قسم الإعلام التربوى

الصورة الذهنية للجامعات المصرية لدى الوافدين وآليات إدارتها

" دراسة ميدانية "

رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراة فى فلسفة التربية النوعية قسم الإعلام التربوى

تخصص "صحافة – إذاعة – تليفزيون"

إعداد

مازن محمد محمد عبد العزيز

إشراف

أ.د/ سامى عبد الرءوف طايع
أستاذ العلاقات العامة والإعلان
كليـة الإعـــلام
جـامعة القـاهرة

أ.د/ سلام أحمد عبده
أستاذ ورئيس قسم الإعلام
كلية التربيـة النوعية
جـامعة عين شمس

د/ إيمان سيد على
مدرس الإعلام
كلية التربية النوعية
جامعة عين شمس

2019 م - 1440 هـ

سـورة البقـرة .. آيـة (٣٢)

شكر وتقدير:-

أحمد الله رب العالمين على ما من به على من نعم كثيرة لا تعد ولا تحصى ، و أشكره على نعمة التوفيق فى إتمام هذه الدراسة (وَ مَا تَوْفِيقِى إِلاَّ بِاللّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ و ۤإِلَيْهِ أُنِيبُ) هود ٨٨ ، وأصلى وأسلم على سيد الأولين والآخرين ورحمة الله للعالمين والأسوة الحسنة للمسلمين إلى يوم الدين سيدنا محمد وعلى آله و صحبه أجمعين ، حامل لواء الحمد يوم القيامة و سيد الشاكرين و الذي أوصانا بالشكر للناس فى الحديث الصحيح حيث قال صلى الله عليه وسلم ((: مَنْ لَمْ يَشْكُرْ الْقَلِيلَ لَمْ يَشْكُرْ الْكَثِيرَ ، وَمَنْ لَمْ يَشْكُرْ النَّاسَ لَمْ يَشْكُرْ اللَّهَ)) رواه الإمام أحمد .

اعترافا بالفضل ، واقراراً بالجميل ، وبعد السجود لله وشكره على هذه النعمة ، أتقدم بأسمى معانى الشكر والتقدير لأستاذى الجليل الذي طالما حلمت بأن أتلقى العلم على يده الأستاذ الدكتور/ **سامى عبدالرءوف طايع** أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة القاهرة والخبير الإعلامى بالأمم المتحدة ، لتفضله بالإشراف على هذه الدراسة و رعايته و معاونته الصادقة لى ، مما كان له أعظم الأثر فى ظهور هذه الدراسة على هذا النحو ، فقد تعلمت منه كيف يكون أستاذٌ وإنسانٌ فى نفس الوقت فكان لى أستاذٌ عطاؤه العلمى بلا حدود ، و أخٌ كبيرٌ خلقه يفوق الوصف ، لا يدخر جهداً ولا وقتا للمعاونة المخلصة الممزوجة بالمزيد من التواضع ، فتعلمت منه الكثير خلقا وعلما ، فقد كان ومازال بالنسبة لى نعم المعلم و الناصح و المرشد ، فجزاه الله عنى خير ثواب ، ومنحه موفور الصحة والعافية وبارك فى علمه .

كما أتقدم بأسمى معانى الشكر والتقدير لأستاذى الفاضل الأستاذ الدكتور / **سلام أحمد عبده** أستاذ ورئيس قسم الإعلام التربوى بكلية التربية النوعية – جامعة عين شمس، لتفضله بالإشراف على هذه الدراسة و رعايته و معاونته الصادقة لى ، مما كان له أعظم الأثر فى ظهور هذه الدراسة على هذا النحو

كما أتقدم بأسمى معاني الشكر والتقدير ، إلى الدكتورة / **إيمان سيد على**، مدرس الإعلام التربوى بكلية التربية النوعية – جامعة عين شمس ، على ما قدمته لي من توجيهات علمية متميزة ، ومعاونة صادقة ، فكانت لتوجيهاتها البناءة ، وخلقها الكريم الأثر الكبير فى إنجاز هذه الدراسة ، فجزاها الله عنى خير ثواب ، و منحها موفور الصحة و العافية .

