

## العلاقات العامة ودورها في تطوير الصورة الذهنية باستخدام التسويق بالعلاقات

### Public Relations and its role in developing the mental image using relationship marketing

براح أحمد  
المدرسة العليا للعلوم التطبيقية، الجزائر  
a.berrah@g.essa-alger.dz

فنينش يونس\*  
جامعة البلدية 2 لونييسي علي  
fenineche.younes@gmail.com

تاريخ القبول: 2021/08/16

تاريخ الاستلام: 2021/06/05

#### ملخص:

يهدف هذا المقال إلى تسليط الضوء على أحد الأدوار الرئيسية المرتبطة بنشاط العلاقات العامة، والتي أصبح نجاح المؤسسات مرتبط بمدى اهتمامها بالعلاقات العامة، وهذا من أجل تحقيق أهدافها المسطرة باعتبارها حلقة الوصل بين المؤسسة وزبائنها، وهو ما ينعكس إيجابا في تطوير الصورة الذهنية وذلك باستخدام التسويق بالعلاقات كتوجه استراتيجي، ومنه يمكن طرح التساؤل التالي: هل للعلاقات العامة دور في تطوير الصورة الذهنية للمؤسسة باستخدام التسويق بالعلاقات؟  
**الكلمات المفتاحية:** العلاقات العامة؛ الصورة الذهنية؛ التسويق؛ العلاقات.

#### Abstract :

This research attempts to shed light on one of the main roles associated with the activity of public relations; in which the success of the institutions is linked directly to the extent of their interest in public relations, and this is in order to achieve their goals as a link between the organization and its customers, which is positively reflected in the development of the mental image by using relationship marketing As a strategic direction, from which the following question can be raised: Does public relations have a role in developing the mental image of the organization using relationship marketing?

**Keywords:** Public relations; mental image; marketing; relationship marketing.

## مقدمة:

تواجه المؤسسات مع بداية الألفية الثالثة تحديات تتمثل في القدرة على البقاء والاستمرار في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها بيئة الأعمال. لدى لجأت هذه المؤسسات لاستخدام استراتيجيات جديدة من أجل رفع حصتها السوقية عن طريق التقرب إلى زبائنها، وذلك باستغلال التسويق بالعلاقات كتوجه حديث من أجل تسويق خدماتها ومنتجاتها.

وتعتبر العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية وخاصة إنسانية ارتبط وجودها منذ القديم كنتيجة حتمية للتفاعل الإنساني بين البشر من جهة وبين المجتمعات البشرية من جهة أخرى، والعلاقات العامة هي نشاط اتصالي حديث ظهر مع بداية القرن العشرين، حيث تسعى من خلاله المؤسسات إلى جذب واستقطاب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين من خلال بناء وتطوير صورة المؤسسة وتغيير انطباعات الزبائن نحو ما تقدمه من خدمات وعروض.

كما تعبر الصورة الذهنية عن الانطباعات والخبرات المتراكمة للزبائن وتصوراتهم حول المؤسسة، كما تعمل العلاقات العامة على بناء الثقة المتبادلة بين المؤسسة وجماهيرها من خلال نشر الحقائق، فالصورة الذهنية تتشكل بناء على مدركات الزبائن لخدمات محددة للمؤسسة وهذه الصورة تؤثر في ردود فعل الزبائن تجاه أعمال ومنتجات وخدمات المنظمة، لذلك أصبحت المؤسسات تهتم أكثر من أي وقت مضى بتطوير العلاقة مع الزبائن وبناء علاقات طويلة الأجل معهم بغية تحقيق مكاسب كثيرة من بينها بناء وتطوير الصورة الذهنية لتتمكن من خلق الصورة الذهنية الايجابية أو حتى المثالية، والتي من شأنها أن تحقق ميزة على منافسيها وحصّة سوقية تساهم بشكل كبير في زيادة أرباحها.

كما يستخدم التسويق بالعلاقات والذي يركز على معرفة حاجات ورغبات الزبائن وبناء علاقات طويلة معهم وكسب رضاهم وولائهم، ويركز التسويق بالعلاقات على زيادة معرفة حاجات و رغبات العملاء و فهمها والتعرف على الخدمات التي يرغب بها هؤلاء العملاء، إضافة إلى قدرة التسويق بالعلاقات على بناء علاقات وطيدة مع العملاء بحيث تتحول هذه العلاقة من اعتبار الزبون شخص يرتاد و يتعامل مع المؤسسة إلى اعتباره شريكا أو طرفا من أطرافها.

