

دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة

صادق زهراء*

ملخص :

تحتاج أي مؤسسة إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية تستقطب بها زبائن جدد و تحافظ بها على زبائنها الحاليين من أجل كسب حصة سوقية، و ميزات تنافسية و هذا إذا ما اتبعت استراتيجيات التسويق بالعلاقات، ويعود هذا الإهتمام بمدخل التسويق بالعلاقات إلى العديد من الدراسات التي توصلت إلى أن تكلفة جذب عملاء جدد للمنظمة أكثر من تكلفة الإحتفاظ بالعملاء الحاليين و أن المنظمة تستطيع الرفع من أرباحها عن طريق تخفيض نسبة العملاء الذين يتكفونها و يتعاملون مع منظمات أخرى.

Relationship marketing role in building a positive mental image of the institution**Abstract:**

The Enterprise need to configure the mental image of a positive receive their new customers and keep them on existing customers in order to gain market share, and competitive advantages and this if followed Relationship Marketing strategies, and back this interest entrance Relationship Marketing to numerous studies that concluded that the cost of attracting new customers to the organization more than the cost of retaining existing customers and that the organization can increase the profit by reducing the percentage of customers who drop out and deal with other organizations.

* دكتورة، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر.

1. مقدمة

ظهر مصطلح الصورة الذهنية سنة 1908 على يد العالم جراهام دلاس و الذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية و السياسية إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط و دائم و منظم عند الثقة في مرشح ما ، و في سنة 1958 قام مركز بحوث الرأي العام في برنستون بالولايات المتحدة الأمريكية بدراسة عن صورة المؤسسة واحتمالات تطورها او التغييرات التي تطرأ عليها. و بالتالي زاد الاهتمام بمفهوم الصورة الذهنية لدى المؤسسات منذ عام 1959¹.

2. تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة

مفهوم الصورة الذهنية بشكل عام² حسب ما جاءت به أدبيات علم النفس الاجتماعي و علم النفس، هذا المفهوم الذي نشأ في فلسفة علم النفس الاجتماعي و تطور في مجال دراسات الاتصال، و الذي يشير حسب موسوعة علم النفس و التحليل النفسي إلى "التصوير الحي في غياب المثير الأصلي من خلال البصر العقلي". يرتبط هذا المصطلح بمصطلح الصورة من الذاكرة الذي يعني إحياء أو بعث تجربة سابقة عن شيء ما في غياب هذا الشيء بالذات، من خلال استرجاع صورته من الذاكرة عن طريق عملية التذكر.

أما بالنسبة للمعنى اللغوي لمصطلح الصورة الذهنية في اللغة الإنجليزية فإنه يعود إلى أصل لاتيني على المحاكاة Image الذي يعني يحاكي أو يمثل، و بذلك تدل كلمة Imitari المتصل بفعل Image المتمثل في أو التمثيل، و هي محاكاة ذهنية لشيء معين .

إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم. فإن قاموس ويبستر في طبعته الثانية أعاد تعريف كلمة (Image) بأنها تشير إلى التقدم العقلي لاي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة وهي أيضاً إسترجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق³.

إن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية، التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام معين، أو شعب معين، أو جنس معين، أو منشأة أو مؤسسة أو مؤسسة 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 الافراد واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لاصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها⁴.

قد تكون الصورة الذهنية صادقة أم كاذبة، كما أنه يتم استحضارها عند تعرض الفرد للمنبهات الداخلية و الخارجية. وعليه الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات و الانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما، و يتم استحضار هذه

¹ حجاب محمد منير،الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع،القاهرة، مصر،الطبعة الأولى،2007،ص166.

² فاتح مجاهدي،دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ المنتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية،دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية و المشروبات،أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير فرع ادارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر2010،3/2011،ص70/69.

³ علي عوجة،العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر و التوزيع،الطبعة،2003،القاهرة،ص4.بتصرف

⁴ علي عوجة،العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سبق ذكره،ص10/9.بتصرف

الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات، و قد تكون هذه الصورة عقلية أو غير رشيدة، صادقة أو زائفة و تختلف من شخص لأخر. و منه فان مراحل تكوين الصورة تتمثل في الإدراك، التخزين ثم الإستحضار عند حدوث أي تنبيه. يمكن التعبير عن الصورة الذهنية بأنها الخريطة التي يستطيع الانسان من خلالها أن يفهم ويدرك ويفسر الأشياء أي أن الصورة الذهنية هي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين وما يترتب عن ذلك من أفعال سواء سلبية أو إيجابية وهي فكرة تكون عادة مبنية على المباشرة أو على الإيحاء المركز والمنظم بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة¹.