وإنه لمن دواعي فخري واعتزازي ، أن يناقش هذه الدراسة أستاذان فاضلان لهما جهود بارزة فى مجال الإعلام وهما **الأستاذة الدكتورة / حنان فاروق جنيد** أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة ، و **الأستاذ الدكتور/ محمود حسن اسماعيل** أستاذ ورئيس قسم الإعلام بكلية الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس ، لتفضلهما بقبول المناقشة ، مما يضفى عليها مزيداً من الأهمية والإثراء فجزاهم الله عنى كل الخير .

و بكل معاني الحب والوفاء والتقدير ، أُهدى هذا العمل المتواضع إلى روح والدي العزيز رحمه الله ، الذي كان ولا زال قوتي الدافعة لتحقيق أحلامى، كما أتقدم بأسمى آيات الشكر والعرفان إلى والدتي على بصماتها الواضحة فى جميع مراحل حياتي ، فجزاها الله عنى خير الثواب ، ومنحها دوام الصحة و العافية ، و لا أنسى التعبير بصادق الشكر والعرفان إلى جميع أساتذتي الذين تشرفت بتلقي العلم على أيديهم ، و لجميع من أسهم فى إتمام هذه الدراسة ، كما لا أنسى زوجتى العزيزه ندا، وأخى أحمد، والأبناء مازن وساهر.

ملخص الدراسة

عنوان الرسالة : **الصورة الذهنية للجامعات المصرية لدى الوافدين وآليات إدارتها.** "دراسة ميدانية"

رسالة دكتوراة

اسم الباحث : مازن محمد محمد عبد العزيز

جهة البحث : قسم الإعلام التربوي – كلية التربية النوعية – جامعة عين شمس

الملخص :

تعتبر هذه الدراسة من البحوث الوصفية التى تهدف إلى جمع المعلومات والملاحظات وتعتمد الدراسة على منهج المسح Survey method و سواء فيما يتعلق بتحديد الصورة وتحليلها ومسح الجمهور من الإدارة العليا القائم بالإتصال للتعرف على آليات إدارته لصورة الجامعة.

وطبقت الدراسة على الجامعات التالية **(جامعة الأزهر – جامعة القاهرة – جامعة عين شمس)** على عدد **450** مفرده من الوافدين فى الجامعات المصرية مجتمع الدراسة بواقع **150** مفرده من الطلاب الوافدين بكل جامعة. وتمثلت عينة الدراسة من القائمين بالإتصال بوحدات وإدارات الإتصال الخارجى والتمثيل الثقافى التابعة لكل جامعة وهم (الإداريين فى إدارات العلاقات العامة والوافدين وشؤون الطلاب وشؤون الدراسات العليا) بعدد 100 مفردة من خلال استمارة استبيان. وتمثلت عينة الدراسة من الإدارة العليا فى مديري الإدارات السابق ذكرها عن طريق المقابلة المتعمقة. واستخدم الباحث الإستبيان والمقابلة المتعمقة كأدوات لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلي العديد من النتائج أهمها :

- الوسيلة التى شكلت الصورة الذهنية لعينة الدراسة قبل المجئ إلى مصر هى الصورة التى يقدمها التليفزيون عن الجامعات المصرية و كانت أهم عناصر الجذب للتعليم الجامعى فى مصر عند الوافد " جودة التعليم "
- أشارت نتائج وجهة نظر الوافدين للتعليم فى مصر أنهم يشعرون بالفخر للحصول على مؤهلهم من إحدى الجامعات المصرية.
- أظهرت النتائج إلى التعامل بود وترحيب مع عينة الدراسة من جانب أعضاء هيئة التدريس .

