



مركز الاستشارات والبحوث والتطوير
بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

مجلة البحوث الإدارية

Journal of Management Research

علمية - متخصصة - محكمة - دورية ربع سنوية

للسنة
الثالثة والأربعين

Vol. 43, No.1; Jan. 2025

عدد يناير 2025



 jso.journals.ekb.eg

رئيس مجلس الإدارة
أ.د. محمد صالح هاشم
رئيس أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

رئيس التحرير
أ.د. أحمد دسوقي محمد إسماعيل
مدير مركز الاستشارات والبحوث والتطوير

ISSN : 1110-225X

أثر الاتصالات التسويقية على الصورة الذهنية المدركة للعملاء (بالتطبيق على قطاع
الاتصالات بجمهورية مصر العربية)

اعداد الباحث:

سالم سعيد شلبي مجاهد

مستخلص الدراسة

تهدف الرسالة إلى معرفة مدى تأثير التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية للعملاء، وحجم هذا التأثير، ولضمان تكوين صورة ذهنية قوية وصادقة وثابتة نسبياً، تلجأ المؤسسة إلى مبادئ التسويق بالعلاقات كوسيلة فعالة، هدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئات المستهدفة عن المؤسسة وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة، على أن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية وأن أي تغيير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييراً في السلوك الاستهلاكي، لذلك فإن طبيعة الصورة وكيفية تشكيلها والتغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي أن يجب يهتم بها المسوقون الذين مهمتهم 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.

لذلك من خلال ما توصل إليه البحث فلا بد أن يركز التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية أكثر من صورة العلامة والمنتج اللذان يدخلان ضمن الانشغالات الأساسية لإدارة التسويق لكن لا هذا 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 وعلى اتصالاتها مع عملاء يختلفون باختلاف الوظيفة.

Study abstract

The mission aims to know the extent of the impact of relationship marketing on the mental image of customers, and the size of this influence, and to ensure the formation of a strong, honest, and relatively stable mental image, the organization resorts to the principles of relationship marketing as an effective means, whose goal is to create good impressions in the minds of the target groups about the organization and narrow the gap between the perceived image and the desired image, given that the way a person behaves depends on the mental image and that any change in the image necessarily follows a change in consumer behavior. Therefore, the nature of the image, how it is formed, and the change that occurs to it are considered among the important matters that marketers whose mission is to influence Consumer behavior. This task is considered the basis of relationship marketing activity, which makes various efforts to create a good image of the organization in the minds of customers.

Therefore, according to the findings of the research, relationship marketing must focus on the mental image more than the image of the brand and product, which are part of the basic concerns of marketing management. However, this does not mean that building a strong image for the organization is limited to the relationship marketing function only, but rather through the intervention of the various functions of the organization that In performing its functions, it depends on an active workforce and on its contacts with clients that vary depending on the job.

المقدمة

لقد أدى التطور الحاصل في الفكر التسويقي إلى اتجاه المؤسسات الخدمية والتجارية -على حد سواء- نحو تبني فكرة التوجه بالجمهور من خلال الاهتمام به وتوطيد العلاقات معه، ذلك نظرا للدور الذي يلعبه هذا التوجه في نجاح هذه المؤسسات. ومن هذا المنطلق بات التركيز على توثيق العلاقات الجيدة بكافة الأطراف المؤثرة والمتأثرة بنشاط المؤسسات بالطرق والأساليب الاتصالية المتعارف عليها، بغية توطيد العلاقة وتحقيق الفهم المشترك والإيجابي بينها وبين جماهيرها وبالتالي محاول تسويق وترسيخ صورة جيدة عنها.

فموضوع الصورة الذهنية المدركة أصبح من أهم المفاهيم التي لقيت الاهتمام بها من طرف المؤسسات الخدمية وغير الخدمية أيضا لما لها من وظائف تسويقية تخدم أهدافها العامة والتسويقية في نفس الوقت، لكن المشكلة الذي أصبحت تواجهه هذه المؤسسات هو عدم ثبات صورتها أي عدم ثبات الانطباعات المتكونة عن المؤسسة لدى الجماهير التي تتعامل معها، وبالأخص الجمهور الخارجي، لهذا عمدت هذه المؤسسات إلى تبني فكرة تحسين صورتها بالاعتماد على عدة مداخل، ولعل المدخل الذي أصبحت تعول عليه كثيرا في عملية تحسين صورتها هو المدخل الاتصالي المعتمد على العلاقات العامة التسويقية باعتبارها جملة وحملة مخططة من الاتصالات المتكاملة التي تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة لدى كافة الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة.

أولاً: أهم المصطلحات الخاصة بالدراسة: -

1- الاتصالات

يعتبر الاتصال وسيلة تبادل رسمية أو غير رسمية للمعلومات بين البائعين والمشتريين، لأن التسويق بالعلاقات يسلط الضوء على أهمية تبادل المعلومات في العلاقات التجارية، ولما لهذا العنصر من تأثير إيجابي وغير مباشر على عنصر الالتزام في العلاقات التجارية. عملية الاتصال بالزبائن من بين السمات التي تتميز بها المؤسسات التي تقوم بإدارة زبائنهم مباشرة من خلال التقنيات الخاصة بالتسويق مثل: التسويق عبر الهاتف أو البريد المباشر والانترنت. بالإضافة لدوره الهام في العلاقات السائدة بين الزبائن والموردين.¹ ومنهم من اعتبر أن الاتصال جوهر عملية التفاعل الحاصلة بين الموردين والزبائن.