لدى فهذا المقال يهدف لفهم دور العلاقات العامة في تطوير صورة المؤسسة من خلال التسويق بالعلاقات.

## أولاً: العلاقات العامة، مدخل مفاهيمي

### 1. مفهوم العلاقات العامة:

تعريف المعجم الإعلامي: " العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة والهادفة، الموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها لتحقيق أهدافها، ولتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهما عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع، والنشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر المعلومات والحقائق والأفكار وشرحها وتفسيرها وتطبيق كافة الأساليب المؤدية إلى ذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها لمختلفة"<sup>1</sup>.

وتعرف كذلك بأنها " طريقة لقياس وتحليل الرأي العام لتوصيل رأي الجمهور للمؤسسات من ناحية، أو لتوصيل رأي المسؤولين في المؤسسات إلى الجمهور من ناحية أخرى، وهي طريقة مستمرة تهدف إلى كسب رأي الجمهور والإبقاء عليه"<sup>2</sup>.

وعرفها ريكس هارلو " العلاقات العامة هي وظيفة إدارية متميزة تساعد في تكوين وإدامة خطوات اتصال ثنائية وفي تحقيق التفاهم والتعاون والقبول بين المنظمة وجمهورها، وتشمل هذه الوظيفة إدارة المشكلات أو القضايا وتساعد الإدارة على الاستمرار في الاطلاع على اتجاهات الرأي العام والاستجابة له، وتحدد وتؤكد مسؤولية الإدارة في خدمة الصالح العام، كما تساعد الإدارة في مجال التغيير، كما تساعد الإدارة في مجارة التغيير، كما تستخدم كإنذار مبكر للمساعدة في التنبؤ على الاتجاهات الجديدة، مستخدمة في ذلك البحوث والاتصالات كأدوات أساسية"<sup>3</sup>.

2. أهداف العلاقات العامة: تعتبر العلاقات العامة نشاط إداري اتصالي لا يمكن الاستغناء عنه في المؤسسة فأهدافها تتمثل في:

1.2. التعريف بنشاط المنظمة فهي وسيلة في التعريف الصحيح والمقنع بنشاط

المنظمة وكسب تأييد الجمهور والرضا عنه، من خلال نشر الوعي بأهمية

الخدمات التي تقدمها المنظمة.

**2.2.** البحث وجمع المعلومات من خلال إجراء بحوث الرأي والاستطلاع، وجمع معلومات عن الشركات المنافسة وخدماتها وجماهيرها، وكذلك معلومات عن المؤسسة وخدماتها، فالإدارة بحاجة إلى معرفة آراء الجماهير وردود الفعل عند اتخاذ أي قرار أو تنفيذ أي نشاط. **3.2.** الاتصال حيث تعمل العلاقات العامة على توفير قنوات اتصال فعالة ومناسبة في الاتجاهين، من المنظمة إلى الجماهير ومن الجماهير إلى المنظمة<sup>4</sup>.

**4.2.** تخطيط برامج العلاقات وتنفيذها من خلال وضع خطط وقائية وعلاجية لتحسين صورة المؤسسة الذهنية لدى الجمهور الخارجي، حيث تقسم الخطط إلى خطط طويلة ومتوسطة وقصيرة المدى، كما تعمل العلاقات العامة على تحقيق قبول اجتماعي من الجمهور للمؤسسة، وهذا يساهم في ترويج خدماتها وفي زرع الثقة بين الإدارة والمساهمين وتقوم بتوثيق العلاقات معهم<sup>5</sup>.

### 3. أسس ومبادئ العلاقات العامة

**1.3.** العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة: إن جميع العاملين من داخل أي مؤسسة يكونون السمعة والصورة الطيبة والانطباع الجيد عن هذه المؤسسة. لذلك لا بد لأي مؤسسة أن تبدأ بتحسين علاقاتها مع جمهورها الداخلي حتى تستطيع تكوين علاقات جيدة مع الجمهور الخارجي، ويجب أن تكون العلاقات بين الجمهور الداخلي مبنية على الاحترام والتقدير مما يبعث الثقة والاندفاع لتحسين صورة المؤسسة في النسق الخارجي وتقديم كل ما هو لائق لتكوين السمعة الجيدة<sup>6</sup>.