Key Words:	**الكلمات المفتاحية:**
Mental Image	الصورة الذهنية
Mental Image Management	آليات إدارة الصورة الذهنية
Expatriates	الوافدون
Egyptian Universities	الجامعات المصرية

(قائمة المحتويات)

☒ ملخص الدراسة	ت
☒ الفهرس	ث
☒ مقدمة الدراسة	2-1
الفصل الأول **الصورة الذهنية وآليات إدارتها**	**21-3**
☒ تمهيد	4
☒ تعريفات الصورة الذهنية	4
☒ أهمية الصورة الذهنية	10
☒ سمات وخصائص الصورة الذهنية	11
☒ آليات إدارة الصورة الذهنية	13
☒ العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية	14
☒ وظائف الاتصال والإعلام المؤثرة في بناء الصورة الذهنية	16
☒ مباديء تحسين الصورة الذهنية	19
☒ الخلاصة	20
الفصل الثاني **آليات إدارة المؤسسات الجامعية وتسويق خدماتها.**	**44-22**
☒ تمهيد	23
☒ العمليات الإدارية في المؤسسات الجامعية	23
☒ دور الإدارة فى المؤسسات الجامعية	30
☒ تسويق الخدمات بالجامعات	36
☒ أنواع التسويق الجامعي	39
☒ المشكلات التعليمية التى تواجه الطلاب الوافدين	40
☒ الخلاصة	44

الفصل الثالث : الإطار المنهجى	**83-45**
☒ تمهيد	46
☒ مشكلة الدراسة	46
☒ أهمية الدراسة	46
☒ أهداف الدراسة	47
☒ الدراسات السابقة	47
☒ تساؤلات الدراسة	76
☒ فروض الدراسة	77
☒ نوع الدراسة ومنهجها	78
☒ مجتمع وعينة الدراسة	78
☒ متغيرات الدراسة	81
☒ حدود الدراسة	81
☒ أدوات الدراسة	81
☒ التعريفات الإجرائية للدراسة	82
☒ اختبار الصدق والثبات	82
☒ الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة	83
الفصل الرابع : نتائج الدراسة	**128-84**
☒ مناقشة نتائج المقابلات المتعمقة مع الإدارة العليا بالجامعات المصرية عينة الدراسة	85
☒ نتائج الدراسة الميدانية على العاملين بالإدارات فى الجامعات المصرية	91
☒ نتائج الدراسة الميدانية على الطلاب الوافدين	99
☒ النتائج العامة للدراسة ومقترحاتها	128-127
مراجع الدراسة	**129**
ملاحق الدراسة	
☒ ملحق رقم (1) موافقة الجهاز المركزى	
☒ ملحق رقم (2) الإستمارات الميدانية ودليل المقابلة	
☒ محلق رقم (3) أسماء السادة المحكمين	

(فهرس الجداول)

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
.1	الخصائص الشخصية لعينة الدراسة من الوافدين	79
.2	الخصائص الشخصية لعينة الدراسة من القائمين بالاتصال	80
.3	الأهداف الاستراتيجية لأداء إدارات الجامعة من وجهة نظر العاملين فى الجامعة	91
.4	التنسيق بين الإدارة العامة بالجامعة وموظفيها بالكليات وجهة نظر العاملين فى الجامعة	93
.5	أدوات بناء الصورة الذهنية عن الجامعة	95
.6	ملامح الصورة الذهنية عن الجامعة كما تقدمها وسائل الاعلام الجماهيرية	96
.7	مدى وجود أدوات قياس الصورة الذهنية للجامعة	97
.8	زيارة مصر الأولى	99
.9	الهدف من زيارة مصر	99
.10	الوسيلة التى شكلت الصورة الذهنية لعينة الدراسة قبل المجئ إلى مصر	100
.11	عناصر جذب عينة الدراسة للتعليم الجامعى فى مصر	102
.12	طبيعة الصورة الذهنية المتكونه عند الوافدين نحو الجامعات المصرية	103
.13	رؤية الوافدين للتعليم فى مصر	105
.14	الارتباط الوجدانى بين الوافدين والجامعة	107
.15	رؤية الوافد للخدمات والصعوبات التى تواجهه بالجامعة	108
.16	مدى التعامل بود وترحيب مع عينة الدراسة	109
.17	تقييم عينة الدراسة للمعاملة التى يحصل عليها	110
.18	رؤية الوافدين لكفاءة الأنشطة المقدمة من الجامعة	110
.19	مدى ثقة عينة الدراسة فى الخدمات المختلفة المقدمة من الجامعة	111
.20	مدى ثقة عينة الدراسة فى الخدمات المختلفة المقدمة من الجامعة	111
.21	مدى تفضيل عينة الدراسة بين التعامل المباشر مع الجامعة أم جهة خارجية لإنهاء إجراءات داخل الجامعة	112
.22	مدى ثقة عينة الدراسة فى الخدمات المختلفة المقدمة من الجامعة	113
.23	مقياس كفاءة الأساليب الإتصالية بين إدراة الجامعة والوافدين	113
.24	نصحية عينة الدراسة أحد الأصدقاء للإلتحاق بالتعليم فى مصر	115
.25	الفروق بين متوسطات الصورة الذهنية المكونه لدى الوافدين والنوع	117
.26	الفروق بين متوسطات الصورة الذهنية المكونه لدى الوافدين والعمر	117