الصورة الذهنية هي مجموعة الادراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما². و هي الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثراً بالمعلومات المخزنة عنها و فهمه لها³. و تعرف على أنها تجربة الإدراك الحسي ولكن تحدث في غياب المحفزات و وجود آثار تصورات المقابلة⁴.

الصور الذهنية هي شكل فريد من التمثيل العقلي و هي ناتجة عن عملية السماح للعقل البشري للاحتفاظ والتلاعب في المعلومات المستخرجة من البيئة⁵.

كما تعرف بأنها الصورة العقلانية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات، و قد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، و قد تكون عقلية أو غير رشيدة، و قد تعتمد على الأدلة و الوثائق أو على الإشاعات و الأقوال غير الموثقة و لكنها في الأخير تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم⁶. و هي مجموع الاستحضارات الذهنية المتعلقة بمؤسسة، علامة، منتج أو فكرة.

أما بالنسبة للصورة الذهنية للمؤسسة يعرف هارولد ماركس Harold H. Marquis الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها هي إجمالي الانطباعات الذاتية للعملاء عن المؤسسة، و هي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، و هي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى العملاء بتأثير ما تقدمه من منتجات و تعاملاتها مع العملاء و علاقتها مع المجتمع و استثماراتها في النواحي الإجتماعية ومظهرها الإداري، و تندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة⁷.

¹ علي عجوة، كريمة فريد، إدارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية و ادارة الازمات، عالم الكتب، الطبعة الثاني، 2008، القاهرة، ص128.

² Kotler philip-Gary Armerstrong : Marketing management : Pabli union, paris, France, 20eme édition - 2014.p 252/253.

³ حجاب محمد منير، مرجع سبق ذكره، ص167.

⁴ vellera cyrielle ,gavard marie, créativité et capacité d'imagerie mentale : validation d'une relation, cahier de recherche n°2012-04 e3,centre d'études et de recherches appliquees a la gestion,france,p09

⁵ camille chamard, les facteurs d'efficacité du processus d'imagerie mentale en publicité, convegno "le tendenze del marketing in europa", università ca' foscari venezia 24 novembre 2000,p03.

⁶ علي عجوة 6/5

⁷ علي عجوة، كريمة فريد، إدارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية و ادارة الازمات، عالم الكتب، الطبعة الثاني، 2008، القاهرة، ص129.

عرف كيرزner kerzner الصورة الذهنية للمؤسسة بقوله: هي انطباعات ذاتية في عقول الأفراد لها ابعادها ومظاهرها المتعددة فلذا هي تختلف من فرد إلى آخر، و تتميز بالمرونة و الديناميكية، و تتغير بتأثير عوامل متعددة من وقت إلى آخر¹. ويعرف Games Gary الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها الانطباعات و المدركات الكلية للعملاء للمؤسسة تجاه أعمالها، و تشكل هذه الانطباعات مواقف عملاء المؤسسة الداخلية و الخارجية تجاهها². و هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت و المؤسسات المختلفة، و قد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة و قد تكون عقلانية أو غير رشيدة و قد تعتمد على الأدلة و الوثائق أو الإشاعات و الأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم³.

يمكن القول أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي مجموعته من المعارف و الأفكار و المعتقدات التي يكونها العملاء في الماضي و الحاضر و المستقبل و يحتفظون بها و وفق نظام معين عن المؤسسة و يقومون بترتيب هذه المعارف و المعتقدات و يحتفظون بأهم خصائصها و ابرز معالمها لاستحضارها عند الحاجة ، كما يتدخل في تكوين هذه الصورة الخبرات السابقة المباشرة و غير المباشرة التي تعرض لهم.

3. علاقة التسويق بالعلاقات بالصورة الذهنية للمؤسسة

لضمان تكوين صورة ذهنية قوية وصادقة و ثابتة نسبياً، تلجأ المؤسسة إلى مبادئ التسويق بالعلاقات كوسيلة فعالة، هدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئات المستهدفة عن المؤسسة و توضيق الفجوة بين الصورة المدركة و الصورة المرغوبة. على أن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية و أن أي تغيير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييراً في السلوك الاستهلاكي، لذلك فان طبيعة الصورة و كيفية تشكيلها و التغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها المسوقون الذين مهمتهم التأثير في سلوك المستهلك و تعتبر هذه المهمة أساس نشاط التسويق بالعلاقات التي تقوم ببذل مختلف الجهود من أجل تكوين صورة جيدة عن المؤسسة في أذهان العملاء .