**2.3.** كسب ثقة الجماهير: أنشطة المؤسسة لا يمكن أن تتجح إلا إذا رضى جماهيرها عليها، وعلى هذا يجب أن يدرّب أخصائيو العلاقات العامة بالمؤسسة أنفسهم على القيام بواجباتهم لكسب الثقة على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم لجماهيرهم<sup>7</sup>.

**3.3.** مراعاة الصدق والأمانة وإتباع الأسلوب العلمي: يجب أن تتفق أعمال المؤسسة وأنشطتها مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي وجمهورها الخارجي،

ولكي تبلغ المؤسسة أهدافها يجب إتباع طريقة الأسلوب العلمي من تحليل دقيق لمعلومات وكذلك الاستقصاء الميداني، كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية في جميع تصرفاتهم<sup>8</sup>.

**4.3. مساهمة المؤسسة في رفاة المجتمع:** إن رفاة المجتمع هدف عام تسعى جميع هيئات المجتمع على تحقيقه وتشارك المؤسسات مع بعضها البعض على انجازه، لذلك يجب أن تضع كل هيئة أهدافها في ضوء الأهداف العامة للمجتمع، وبذلك تصبح عضوا نافعا فيه. فتقدم المؤسسة وتطورها يساعد في تحقيق أهداف المجتمع، وكذلك فإن تقدم المجتمع وتطوره ينعكس على المؤسسات القائمة به، لذلك يجب ألا تتعارض أهداف المؤسسات مع أهداف المجتمع<sup>9</sup>.

**5.3. تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى:** يعتبر التعاون أحد أسس النجاح في أي عمل لذلك يجب على المؤسسة ألا تهمل المؤسسات الأخرى، وأن تخلق نشاطا تعاونيا معها<sup>10</sup>، فلا يكفي أن تمارس مؤسسة نشاطها منفردة، ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين المؤسسات وبعضها البعض للاتفاق على أسس التعاون بينها لاسيما في برامج العلاقات العامة<sup>11</sup>.

## ثانيا: الصورة الذهنية، مدخل مفاهيمي

### 1. تعريف الصورة الذهنية:

عرفها روبنسون باولو " أن المفهوم البسيط لمصطلح صورة المؤسسة ، يعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الزبائن عن المؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير عقلانية. وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في أذهانهم"<sup>12</sup>.

عرفها هارولد ماركس بأنها " هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي مشاعر تخلقها المنظمة 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<sup>13</sup>.

أما علي عجوة فقد عرفها بأنها " الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه، أو مؤسسة أو منشأة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة يمكن أن يكون له التأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات في ضوء التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة وعدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل لأصحابها واقعا صادقا ينظرون في ضوءه إلى ما حولهم ويفهمون ويقدرّون على أساسها"<sup>14</sup>.

**2. أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة:** تتجلى أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسات فيما يلي:

مساعدة المؤسسة لاجتذاب أفضل العناصر للعمل، من خلال وضع سياسة واضحة مبنية على الشفافية بالتوظيف وذلك من خلال استقطاب موظفين مؤهلين، كما تساهم في تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية<sup>15</sup>.

إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع، وذلك من خلال برامج تستهدف بها المؤسسة عدة أطراف في المجتمع وهنا تتجلى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة من خلال الاهتمام برعاية الأنشطة الرياضية والخيرية وتنمي استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الأحكام على المؤسسة في أوقات الأزمات، حتى يتسنى للقائمين بالاتصال على شرح الأبعاد المختلفة للموقف ورأي المؤسسة فيها<sup>16</sup>.

### **3. مكونات الصورة الذهنية:**

باعتبار الصورة الذهنية هي عملية حركية تتغير بحسب تطور الواقع الاجتماعي وتغير الأوضاع، وهي لا تتصف بالثبات وإنما تتصف بالمرونة والتفاعل المستمر، حيث تتكون الصورة الذهنية من عناصر رئيسية وتتمثل:

- المخزن الأساسي للصورة الذهنية للانطباعات والأفكار والتجارب والإدراك الحسي.

- الصورة الذهنية مشحونة بالعاطفة والتي تتدخل لتحديد إطار عام لتكوين الصورة النهائية.
- تتشكل الصورة من خلال التراكمات الناتجة عن طريق المدركات العقلية كما يمكن أن تتشكل نتيجة المدركات الحسية، كما أنه تختلف درجة الإدراك لدى الأفراد ومن ثم قوة التأثير في الصورة الذهنية.