.27	**الفروق بين متوسطات الصورة الذهنية المكونه لدى الوافدين والجامعة المنتسب إليها**	**118**
.28	**الفروق بين متوسطات الصورة الذهنية المكونه لدى الوافدين والمرحلة الدراسية التى يدرسها الوافد**	**119**
.29	**الفروق بين متوسطات الصورة الذهنية المكونه لدى الوافدين وطريقة التمويل للدراسة فى مصر**	**119**
.30	**العلاقة الارتباطية بين الصورة الذهنية المكونه لدى الوافدين وتوافر البنية التحتية والمنشآت**	**120**
.31	**العلاقة الارتباطية بين الصورة الذهنية المكونه لدى الوافدين ودراسة الصورة الذهنية للجامعة**	**122**
.32	**العلاقة الارتباطية بين الصورة الذهنية المكونه لدى الوافدين والدعوة المستمرة لتهيئة مرافق الجامعة**	**122**
.33	**العلاقة الارتباطية بين الصورة الذهنية المكونه لدى الوافدين ومدى حث الجامعة للموظفين على التعامل الايجابى معهم**	**123**

مقدمة الدراسة:

أصبحت دراسة الصورة الذهنية عن المؤسسة أحد الأبعاد الأساسية فى تفاعل الجمهور مع المؤسسة أو إنصرافه عنها،و بات من الضرورى التعرف على الصورة الذهنية للجامعات المصرية لدى الطلاب الوافدين ورصد الأبعاد والعوامل التى تؤثر فى تكوين هذه الصورة وكيفية دعم العوامل الإيجابية ومعالجة النواحى السلبية التى يمكن أن تؤثر سلبياً على هذه الصورة للجامعات المصرية على الطلاب الوافدين.

حيث أن الصورة الذهنية أهمية كبيرة في إبراز آرائنا واتجاهاتنا وقيمنا وردود أفعالنا تجاه كل الفئات والأحداث ، كما أن للصورة الذهنية دورا بارزا في حياة الأفراد ، فهى تقوم أيضا بدور في غاية الأهمية في حياة الدول والشركات والمؤسسات ، الأمر الذي يبرر حرص هذه الأطراف كافة على أن تكون صورتها الذهنية لدى الآخرين إيجابية وتخدم أهدافها ومصالحها والسعي لإزالة أي معالم أو جوانب سلبية موجودة في هذه الصورة أو قد تطرأ عليها.