يركز التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية أكثر من صورة العلامة و المنتج اللذان يدخلان ضمن الانشغالات الأساسية لإدارة التسويق لكن هذا لا يعني أن بناء صورة قوية للمؤسسة يقتصر على وظيفة التسويق بالعلاقات فحسب، وإنما يكون بتدخل مختلف وظائف المؤسسة التي تعتمد في أداء وظائفها على يد عاملة نشطة و على اتصالاتها مع عملاء يختلفون باختلاف الوظيفة. و عليه فان نجاح التسويق بالعلاقات في تكوين صورة ذهنية جيدة للمؤسسة لدى العملاء يتوقف على مدى فعالية جميع الإدارات داخل المؤسسة كل في تخصصه، وليس على إدارة التسويق بمفردها. و بذلك فان للتسويق بالعلاقات دوراً ثانوياً في تدعيم صورة المنتج و العلامة، و دوراً أساسياً في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة التي تتشكل من صورة المؤسسة و الصورة المؤسساتية، فيعمل التسويق بالعلاقات على نقل مختلف المعلومات المتعلقة بالعملاء الداخليين و الخارجييين، و بذلك فان التسويق بالعلاقات يدخل ضمن العوامل التنظيمية في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة في أذهان الفئات المستهدفة.

¹ نفس المرجع السابق، ص 129.

² نفس المرجع السابق، ص 130.

³ علي عوجة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، مرجع سبق ذكره، ص 6/5.

إن دور التسويق بالعلاقات في تكوين الصورة الذهنية، يظهر باعتباره عامل من العوامل المؤثرة في تكوين الصورة أثناء مراحل تكوينها، حيث يساهم في تشكيل إدراكات لدى الفئات المستهدفة وتشكل هذه الإدراكات أساس تكوين الصورة التي تكون مخزنة في الذهن لغاية استحضارها عن طريق التعرض لمنبه ما.

4. الصورة الذهنية للمؤسسة ميزة تنافسية يحققها التسويق بالعلاقات

المكانة الذهنية بشكل عام هي المفهوم الذي يتعلق بتحديد وتطوير ونقل الخصائص النسبية التي تدرك من خلالها منتجات المؤسسة على أنها فريدة وتمييزة مقارنة مع مثيلاتها من منتجات المؤسسات المنافسة مما يضيفي على هذه المنتجات مكانة متميزة في أذهان المستهلكين.

تعتبر المنافسة بين المؤسسات سواء الهادفة للربح أو الغير الهادفة للربح شيء لا يمكن إنكاره أو تجاهله، و الهدف النهائي لأي مؤسسة هو التأثير على سلوك المستهلك، وهنا يبرز المفهوم التنافسي بسبب وجود العديد من الخيارات البدلية في ذهن المستهلك و هناك العديد من المؤسسات التي تلي هذا الخيار أو ذلك. فالمسوق هنا يجب أن يتنافس على الخيارات الموجودة في ذهن المستهلك، وحتى يكون المسوق ناجحاً يجب عليه أن يكون قادراً على إحتلال المكانة الذهنية الأولى في ذهن المستهلك، و للوصول إلى هذا الهدف يجب على المسوق بداية ان يعمل على تمييز المؤسسة التي يسوق لها بحيث تبدو مختلفة عن غيرها من المؤسسات¹.

ولكن قد تفشل العديد من المؤسسات في تحقيق هذا الغرض، وذلك قد يكون بسبب ان المستهلك لا يعرف المؤسسة أو أنه لا يدرك نواحي تميز هذه المؤسسة عن غيرها.

تعد عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة عنصر أساسي من عناصر الإدارة الاستراتيجية للمؤسسة و يعتبر التسويق بالعلاقات عنصراً يضمن تنفيذ الاستراتيجية الإدارية في أية المؤسسة من خلال اقامة و بناء علاقات طويلة الاجل التي تستهدف بناء أو تعديل أو المحافظة على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى عملائها، و من جانب آخر تساهم في تطوير استراتيجيات إدارة المؤسسة للتغلب على أية تأثيرات سلبية على صورة المؤسسة خاصة إذا ما تعرضت المؤسسة لأزمة ما و عملية بناء أو تعديل الصورة الذهنية للمؤسسة عملية معقدة، و متعددة القوى، و تتطلب بذل جهود من العاملين في الحفاظ على العملاء، و في مجالات العلاقات العامة و التسويق بوجه خاص حيث يعملون على معالجة المعلومات الخاصة بالمؤسسة لإصفاء المعاني التي يمكنها التأثير على إتجاهات الجماهير بشكل إيجابي نحو المؤسسة. و لهذا لا يهتم المسوقون فقط بتأثير صورة العلامة التجارية على زيادة المبيعات بل يسوقون صورة المؤسسة ككل.