علماً بأن كل مكونات العلاقة بين الشركة والعملاء تتحقق من خلال الاتصال والذي يكون في جوهره مزدوج ما بين الطرفين ينتج عنه معلومات مزدوجة، وهناك نوعين من الاتصالات في الغالب هما: -

- الاتصالات الداخلية والتي تتم ما بين أفراد المؤسسة.
- الاتصالات الخارجية التي تتم مع البيئة المحيطة بالمؤسسة وتحديداً مع زبائنهم.

2- الصورة الذهنية للعملاء

تعدد التعريفات أيضاً حول الصورة الذهنية للعملاء ومنها: -

- 1- الصورة الذهنية هي "الاعتقاد أو التصور العام السائد لدى الجمهور حول منظمة معينة، الذي يكون بناء على خبراتهم وتجاربهم السابقة أو المعلومات المستوحاة عنها".²
- 2- هي "الانطباع العام المتكون في ذهن الفرد حول كائن معين أو منظمة معينة".³

¹ ميرلين ستون وآخرون، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، إعداد قسم الترجمة بدار الفاروق (دار الفاروق للنشر والتوزيع: القاهرة، ط2، 2005)، ص: 23.

² - Ab Hamid, Siti Ngayesah & Jusoh, Wan Jamaliah Wan, "Corporate image of zakat institutions in Malaysia", geografia Online Malaysian Journal of Society and Space, 12, issue 2, (47 - 57), ISSN 2180-2491, 2016, p 48.

- 3- تعرف أيضا على أنها " التصور المتكون لدى العملاء عن المنظمة بناء على انطباعاتهم السابقة عن علامتها التجارية، علاقاتها العامة، وتأثيرات الإعلام وأصحاب المصلحة والموظفين والنقابات ومنظمات أو حركات حماية المستهلك".⁴
- 4- هي "إعادة إنتاج محتويات العقل المعرفية افتراضيا وتحويلها إلى إدراك حسي، وإعادة صياغة وتفسير البيانات المتصورة".⁵
- 5- وعرفت بأنها "الانطباع العام لدى العملاء نتيجة المشاعر والأفكار والمواقف المتراكمة لديهم عن المنظمة سواء كانت الإيجابية أو سلبية يتم استرجاعها لتكوين صورة ذهنية عند سماع اسمها".⁶

3- الصورة الذهنية المدركة (المعرفية)

ويقصد به المعلومات التي تتعلق بموضوع أو قضية أو شيء ما ، التي تبني عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة ، ومستوى دقة المعلومات التي نحصل عليها عن الآخرين تؤثر في دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم، والأخطاء المتكونة لدى الأفراد حول الأشياء هي أخطاء ناتجة أساسا عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها الإنسان.⁷

ثانيا: عرض وتحليل الدراسات السابقة: -

- Kunanusorn, Anusorn & Puttawong, Duangporn, " the mediating effect of satisfaction on student loyalty to higher education institution", European Scientific Journal, SPECIAL edition, Vol.1, ISSN: 1857 – 7881, (Print) e, ISSN 1857- 7431, 2015, p 453.
- Alhadid, Anas. & Qaddomi, Batool Ahmmad, " The Role of Public Relations on Company Image: Social Media as a Moderating Variable: A Case Study at the Applied Science Private University at Jordan", International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 6, No. 4, ISSN: 2222-6990, 2016, p 311.
- Di Nuovo, Santo & Cruz, Vivian De La and Conti, Daniela and Buono, Serafino and Nuovo, Alessandro Di, " Mental Imagery: rehabilitation through simulation", Life Span and Disability, XVII, 1, 89-118, 2014, p 89.
- Abd-El-Salam, Eman Mohamed& Shawky, Ayman Yehia and El-Nahas, Tawfik, " The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company", The Business & Management Review, Vol.3, Number-2, 2013, p 179.
- ⁷ الصورة الذهنية ، مفهومها ، ابعادها ، مكوناتها (بحث كامل) (starshams.com)

- تتكون الدراسات السابقة سواء كانت عربية أم أجنبية، من ثلاث مجموعات هي: -
- المجموعة الأولى: الدراسات التي تناولت الاتصالات والتسويق بالعلاقات.
- المجموعة الثانية: الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية للعملاء.