كما أصبح مفهوم تسويق الخدمات الجامعية اتجاها عالميا تأخذ به العديد من الجامعات في دول العالم المتقدم مثل جامعة يورك في انجلترا، وجامعة اتونت في هولندا. حيث تقوم هذه الجامعات بتسويق خدماتها البحثية من خلال تصميم آليات تسويقية مناسبة للاستجابة إلى حاجات الجهات المستفيدة من الأفراد، والمجتمعات، والشركات، والمصانع، والهيئات الحكومية والخاصة، الأمر الذي ساعد تلك التعاقدات على التقليل من اعتماد تلك الجامعات على التمويل الحكومي، ورفع مستوى الأداء الجامعي فيما يرتبط بخدمة المجتمع فالتسويق نشاط مهم لكل من الأفراد والمؤسسات والمجتمعات، حيث يعمل هذا النشاط على تلبية احتياجات الجهات المستفيدة وزيادة رضاهم، إضافة إلى تحقيق أهداف المؤسسات والمجتمعات عن طريق تقديم السلع والخدمات لعملائها مما يساهم في زيادة أرباح المؤسسات، وإشباع حاجات المجتمع، ويسهم في زيادة حجم النشاط الاقتصادي وفي تحقيق حاجات ومتطلبات المجتمع ومؤسساته.

ولقد تزايدت أهمية التسويق في المؤسسات الجامعية وذلك نتيجة لانخفاض الدعم الحكومي للجامعات، ولتحسين وتطوير الأداء بها، حيث يؤدي الأخذ بالتوجه التسويقي إلى الجذب المستمر للموارد المتنوعة المادية والبشرية، الأمر الذي يجعل الجامعات أن تسعى جاهدة لإشباع حاجات الجهات المستفيدة وتحقيق رضاهم.

كل ذلك يجعل التسويق للخدمات البحثية يحقق معرفة أفضل بقطاع المستفيدين، من حيث طبيعتهم وإمكانياتهم واحتياجاتهم، وهو الأمر الذي يساعد الجامعات على اتخاذ قرارات رشيدة بشأن إرضاء هؤلاء المستفيدين، حيث أن التسويق يضيف للباحثين وأساتذة الجامعات قيمة كبيرة وأدوارا أهم من مجرد إلقاء المحاضرات أو القيام ببحوث قد لا ترى النور. فالتسويق يؤدي إلى الشعور بالإنجاز ويربط الباحثين والأساتذة بالواقع ومشكلاته، إضافة إلى قيامة بدور مهم في تكامل وظائف الجامعة وهي التدريس، والبحث العلمي، وخدمة المجتمع، والاستفادة من ذلك في مواقع العمل والإنتاج.

ويتضح من العرض السابق أن هناك ضرورة لدراسة الصورة الذهنية للجامعات المصرية لدى الوافدين لديها فى مختلف المراحل التعليمية ومن ثم جعلها فى صورة أفضل ومحاولة تسويق الخدمات الجامعية للطلاب الوافدين، ومحاولة تحقيق أهداف تخدم تحسين صورة الجامعات المصرية، وتزيد من دخلها.

وتنقسم الدراسة إلى أربع فصول الأول عن الصورة الذهنية وآليات إدارته ويشمل تعريفات الصورة الذهنية .والصورة الذهنية للعلامات التجارية .وأهمية الصورة الذهنية .وسمات وخصائص الصورة الذهنية .وآليات إدارة الصورة الذهنية .والعوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية .ووظائف الاتصال والإعلام المؤثرة في بناء الصورة الذهنية .ومباديء تحسين الصورة الذهنية .واستراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية.

ويأتى الفصل الثانى عن آليات إدارة المؤسسات الجامعية وتسويق خدماتها ويشتمل على العمليات الإدارية في المؤسسات الجامعية ودور الإدارة فى المؤسسات الجامعية وتسويق الخدمات بالجامعات وأنواع التسويق الجامعي والمشكلات التعليمية التى تواجه الطلاب الوافدين .