تستخدم المنظمات المعاصرة مزيجاً من سياسات التسويق بالعلاقات للتأثير في الجماهير الهامة للمؤسسة. تتحقق عملية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة و خلق الانطباعات العقلية عنها من خلال انشاء علاقات طويلة الاجل بمستوياتها المختلفة، حيث تتحول المعلومات المنقولة عن المؤسسة من المصادر المختلفة في ذاكرة العميل إلى شبكة من المعاني التي تشكل الانطباعات العامة الكلية للفرد حول الهوية الذاتية للمؤسسة.

تؤثر العلاقات الطويلة الاجل على عقل و وجدان العملاء المستهدفين من طرف المؤسسة مما يؤدي إلى تحول المدركات العقلية الخاصة به إلى صورة ذهنية عن المؤسسة.

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، 2005، الاردن، ص 171. بتصرف

تساهم عملية بناء علاقات طويلة الاجل بين العملاء و العاملين بالشركة اثناء التعاملات اليومية بينهما في خلق انطباعات لدى العملاء نتيجة الخبرة و التجربة المباشرة، حيث يعكس الموظفون اثناء تعاملاتهم داخل و خارج المؤسسة صورة ذهنية عنها، و يؤثرون على كيفية إدراك العملاء لها، فهم ينقلون فلسفة المؤسسة وسياساتها في التعاملات الرسمية و غير الرسمية، وهم يتفاعلهم مع المجموعات الخارجية في المجتمع يوسعون من نطاق هذه العلاقات التسويقية و تأثيرها و قد كشفت نظريات الإقناع عن قوة تأثير التسويق بالعلاقات في عملية نقل الصورة الذهنية للمؤسسة على نطاق واسع.

كما يؤدي التسويق بالعلاقات الى اتباع عدة أشكال اتصالية بهدف خلق انطباعات ايجابية عن المؤسسة لدى عملائها، حيث تشكل الصورة الذهنية للمؤسسة من تأثير تعرض الفرد للرسائل الاتصالية للمؤسسة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية، سواء في شكل حملات إعلامية المؤسسة، وهي في إجمالها اتصالات إقناعية تحقق التغذية الإعلامية للعملاء بكل ما يتعلق بالمؤسسة.

تؤثر هذه الاتصالات المتنوعة بقوة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة مثل:

المعارض، الندوات، الكتيبات، دليل المؤسسة، الزيارات، المؤتمرات، مجلة المؤسسة، المهرجانات الثقافية، الحفلات، النشرات، التقارير المالية و الرياضية .

هذه المصادر الاتصالية المتعددة تؤثر في معالم الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء، و إن كانت هذه المعالم تختلف من عميل لآخر باختلاف قدرة العميل على امتصاص و تفسير ملامح هذه الصورة، و اختلاف تجاربه المباشرة و غير المباشرة مع المؤسسة.

فقد يحمل العميل صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة من خلال أحاديثه مع أصدقائه، أو من خلال خبرته الشخصية المباشرة من تعاملاته مع موظفي المؤسسة، و في وقت آخر قد تظهر وسائل الإعلام صورة غير محيية عن المؤسسة فيما تنشره الصحف أو يعرض في التلفزيون، و ربما يتعرض بعد ذلك لخبرة غير سعيدة مع منتجات المؤسسة ربما تقوده إلى تكوين صورة ذهنية سلبية تماما تلغي انطباعاته الإيجابية السابقة على المؤسسة.

من أجل تكوين صورة ذهنية للمؤسسة بتطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات يجب اتباع الخطوات الخمس التالية:

1.4. تحديد السوق المستهدف و خلق قاعدة بيانات للعملاء

يعني أن المنظمة يجب عليها أن تحدد لمن سوف توجه و تباع منتجاتها في السوق بمعنى تحديد مجموعة العملاء المستهدفين الذين تتوافر لديهم مجموعة من الدوافع و الصفات لشراء منتجات و خدمات المؤسسة وفقا لكل من الكمية، معدل الإستخدام، حجم السوق، نوعية المنافسين و المنافع التي يبحث عنها العملاء، وفي نفس الوقت ومن اجل تحديد صورتها الذهنية يجب على المؤسسة القيام بالمقارنة بين هدف المؤسسة وخصائص السوق و مدى إمكانية تحقيق ذلك الهدف، ومن جهة أخرى تحديد أهداف العملاء المستهدفين و كيفية اتخادهم لقرار الشراء و معرفة اتجاهات و انطباعات متخذي قرارالشراء اتجاه المؤسسة و المنتجات التي تقدمها.