#### 4. العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية

1.4 عوامل شخصية: السمات الذاتية المستقبلية للمعلومات ( التعليم . الثقافة . القيم)، الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة وتكوين ملامح الصورة الذهنية له درجة في دافعية الفرد، واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة<sup>17</sup>.

2.4 عوامل اجتماعية: تأثير الجماعات الأولية والأسرة والأصدقاء على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة. تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير (الإقناع على مرحلتين). تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه<sup>18</sup>.

3.4 عوامل تنظيمية: إستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وإدارة المنظمة. الأعمال الحقيقية للمنظمة نفسها وسياساتها وخدماتها. شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة، وهي تشمل كل الاتصالات (داخلية وخارجية). الرسائل الاتصالية عن المؤسسة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية. الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع<sup>19</sup>.

4.4 عوامل إعلامية: الجهود الإعلامية للشركات المنافسة وتأثيرها على صورة المنظمة. التغطية الإعلامية لمختلف الأحداث الخاصة التي تنظمها المؤسسة من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها أو ايجابيتها. حجم الاهتمام الذي توليه مختلف وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المؤسسة<sup>20</sup>.

## 5. العلاقات العامة ومراحل بناء وتطوير الصورة الذهنية:

### 1.5. بناء الصورة

يجب على المؤسسة أن تبني صورة ذهنية خاصة بها لدى جمهورها، وتكمن صعوبة هذه المرحلة في نفور الجمهور من كل ما هو مجهول لديهم. وتبدأ هذه المرحلة عندما تكون المؤسسة غير معروفة، وفي هذه المرحلة فإن المؤسسة لا بد أن تعمل على خلق صورة إيجابية لنفسها لدى جمهورها لأن معظم الناس لديهم شك فيما يجهلونه، فإن المؤسسة تحتاج في هذه المرحلة إلى إستراتيجية اتصالية لبناء صورتها، وإلى زيادة قدرات العاملين في إدارتها خاصة إدارة العلاقات العامة على إنتاج الرسائل التي تبني صورة إيجابية عنها<sup>21</sup>.

### 2.5. الحفاظ على الصورة الذهنية

وإذا نجحت المؤسسة في بناء صورتها الذهنية بنجاح، يجب عليها أن تعمل للحفاظ عليها. وهذه العملية تحتاج إلى عملية اتصال مستمرة مع الجمهور، وعلى المؤسسة في هذه المرحلة أن تحصل على المعلومات عن ردود أفعال الجمهور وإذا فشلت المؤسسة في الحصول على رد الفعل فإن ذلك يشكل تهديدا لصورة المؤسسة، كما أن على المؤسسة أن تقيم اتصالا حواريا دائما مع جمهورها حتى تستطيع أن تحافظ على صورتها الإيجابية وأن تواجه أي تهديد لهذه الصورة<sup>22</sup>.

### 3.5. استعادة الصورة أو معالجتها

تتمثل في استعادة أو معالجة الصورة الذهنية للمؤسسة التي تعرضت للتشويه، لكن ليس من الضروري أن تمر المؤسسة بهذه المرحلة. وفي هذه المرحلة لا بد أن تقوم المؤسسة بصياغة إستراتيجية اتصالية لاستعادة صورتها وإذا نجحت فإنها لا بد أن تعود إلى المحافظة على هذه الصورة. لكن إذا لم تنجح المؤسسة في استعادة صورتها فإنها لا بد أن تعيد تشكيل نفسها بتطوير ذاتية جديدة، ويمكن أن يكون ذلك عن طريق الاندماج مع مؤسسة أخرى، أو إعادة تسمية نفسها باسم جديد، أو بتوجيه للقيام بوظائف جديدة<sup>23</sup>.