ثم الفصل الثالث الاطار المنهجى ويشتمل على مشكلة الدراسة وأهمية الدراسة وأهداف الدراسة والدراسات السابقة وتساؤلات الدراسة والإطار النظري للدراسة ونوع الدراسة ومنهجها ومجتمع الدراسة وعينة الدراسة وأدوات الدراسة والتعريفات الإجرائية للدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

والفصل الرابع عن نتائج الدراسة ومقترحاتها ويشمل مناقشة نتائج المقابلات المتعمقة مع الإدارة العليا بالجامعات المصرية عينة الدراسة ونتائج الدراسة الميدانية على العاملين بالإدارات فى الجامعات المصرية ونتائج الدراسة الميدانية على الطلاب الوافدين والنتائج العامة للدراسة والمقترحات.

الفصل الأول

الصورة الذهنية وآليات إدارتها

محتويات الفصل

تعريفات الصورة الذهنية .

أهمية الصورة الذهنية .

سمات وخصائص الصورة الذهنية .

آليات إدارة الصورة الذهنية .

العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية .

وظائف الاتصال والإعلام المؤثرة في بناء الصورة الذهنية .

مباديء تحسين الصورة الذهنية .

تمهيد:

يتناول الباحث من خلال الفصل الأول الصورة الذهنية وآليات إدارتها؛ وذلك من خلال عرض تعريفات الصورة الذهنية؛ ثم تعرض لأهمية الصورة الذهنية والتعرف على سماتها وخصائصها.

كما يستعرض الباحث آليات إدارة الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية وهى العوامل الشخصية والعوامل الاجتماعية والعوامل التنظيمية و العوامل الإعلامية. وتحديد دور ووظائف الاتصال والإعلام المؤثرة في بناء الصورة الذهنية، ثم تناول الباحث مباديء تحسين الصورة الذهنية.

تعريفات الصورة الذهنية :

ويشمل استعمال مفهوم الصورة الذهنية Image حقولاً معرفية عدة وفروعاً علمية مختلفة، وقد شاع استعماله في البحث الاجتماعي المعاصر بوضوح في الدراسات الاتصالية والإعلامية عموما، فضلاً عن وفرة استعماله في مجالات الفلسفة وعلم النفس وعلم النفس الاجتماعي وغيرها من الحقول المعرفية.

فإذا كان مصطلح الصورة الذهنية هو تصور الشيء في هيئته وحقيقته وصفته من خلال الفطنة والحفظ في العقل، وكذلك إدراك الأشياء والتفكير بها لإصدار الأحكام والاستدلالات، وإذا كان استخدام هذا المصطلح يحظى بحضور متزايد في مختلف العلوم الاجتماعية ما أضفى عليه اتساعاً معرفياً أدى إلى غياب حدود التعريف الدقيق والاستخدام الواضح والمحدد له، فإن الصورة الذهنية هي أقرب ما تكون إلى حدود المعرفة والإدراك التي تكونت في عقل الإنسان عند شروعه بعملية التفكير إزاء ما يحيط به سيما وإن التفكير عملية عقلية تشمل كل أوجه النشاط العقلي([1])، أي أنها تقوم على الإدراك العقلي السابق دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل الأفراد والمجموعات([2]).

فمنذ أن حدد والتر ليبمان W. Lippmann مفهوم الصورة الذهنية Image في كتابه الرأي العام Public Opinion عام 1922م، حيث أشار إلى أن الفرد يتعلم الرؤية بعقله عن العالم الذي لم يره، أو يلمسه، أو يشمه، أو يتذكره، وبالتالي فإنه يصنع لنفسه صورة جديرة بالثقة داخل عقله للعالم الذي يحتك به([3])، فيعرف معجم المصطلحات الإعلامية الصورة الذهنية بأنها فكرة ذهنية أو صورة أو إنطباع، وقد تكون صورة لشيء أو لشخص في ذهن إنسان، أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص، وصورته التي رسمها له في ذهنه أو إنطباعه عنه([4]).

---

[1]- علي جبار الشمري، (2007م) ص 82.

2- إبراهيم الداقوقي (2001) ص ١ .

3 - Bassyoni Hamada, (2000) P. 9.

[4]- كرم شلبي، (1989م) ص 285.