كما تحتاج المنظمة لخلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف، لاستخدامها كمرجع مهم في المحادثات التي سوف تتم مع العملاء فيما بعد، حيث أن عملية جمع البيانات عن العملاء الحاليين و المستقبليين، المنافسين، السوق، العملاء الداخليين و تخزينها على الحاسب الآلي تساعد على التفاعل و الوصول إلى المعلومات. وبالتالي تظهر أهمية قاعدة البيانات التسويقية في بناء صورة ذهنية للمؤسسة فيما يلي:

- تسهيل العملية التسويقية و التعرف على أفضل العملاء الذين يحملون صورة إيجابية عن المنظمة .
 - تساعد في تحديد أسعار البيع و الأرباح المحققة.
 - تساعد في تحديد حجم الاستثمار المطلوب لكل فئة من فئات العملاء.
 - تساهم في وضع الإتفاقيات الحالية معهم.
 - تقدير مدى قوة وضعف المنافسة في خدمة العملاء و عملية البيع.
- و يتم تقييم أهم العملاء في القطاع السوقي المستهدف كما يلي:
- حساب ربحية كل عميل بناء على فترة تعامله مع المنظمة و العائد المتوقع منه.
 - حساب متوسط تكلفة خدمة العميل حيث يتم اختيار العملاء الذين يزيد العائد المتوقع منهم عن نفقات الاحتفاظ بهم، و تقليص التعامل مع العملاء الذين يقل العائد المتوقع منهم عن نفقاتهم.

2.3. إنشاء نظام فعال للإتصالات مع عملاء المؤسسة:

يؤدي إنشاء نظام فعال للإتصالات مع عملاء المنظمة إلى وجود علاقات تبادل مريحة لكل من المؤسسة و عملائها، و يتم بناء هذه العلاقة على أساس الثقة المتبادلة فيما بينهما و الإحترام و تبني المسؤولية الإجتماعية، فتتكون لدى العميل صورة ذهنية عن المؤسسة.

هذا و تتمثل أهداف إنشاء نظام فعال للاتصال مع عملاء المنظمة فيما يلي:

1.2.4. تأسيس علاقة شخصية بين العميل و المنظمة:

ويتطلب ذلك ما يلي:

- أن يتمتع العاملون بالمنظمة بروح الإنصات الإيجابي للعملاء، بمعنى أن يستمعوا و يناقشوا و يطرحوا الأسئلة للتعرف على آراء ومقترحات ورغبات العملاء و وجهة نظرهم حول السلع و الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- أن تعمل المنظمة على إجراء مقابلات، أو تشكيل مجموعات للمناقشة مع العملاء، للتعرف على آرائهم، ومقترحاتهم الخاصة بالسلع و الخدمات التي تقدمها المنظمة و المنظمات المنافسة.

2.2.4. وجود حوار مستمر بين المنظمة و العملاء:

يتم إيجاد حوار مستمر بين المنظمة و العملاء عن طريق ما يلي:

✓ قيام المنظمة بإرسال خطابات للعملاء بهدف:

- تقديم الشكر لهم بسبب تعاملهم مع المنظمة.
 - تذكيرهم بأن يضعوا المنظمة في اعتبارهم، عندما يحتاجون إلى منتجات و خدمات في المستقبل.
 - اقتراح كيفية تعاملهم مع المنظمة في حالة حدوث أي مشكلة.
 - الإجابة على استفساراتهم.
 - تقديم المعلومات الخاصة التي يحتاجونها.
- ✓ الاتصال المباشر بالعملاء، و تجاوز جميع الحواجز التي يضعها الموزعون و الوكلاء امام المنظمة، ويتم ذلك عن طريق:

- إنشاء مواقع إلكترونية للمنظمة.
 - فتح مراكز بيع و صيانة لدى المنظمة.
 - وجود قواعد بيانات لعملاء المنظمة المتعاملين مع الوكلاء و الموزعين.
 - وضع بطاقة مكتوب فيها اسم، وعنوان المنظمة، و عنوان البريد الإلكتروني.
- يمكن الاحتفاظ بالعملاء لمدة طويلة المؤسسة من الاحتفاظ بالأرباح و ضمان تحقيق عائد ثابت لها نتيجة الشراء المتكرر الذي يقوم به العملاء عبر الزمن، فالعميل ذو الولاء يكون على استعداد لدفع سعر أعلى للحصول على القيمة المرغوبة، وهذا راجع إلى التجارب التي مر بها و كونت له صورة ذهنية على المنظمة¹.
- يتم خلق ولاء العميل عن طريق ما يلي:

- ✓ خلق قيمة من خلال بناء التزام اتجاه العملاء بمعنى أن تلتزم المنظمة بتقديم ما وعدت به للعملاء.
 - ✓ يتم إعطاء العميل ما يرغب فيه وليس ما يرغب فيه السوق.
 - ✓ معرفة الأفراد الذين يتم البيع لهم والسلع والخدمات التي يحتاجون إليها.
 - ✓ أن تضع المؤسسة في اعتبارها أن أعظم أصولها هو ولاء العملاء لها، ومن ثم لا بد أن تكون المنظمة على استعداد لمساعدة العميل و تقديم خدمات فورية غير تقليدية له فور طلبها.
 - ✓ أن يتم إعطاء العميل أكثر مما يتوقع بحيث يصعب عليه التحول إلى منافس آخر.
- و من مبادئ التسويق بالعلاقات، مبدأ التفاعل مع العميل، ومن أجل تنمية هذا التفاعل بين المؤسسة و عملائها يجب اتباع العناصر التالية:
- تقديم نصائح للعملاء، و في سبيل ذلك قد تقوم المؤسسة بإنشاء مجلس استشاري لديها، لمساعدة عملائها في حل مشكلاتهم في مجال الأعمال.
 - استخدام الترويج المشترك بين المنظمة و عملائها، على أساس أن عملائها يشترون منتجات و خدمات المنظمات التي تساعدهم، إما في إنتاج أو في تزويد المستهلكين النهائيين بما يحتاجونه من منتجات.
 - تنمية عدد من المشروعات المشتركة بين المنظمة و عملائها في سوق الأعمال.
 - وجود عملية مشاركة في المعلومات الخاصة بالمنظمة، و المتعلقة بالنشاط البيعي و التسويقي، بهدف خلق نوع من الثقة المتبادلة فيما بينهم.

5. مزايا الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة

إن تكوين الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة يحقق لهذه المؤسسة فوائد متعددة منها :

- مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها .
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية و الخارجية .
- إقناع الحكومة و السلطات و الجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع .
- تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات.

¹ منى شفيق، التسويق بالعلاقات، القاهرة، مصر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2005، ص83/82/81 بتصرف

- تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية و التنفيذية في الدولة .
 - المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المؤسسة .
 - المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة .
- و قد أثمرت نتائج دراستين حديثتين عن الصورة الذهنية للمؤسسة إلى نتائج هامة، فقد أشارت نتائج الدراسة التي قام بها يافكلوفيش¹ حيث قام بإجراء مقابلات مع عينة من رؤساء الشركات الأمريكية الكبرى، ومديري البحوث و الإدارات المالية إلى أنه من الفوائد الطيبة للصورة الذهنية المحيية للمنشأة القدرة على جذب أفضل العناصر للعمل بها، و تزايد قدرتها على اجتذاب مساهمين جدد. كما أشارت إلى أن الشركات التي تتمتع بصورة ذهنية طيبة تتمتع بتأييد المجتمعات المحلية لها فقد أشارت إجابات (65%) من العينة بأن تلك الشركات تحظى بالتأييد و التشجيع لمواقفها تجاه مجتمعاتها عندما طلب منهم إجابات محددة على مواقف مفترضة من المستقبل.
- كما تشير نتائج الدراسات التي أجريت عن الصورة الذهنية للمنظمات إلى أهمية جهود العلاقات العامة في هذا الشأن فقد أظهر بحث ميداني قامت به شركة "دلنا" الأمريكية على عينة من عملائها من الجماهير الداخلية و الخارجية إجمالي مفرداتها 138 مفردة (108 من الجمهور الخارجي 300 من الجمهور الداخلي) أن الصورة الذهنية للمنظمة لها تأثير كبير على اتجاهات الجماهير نحوها وأن الأفراد يعكسون مدركاتهم عن المنظمة و صورتها الذهنية على منتجات الشركة عند اتخاذ قرار الشراء. كما أشارت إلى أن الصورة الذهنية الطيبة لها تأثير هام على شعور العاملين بالرض عن المنظمة.
- و في دراسة تحليلية سنة 2001م حول إدارة برامج الصورة الذهنية للمنظمات في جنوب أفريقيا تم فيها إجراء مقابلات متعمقة مع ممثلي عشر منظمات قاموا بتنفيذ تغييرات جوهرية في صورهم الذهنية، كشفت نتائج الدراسة عما يلي²:
- أن الصورة الذهنية للمنظمة لها أهميتها الاستراتيجية في تحقيق أهداف المنظمة على المدى الطويل.
 - الصورة الذهنية للمنظمة تعكس نتائج تفاعلات الجماهير مع المنظمة، لذا فإن تجاهلها يعرض المنظمة للخطر. وأنه من المهم القياس المتواصل للمدركات المتحققة من الصورة الذهنية، و استثمار النتائج الإيجابية المتحققة عنها.
 - الصورة الذهنية للمنظمة تتطلب تنفيذ استراتيجية للإتصالات المتناسقة ذات اتجاهين بين المنظمة و جماهيرها حت تعمل على ترجمة استراتيجية المنظمة و رسالتها، و التأكيد على ضرورة الالتحام و التناغم في الجهود الاتصالية للمنظمة، وعدم حدوث أي تنافر بين مصادر المعلومات المختلفة.
 - أن عملية تصميم وإدارة الصورة الذهنية للمنظمة ليست حدثاً بل عملية اتصالية مستمرة، تتطلب خطة بنائية لتحقيق الأهداف التنظيمية المطلوبة، لذا ينبغي الحرص على استمرارية الجمهور الاتصالية للمنظمة و عدم توافرها.
- 6. طرق بناء صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة**
- مقارنة محتوى الرسائل الاتصالية السابقة للمؤسسة عن خطط العمل، و المشروعات مع ما حققته من نتائج حالية أو ما تتوقعه في المستقبل، و الإدارة الناجحة هي التي لا تعالي في وعود لا تتحقق في المستقبل.

¹ علي عجوة، كيرمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية و ادارة الازمات، مرجع سبق ذكره، ص 144.

² علي عجوة، كيرمان فريد، نفس المرجع السابق، ص 145.

- الاهتمام بالاتصالات المباشرة مع تحليل مناقشاتها نفسيا سواء في الاجتماعات أو غيرها من أشكال الاتصال المواعهي.
- مراقبة إجراءات التحكم في حجم الاتفاق على البرنامج لأنها دليل على سير خطة العمل بشكل محكم.
- أن يتم وضع استراتيجية طويلة المدى يتم اتباعها في برنامج الصورة الشركة.
- الاهتمام بإظهار عملية التحديث في نشاط المنظمة و أعمالها و كفاءة إدارتها.
- وضع خطة واقعية للأنشطة المحلية و الخارجية للمؤسسة في برامج الصورة.
- تحديد الوسائل المستخدمة في تقديم برامج الصورة و كلما تنوعت الوسائل بين الجماهيرية و الشخصية كلما كان ذلك أفضل.
- التغيير المستمر للرؤساء هو علامة على ضعف الإدارة لذلك يجب إظهار عملية الإستقرار الإداري المتحقق.
- يجب دمج العناصر الأساسية لتشكيل صورة ذهنية طيبة للمؤسسة و نقلها إلى العملاء في قنوات متعددة لبناء الصورة المرغوبة و تدعيمها.
- التخطيط لبرامج الصورة الذهنية للمؤسسة يجب أن يكون جزء لا يتجزأ من التخطيط الكلي لتحقيق أهداف المنشأة ككل. فالصورة التي تريد المؤسسة أن تبدو عليها في الخمسين سنة القادمة ستوقف على ما تخطط لها اليوم. ولذا فإن على رجال العلاقات العامة الذين يتحملون مسؤولية التخطيط للصورة الذهنية للمؤسسة أن يحرصوا على ربط خططهم هذه بالتخطيط الاستراتيجي للمنظمة، و معرفة اتجاهات عمل الإدارة في المستقبل في المجالات المختلفة قبل البدء في وضع الخطة و تنفيذها.
- يجب أن يأخذ جهاز العلاقات العامة في اعتباره عند التخطيط لبرامج الصورة الذهنية التغيرات التي يمكن أن تحدث في المجتمع و التي قد تطرأ على الشركة وأثرها بما يحدث في الأسواق من جهود المنظمات المماثلة، وأن تتكيف في برامجها مع هذه التغيرات فإنه من المستحيل أن تضع المنظمة أهدافها بناء على الظروف الحالية دون أي اعتبار للتغيرات المستقبلية المتوقعة وهو ما يتطلب وجود مرونة في برنامج الصورة الموضوع.
- أن يستخدم جهاز العلاقات العامة وسائل الإعلام و الترويج المتنوعة ليعكس إنجازات المنظمة و أعمالها لخلق ردود أفعال محيية لدى العملاء.
- لا بد أن تعبر الصورة الذهنية للمؤسسة عن الواقع الحقيقي لأعمالها، والسبب الظاهر لنجاح أية منظمة هو وجود علاقة و ثقة بين سياسات الإدارة و أعمالها و بين عناصر الصورة الذهنية لها، أي لا يكون هناك تناقض أو تناقض تلمسه العملاء بين الأعمال الفعلية للمؤسسة وبين ما يعرفه عنها من خلال برامج الصورة في وسائل الإعلام المختلفة.
- لا بد من تدعيم و حماية الصورة الذهنية للمؤسسة بعد تشكيلها، حيث تحتاج إلى سنوات طويلة و جهود متراكمة ومن الضروري المحافظة عليها و تذكير العملاء بعناصرها بشكل مستمر.