## 6. كيفية تكوين صورة ذهنية ايجابية للمؤسسات :<sup>24</sup>

- مقارنة محتوى الرسائل الاتصالية التسويقية السابقة للمؤسسة عن خطط العمل، و المشروعات مع ما حققته من نتائج حالية أو ما تتوقعه في المستقبل، والإدارة الناجحة هي التي لا تغالي في وعود لا تتحقق في المستقبل.
- الاهتمام بالتسويق المباشر مع تحليل مناقشاته سواء في الاجتماعات أو غيرها من أشكال الاتصال.
- مراقبة إجراءات التحكم في حجم الإنفاق على البرنامج لأنها دليل على سير خطة العمل بشكل محكم.
- أن يتم وضع إستراتيجية تسويقية طويلة المدى يتم إتباعها في برنامج الصورة الذهنية.
- الاهتمام بإظهار عملية التحديث في نشاط المؤسسة و أعمالها و كفاءة إدارتها.
- وضع خطة واقعية للأنشطة المحلية و الخارجية للمؤسسة في برامج الصورة.
- تحديد الوسائل المستخدمة في تقديم برامج الصورة الذهنية و كلما تنوعت الوسائل بين الجماهيرية والشخصية كلما كان ذلك أفضل.
- التغيير المستمر للرؤساء هو علامة على ضعف الإدارة لذلك يجب إظهار عملية الاستقرار الإداري المتحقق.
- دمج العناصر الأساسية لتشكيل صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة و نقلها إلى العملاء في قنوات متعددة لبناء الصورة المرغوبة و تدعيمها.

### ثالثاً: التسويق بالعلاقات، مدخل مفاهيمي

#### 1. مفهوم التسويق بالعلاقات

- "توجه استراتيجي يركز على جذب وتنمية والاحتفاظ بعلاقات دائمة مع العملاء وخلق ما يسمى بالعمل الذي يصعب عليه ترك المنظمة والتعامل مع المنافسين"<sup>25</sup>.
- "خلق وتحسين والمحافظة على علاقات قوية طويلة مع العملاء والأطراف المحيطة بالمنظمة بما يعود بالفائدة المشتركة على الجميع"<sup>26</sup>.

هو " نشاط تكاملي يشترك فيه كافة الأفراد في كافة المؤسسات بدون استثناء، مع التركيز عن بناء وإرساء وإدامة العلاقات بينهم مع مرور الوقت. فالعلاقات الشخصية والتفاعلات والتبادل الاجتماعي تعد من أهم العناصر الجوهرية المؤلفة لتسويق العلاقات"<sup>27</sup>.

**2. أهداف التسويق بالعلاقات:** يسعى التسويق بالعلاقات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي :

**1.2. معرفة الزبائن:** من أجل ممارسة فعالية للتسويق بالعلاقات، يجب إقامة علاقات فردية ومتفاعلة مع الزبائن، وعلى المؤسسة معرفتهم، وذلك بمعرفة جميع الجوانب المختلفة المتعلقة بهم (مثلا شخصياتهم، رغباتهم، اتجاهاتهم)، حيث يمكنها إنشاء قاعدة آلية للبيانات تتضمن كل ببيع منتوجاتها وخدماتها مباشرة إلى الزبون النهائي، كما يمكنها إنشاء قاعدة آلية للبيانات تتضمن كل المعلومات اللازمة عن زبائن المؤسسة (قواعد بيانات الزبائن) مما يسمح لها بتوجيه العائد المخصص لكل زبون وتطبيق فعال للتسويق الفردي.

**2.2. الاتصال والحوار مع الزبائن:** يعرف التسويق بالعلاقات على أنه تسويق الاتصال، إذ يركز على مبادلات تفاعلية بين المؤسسة وكل زبون من زبائنها، لهذا ينبغي على المؤسسة أن توفر إمكانيات وأدوات الاتصال والحوار من اجل مخاطبة الزبائن والتوجه نحوهم في فكر علائقي بدلا من المعاملاتي، ويكون ذلك من خلال البريد أو حتى مجلات المؤسسة، وأيضا يمكنها استخدام المواقع الالكترونية.

**3.2. الاستماع للزبائن:** إن علاقات المؤسسة مع زبائنها يجب أن تكون متفاعلة، ويجب عليها أن تحاور زبائنها، لذلك المؤسسة لديها أداتين رئيسيتين، الأولى تتمثل في التحقيقات التي يتم إجراؤها و الاستبيانات التي تقدم للزبائن التي تهدف إلى قياس درجة رضا الزبائن عن منتجاتها أو خدماتها، أما الأداة الثانية فتتمثل في خدمة الزبائن والتي تقوم باستقبال و معالجة طلبات المعلومات، الاحتجاجات وشكاوى العملاء، هذه الخدمة تأخذ أحيانا شكل مركز اتصالات هاتفي.

**4.2. مكافأة الزبائن على وفائهم:** من اجل مكافأة و تشجيع الزبائن على وفائهم، تتمثل الوسائل الأساسية للتسويق بالعلاقات في نقاط وبطاقات الوفاء، على سبيل المثال: أسفار مجانية وخدمات متنوعة، مثلا شركات الطيران تقوم بإهداء زبائنها الأوفياء الحجز... الخ.