يشمل استعمال مفهوم الصورة الذهنية Image حقولاً معرفية عدة وفروعاً علمية مختلفة، وقد شاع استعماله في البحث الاجتماعي المعاصر بوضوح في الدراسات الاتصالية والإعلامية عموما، فضلاً عن وفرة استعماله في مجالات الفلسفة وعلم النفس وعلم النفس الاجتماعي وغيرها من الحقول المعرفية.

فإذا كان مصطلح الصورة الذهنية هو تصور الشيء في هيئته وحقيقته وصفته من خلال الفطنة والحفظ في العقل، وكذلك إدراك الأشياء والتفكير بها لإصدار الأحكام والاستدلالات، وإذا كان استخدام هذا المصطلح يحظى بحضور متزايد في مختلف العلوم الاجتماعية ما أضفى عليه اتساعاً معرفياً أدى إلى غياب حدود التعريف الدقيق والاستخدام الواضح والمحدد له، فإن الصورة الذهنية هي أقرب ما تكون إلى حدود المعرفة والإدراك التي تكونت في عقل الإنسان عند شروعه بعملية التفكير إزاء ما يحيط به سيما وإن التفكير عملية عقلية تشمل كل أوجه النشاط العقلي([1])، أي أنها تقوم على الإدراك العقلي السابق دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل الأفراد والمجموعات([2]).

فمنذ أن حدد والتر ليبمان W. Lippmann مفهوم الصورة الذهنية Image في كتابه الرأي العام Public Opinion عام 1922م، حيث أشار إلى أن الفرد يتعلم الرؤية بعقله عن العالم الذي لم يره، أو يلمسه، أو يشمه، أو يتذكره، وبالتالي فإنه يصنع لنفسه صورة جديرة بالثقة داخل عقله للعالم الذي يحتك به([3])، فيعرف معجم المصطلحات الإعلامية الصورة الذهنية بأنها فكرة ذهنية أو صورة أو إنطباع، وقد تكون صورة لشيء أو لشخص في ذهن إنسان، أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص، وصورته التي رسمها له في ذهنه أو إنطباعه عنه([4]).

ومن أهم التعريفات التي قدمت إلى الصورة الذهنية تعريف قاموس ويبستر حيث يشير إلى أن الصورة الذهنية هي التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية، كما أنها تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق.

فيحظى مفهوم الصورة الذهنية بحضور واسع في حقول معرفية عدة وهو ما جعل منه مفهوماً متعدد الخطابات على وفق الحقل المعرفي الذي ينطلق منه ويستعمله .وعلى الرغم من توارد استعمال المفهوم في الدراسات الاتصالية منذ عشرينيات القرن المنصرم غير إن ذلك لم يمنع من تداخله مع مفاهيم محايثة أو قريبة منه كما هو الحل مع الصورة النمطية.

حيث ربط الدارسون العرب من فلاسفة وأصوليين ولغويين وبلاغيين بين المعنى والصورة الذهنية، فقد رأوا أن المعنى هو الصورة الذهنية التي وضعت بإزائها الألفاظ وقد كان لابد لفهم مسألة المعنى من

---

[1]- علي جبار الشمري، (2007م) ص 82.

2- إبراهيم الداقوقي (2001) ص ١ .

3 - Bassyoni Hamada, (2000) P. 9.

[4]- كرم شلبي، (1989م) ص 285.

أن تُدرس الصورة الذهنية وتُظهر علاقتها بإدراك الواقع الخارجي، وصلتها باللغة المعبرة عن هذه الصورة([1]).

وقد اتخذ مفهوم الصورة الذهنية الصدارة في الدراسات الاتصالية المتعلقة بالعلاقات العامة، وكان له أثر مهم فيها، وله سمات معينة ارتبطت بطبيعة هذا الحقل المعرفي الاتصالي واستعمالاته العملية. ويندر أن نرى أي تفصيل لأهداف العلاقات العامة ووظيفتها يخلو من إشارة واضحة لمفهوم الصورة الذهنية، وفي الغالب تحت باب السعي لبناء الصورة الايجابية الحسنة([2]).