7. خلاصة

تساهم استراتيجيات التسويق بالعلاقات إلى خلق تفاعلات شخصية ما بين المؤسسة و عملائها فكلما كانت هذه التفاعلات طويلة الأجل كلما زاد ولاء العميل للمؤسسة و بالتالي فهو يحمل صورة ذهنية إيجابية عنها، ويتم ذلك عن طريق

تقدم خدمة متميزة تتوافق مع الاحتياجات الشخصية للعميل، و بدرجة تجعله يشعر بالخصوصية و يتذكر دائما تعامله مع المؤسسة، ويرغب في العودة مرة أخرى للتعامل معها. و بالتالي تنمية التفاعل بين المؤسسة وعملائها يعتبر استراتيجية لتكوين صورة ذهنية ايجابية.

كما يساهم التسويق بالعلاقات في تكوين أو تدعيم المشاعر الطيبة اتجاه المؤسسة ومنتجاتها، من خلال الأعمال الهادفة إلى خدمة المجتمع وتحقيق الرفاهية، وتؤدي هذه الأحاسيس إلى تكوين صورة وجدانية تخص المؤسسة ومختلف منتجاتها. ومنه نستنتج ما يلي:

- يساهم التسويق بالعلاقات مساهمة فعالة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.
- يعتبر التسويق بالعلاقات أحد العوامل التنظيمية التي تؤثر على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- يساعد التسويق بالعلاقات على تكوين إدراكات لدى الأفراد عن المؤسسة ومنتجاتها، وبعد التعرض إلى منبه ما يتم استحضار هذه الإدراكات التي تمثل الصورة الذهنية المعرفية.
- يساهم التسويق بالعلاقات في تكوين صورة وجدانية تخص المؤسسة ومختلف منتجاتها.
- يعتمد نجاح التسويق بالعلاقات في تكوين صورة جيدة عن المؤسسة على فعالية العلاقات في الإدارات المختلفة للمؤسسة.

قائمة المراجع :

❖ المراجع العربية :

- حجاب محمد منير. (2007). *الاتصال الفعال للعلاقات العامة*، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى.
- علي عجوة. (2003). *العلاقات العامة والصورة الذهنية*، عالم الكتب للنشر و التوزيع، الطبعة، القاهرة.
- علي عجوة، كريم فريد. (2008). *إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات*، عالم الكتب، الطبعة الثاني، القاهرة.
- فاتح مجاهدي. (2010). *دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ المنتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية و المشروبات*، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير فرع إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر.
- منى شفيق. (2005). *التسويق بالعلاقات*، القاهرة، مصر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- هاني حامد الضمور. (2005). *تسويق الخدمات*، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الأردن.

❖ المراجع الأجنبية :

- chamard,C. (2000) . les facteurs d'efficacité du processus d'imagerie mentale en publicité, convegno "le tendenze del marketing in europa", *università ca' foscari venezia* 24 novembre.

- cyrielle,V et marie,G. (2012) . créativité et capacité d'imagerie mentale : validation d'une relation, cahier de recherche n°04 e3,*centre d'études et de recherches appliquées a la gestion*,france
- Philip,K et armerstrong,G. (2014) .marketing management : *pabli union*, paris, france, 20 eme edition.