**5.2. مشاركة الزبائن في حياة المؤسسة أو الماركة:** يتم ذلك من خلال تحويل الزبائن إلى شركاء للمؤسسة أو الماركة، ومن الوسائل المستخدمة نوادي الزبائن، حيث يقوم أعضاء هذه النوادي بالاجتماع للحديث عن المنتج وعن العروض المرتبطة به، كما توجد أداة أخرى لتحويل الزبائن إلى حلفاء نشطين للمؤسسة هي الرعاية ومنح الزبائن الذين يحثون أوليائهم أو أصدقائهم على أن يصبحوا هم أيضا زبائن هدايا. كل هذه الأهداف مرتبطة بوسائل وأدوات متنوعة لتسهيل التعامل والاتصال والتفاعل مع الزبون وكسب ولائه<sup>28</sup>.

### 3. علاقة التسويق بالعلاقات بالصورة الذهنية للمؤسسة:

لضمان تكوين وتطوير صورة ذهنية قوية وصادقة وثابتة نسبيا، تلجأ المؤسسة إلى مبادئ التسويق بالعلاقات كوسيلة فعالة، هدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان زبائن المؤسسة وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة. وأن الكيفية التي يتصرف الزبون بها تعتمد على الصورة الذهنية، وأن أي تغيير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييرا في السلوك الاستهلاكي للزبون، لذلك فإن طبيعة الصورة وكيفية تشكيلها والتغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم القائم بالاتصال (الوسيط بين المؤسسة والزبائن) الذي مهمته التأثير في سلوك المستهلك، وتعتبر هذه المهمة أساس نشاط التسويق بالعلاقات التي تقوم ببذل مختلف الجهود من أجل تكوين صورة جيدة عن المؤسسة في أذهان العملاء<sup>29</sup>. كما يركز التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية أكثر من صورة العلامة والمنتج اللذان يدخلان ضمن الانشغالات الأساسية لإدارة التسويق، لكن هذا لا يعني أن بناء وتطوير صورة قوية للمؤسسة يقتصر على وظيفة التسويق بالعلاقات فحسب، وإنما يكون بتدخل مختلف وظائف المؤسسة التي تعتمد في أداء وظائفها على يد مورد بشري خبير وعلى اتصالات مع عملاء يختلفون باختلاف الوظيفة. وعليه فإن نجاح التسويق بالعلاقات في تكوين وتطوير صورة ذهنية جيدة للمؤسسة لدى العملاء يتوقف على مدى فعالية جميع الإدارات داخل المؤسسة كل في تخصصه، وليس على إدارة التسويق بمفردها، وبذلك فإن للتسويق بالعلاقات دورا ثانويا في تدعيم صورة المنتج والعلامة، ودورا أساسيا في تكوين وتطوير الصورة الذهنية للمؤسسة التي تتشكل من صورة المؤسسة، فيعمل التسويق بالعلاقات على نقل مختلف

المعلومات المتعلقة بالزبائن، وبذلك فإن التسويق بالعلاقات يدخل ضمن العوامل التنظيمية في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة في أذهان الفئات المستهدفة.

إن دور التسويق بالعلاقات في تكوين وتطوير الصورة الذهنية، يظهر باعتباره عامل من العوامل المؤثرة في تكوين وتطوير الصورة الذهنية أثناء مراحل تكوينها، حيث يساهم في تشكيل إدراكات لدى الفئات المستهدفة (الزبائن)، وتشكل هذه الإدراكات أساس تكوين الصورة الذهنية التي تكون مخزنة في الذهن لغاية استحضارها عن طريق التعرض لمنبه<sup>30</sup>.

### الخاتمة:

يرتبط نجاح المؤسسات واستمراريتها في الوقت الراهن بمدى اعتمادها على وضع استراتيجيات فعالة من أجل تسويق منتجاتها أو خدماتها، وذلك من خلال استغلال العلاقات العامة من أجل التقرب إلى زبائنها بهدف بناء وتقوية وتطوير تفاعلات شخصية بين المؤسسة وزبائنها، فكلما زادت مدة التفاعل انعكس ذلك إيجاباً على صورتها الذهنية، وهي تستخدم التسويق بالعلاقات والذي يركز بدوره على بناء علاقات تفاعلية طويلة الأمد وهو يركز على الحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد، مما يساهم في خلق الثقة بين المؤسسة وزبائنها والذي ينعكس في الأخير من خلال الرضا وولاء الزبائن. ومنه توجد علاقة ارتباطية تكاملية بين العلاقات العامة و الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث تبنى وتتطور هذه الصورة باستخدام التسويق بالعلاقات.

