت الصورة الذهنية للمنظمة من المكونات الرئيسية لسمعتها.(26)