فيعرف هارولد ماركس Harold H. Marquis بأنها Corporate Image :الصورة الذهنية للمنظمة" هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة([3])، في حين يعرفها كينيث بولدينج Kenneth E. Boulding بأنها مجموعة الانطباعات الذاتية التي يكونها الفرد عن الآخرين والعالم المحيط به، وذلك في إطار البيئة المحيطة والعلاقات الشخصية وملامح البيئة من حيث الزمان وطبيعة المكان، كما يرى أن الفرد يكون العديد من الصور على المستوى المحلي والإقليمي والدولي([4]).

ويرى الدكتور علي عجوة أن" :الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم([5])، بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب ، فهى فى النهاية تمثل دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها([6]).

---

[1]– سمير أحمد مخلوف، (2010م) ص 115.

[2]– إرادة زيدان الجبوري، (2010م) ص161.

[3]– علي عجوة وكريمان فريد، (٢٠٠٥م) ص 128.

[4]– Kenneth. E. Boulding, (1966) Pp. 1– 3.

[5]– علي عجوة، (2003م) ص 9.

[6]– محمود يوسف مصطفى، (1995) ص 316.

كذلك يعرف ناجاشيما الصورة الذهنية للدولة على أنها الصورة النمطية التي يلحقها رجال الأعمال والمستهلكون بمنتجات دولة معينة، ويتم خلق هذه الصورة عن طريق متغيرات مثل المنتجات التي تمثل الدولة، والسمات الوطنية والخلفية الاقتصادية والسياسية والتاريخ والتقاليد([1]).

أيضاً تعمل بعض التعريفات على محاولة تقريب الصورة من ذهن القاريء وذلك بتشبيهها بشيء مادي قريب منه أو بمعنى يمكن أن يتوصل إليه. وتعد الصورة كما لو كانت عملية بناء تصورات أو عملية من التفسيرات المتكررة والرموز التي تتعلق بشيء ما أو مشاعر أو أفكار([2])، ويمكن تصورها على أنها إحياء أو محاكاة لتجربة حسية.

من ناحية أخرى يمكن تعريف الصورة الذهنية للمنظمة هي " :الانطباعات والمدركات الكلية Games Gray ويعرف جيمس جراي للجماهير المتعددة للمنظمة تجاه أعمالها، وتشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير المنظمة الداخلية والخارجية تجاهها([3]).

ويرى آخرون أن الصورة الذهنية هي عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الأفراد الانتقائى المباشر والغير مباشر لخصائص وسمات موضوع ما (شركة ، مؤسسة ، فرد، جماعة ، مجتمع ، نظام ....) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (سلبية أو ايجابية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة – باطنة) فى إطار مجتمع معين وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلاً ثابتاً أو غير ثابت، دقيقا أو غير دقيق([4])، فيمكن القول أن الصورة الذهنية هي مجموعة معارف الفرد أ الجماعة ومعتقداتها التي تحتفظ بها عن ذاتها وعن العالم الذي تعيش فيه([5]).

ومن التعريف السابق نلاحظ ما يلى([6]) :-

- أن الصورة عملية: ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالا عديدة وقوالب مختلفة .
- أن هذه العملية معرفية: ويعنى أنها تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك و فهم و تذكر... وتخضع للمتغيرات والعوامل التى تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها .
- إن هذه العملية نفسية: مما يعنى كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية .
- إن هذه العملية نسبية: أي أنها متغيرة من موضوع لآخر وليست لها خصائص ثابتة .

---

[1]- خالد شاكر جاويش، (2007م) ص 9.

[2]- أليشيا خواريرو، (1995م) ص 44.

[3]- علي عجوة وكريمان فريد، مرجع سابق، ص 129.

[4]- ميسون محمد قطب، فاتن فاروق عتريس، (2007م).

[5]- فهد بن عبد العزيز العسكر (1993م) ص 12.

[6]- أيمن منصور ندا (2004م) ص ص 29، 31.