## قائمة المراجع:

- <sup>1</sup> محمد منير حجاب، (2004)، *المعجم الإعلامي*، ط1، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص364.
- <sup>2</sup> غريب عبد السميع، (2006)، *الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر*، مصر، مؤسسة شباب الجامعة، ص45.
- <sup>3</sup> هناء حافظ بدوي، (2001)، *العامة والخدمة الاجتماعية (أسس نظرية ومجالات تطبيقية)*، مصر، المكتب الجامعي الحديث، ص14.
- <sup>4</sup> محمد منصور أبو جليل وآخرون، (2013)، *المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها*، الأردن، دار غيداء للنشر والتوزيع، ص262.
- <sup>5</sup> صالح خليل أبو أصبع، (1998)، *العلاقات العامة والاتصال الإنساني*، ط1، الأردن، دار الشروق للنشر والتوزيع، ص98.
- <sup>6</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، (2011)، *المدخل إلى العلاقات العامة*، ط1، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص100.
- <sup>7</sup> محمد منير حجاب، (2007)، *العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة*، ط1، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص47.
- <sup>8</sup> رضوان بلخيري، سارة جابري، (2014)، *مدخل للاتصال والعلاقات العامة*، ط1، الجزائر، جسور للنشر والتوزيع، ص181.
- <sup>9</sup> هناء حافظ بدوي، مرجع سابق، ص42.
- <sup>10</sup> رضوان بلخيري، سارة جابري، مرجع سابق، ص282.
- <sup>11</sup> محمد منير حجاب، (2007)، مرجع سابق، ص49.
- <sup>12</sup> السيد عليوة، (2002)، *تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة*، ط1، مصر، ايتراك للنشر والتوزيع، ص81.
- <sup>13</sup> علي عوجة، كريمان فريد، (2008)، *إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات*، ط2، مصر، عالم الكتب، ص128.
- <sup>14</sup> باقر موسى، (2013)، *الصورة الذهنية في العلاقات العامة*، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ص56.
- <sup>15</sup> علي عوجة، كريمان فريد، ص144.

- <sup>16</sup> المرجع السابق، ص 144.
- <sup>17</sup> محمد منير حجاب، (2008)، *الاتصال الفعال للعلاقات العامة*، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص 180.
- <sup>18</sup> علي عجوة، كريمان فريد، مرجع سابق، ص 140.
- <sup>19</sup> محمد منير حجاب، (2008)، مرجع سابق، ص 181.
- <sup>20</sup> علي عجوة، كريمان فريد، مرجع سابق، ص 140.
- <sup>21</sup> محمد منير حجاب، (2008)، مرجع سابق، ص 189.
- <sup>22</sup> صالح سليمان، (2005)، *وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية*، ط 1، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ص 30.
- <sup>23</sup> المرجع السابق، ص 30.
- <sup>24</sup> عبد الخالق أحمد باعلوي، (2013)، *تسويق الخدمات*، ط 1، اليمن، جامعة العلوم و التكنولوجيا للكتاب الجامعي، ص 111.
- <sup>25</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، (2008)، *التسويق الابتكاري: الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور*، مصر، مطبعة النيل، ص 3.
- <sup>26</sup> محمد فريد الصحن، طارق طه، (2007)، *إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت*، مصر، دار الجامعة الجديدة، ص 479.
- <sup>27</sup> البرواري نزار عبد الحميد، البرزنجي احمد محمد فهمي، (2004)، *استراتيجيات التسويق / المفاهيم / الأسس / الوظائف*، ط 1، الأردن، دار وائل للنشر، ص 66.
- <sup>28</sup> Jacques Lendrevie et al Mercator, (2003), *Théorie et pratique du marketing*, 7ème édition, Paris, dalloz.p905.
- <sup>29</sup> صادق زهراء، (2016)، *دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة*، *مجلة البديل الاقتصادي*، الجزائر، المجلد 3، العدد 2، ص 209.
- <sup>30</sup> المرجع السابق، ص 210.