(المجموعة الأولى) الدراسات التي تناولت الاتصالات التسويقية

1-دراسة (نجاح يخلف، 2017- 2018)

بمعنوان: دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن

هدفت الدراسة إلي: التعرف على مفهوم التسويق بالعلاقات والكشف عن دوره في تحقيق الرضاء وبناء الولاء لدى الزبائن محل الدراسة، وتوضيح العلاقة ما بين مفهوم التسويق بالعلاقات وأثره في بناء الولاء لدى الزبائن، ودراسة طبيعة هذه العلاقة وتفسيرها، والتأكيد على انه من أهم الأصول لدى المؤسسة ليس الاعتناء بالمنتج سواء كان سلعة أو خدمة فحسب ولكن ينبغي عليها الاهتمام أكثر بالزبون الذي تقوم بخدمته، ومحاولة تحسين وتوطيد شكل ونوع العلاقة التي تربطهما معًا.

توصلت الدراسة إلى (نتائج الدراسة): أن مستوي ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في شركات الاتصالات متوسط، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لأبعاده بين (2.85- 3.75)، في حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.34)، واستنتجت من ذلك إغفال شركات الاتصالات لأهمية بعض جوانب العلاقات في كسب الزبائن والترويج للخدمات التي تقدمها.

استندت الدراسة إلى (متغيرات الدراسة): أن المتغير المستقل هو التسويق بالعلاقات وأبعاده على الترتيب حسب درجة التقييم هي (الاتصال، القيمة المشتركة، الثقة، الالتزام، التعاطف)، وأن المتغير التابع هو كسب ولاء الزبائن.

أوجه الاستفادة من الدراسة: أنه يجب الاهتمام بأنشطة التسويق بالعلاقات في شركات الاتصالات دون اغفالها حيث ان اغفالها كان له الأثر السلبي على كسب الزبائن والترويج لخدمات الشركات.

2- دراسة (زهراء صادق، 2015-2016)

بعنوان: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق معدل التسويق بالعلاقات

هدفت الدراسة إلى: توضيح العلاقة ما بين التسويق بالعلاقات ودوره في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات ودراسة طبيعة هذه العلاقة وتفسيرها، وتوضيح دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تكوين وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسات.

حيث هدفت إلى معرفة وجود علاقة بين عناصر (أبعاد) التسويق بالعلاقات وعناصر (أنواع) الصورة الذهنية، وقد استخدمت أسلوب المقابلات مع رؤساء الإدارة العليا، وتوزيع 80 استبياناً على زبائن بنك الفلاحة بشكل عشوائي.

توصلت الدراسة إلى (نتائج الدراسة): وجود علاقة طردية قوية بين أبعاد التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية، حيث جاءت جودة أداء العاملين بالدرجة الأولى والاتصال بالزبون بالدرجة الأخيرة. وأوصت الدراسة على أنه يجب الاهتمام بشكل أكبر بموضوع التسويق بالعلاقات لما له من الأثر الكبير على الصورة الذهنية، الحفاظ على جودة أداء العاملين وزيادة التركيز على الاتصال بالزبون.

استندت الدراسة إلى (مغيرات الدراسة): أن المتغير المستقل هو التسويق بالعلاقات وأبعاده (التركيز على الاحتفاظ بالزبون، الاتصال بالزبون، جودة أداء العاملين، الثقة بالزبون). وأن المتغير التابع هو الصورة الذهنية وأنواعها، الصورة الذاتية، الصورة المرغوبة، الصورة المدركة.

أوجه الاستفادة من الدراسة: أنه يجب الاهتمام بالاتصال بالزبون دون الاهتمام فقط بأداء العاملين، لأن عدم الاهتمام بالاتصال بالزبون بالشكل الكافي أثرت على جوده العلاقة الطردية بين أبعاد التسويق والصورة الذهنية للعملاء.

3- دراسة (Abdallah Q Bataineh and other، 2015)

بعنوان: The Effect of Relationship Marketing on Customer Retention in the Jordanian's Pharmaceutical Sector, Article, Internation Journal of Business and Management

هدفت الدراسة إلى: التعرف على مدى تأثير التسويق بالعلاقات (التواصل، خبرات البائع، الثقة، الرضا والالتزام) على المحافظة على العملاء من خلال نوعية العلاقة في قطاع العمال الصيدلانية الأردنية، تم أخذ عينة من مجموعة من الصيادلة تجار التجزئة الذين يتعاملون بشكل مباشر مع الموردين وشركات الأدوية، حيث تم اختبار إطار هذه الدراسة باستخدام البيانات التي تم جمعها من الاستبيانات الموجهة إلى عينة كاملة من 500 صيدلية للبيع بالتجزئة تقع في عمات والزرقاء.

توصلت الدراسة إلى (نتائج الدراسة): وجود علاقة قوية بين أبعاد التسويق بالعلاقات (التواصل، خبرات البائع، الثقة، الرضا) والالتزام على المحافظة على العملاء. وأوصت الدراسة بأنه ينبغي على مديري تسويق الأدوية، أن يقوموا ببناء الثقة بين الموردين والمشتريين، للحد من عدم اليقين والمخاطر، كما أوصت على أنه يجب على هؤلاء المديرين كسب التزام المشتريين والارتياح من خلال تحسين نوعية العلاقة.

استندت الدراسة إلى (متغيرات الدراسة): المتغير المستقل هو التسويق بالعلاقات وأبعاده (التواصل، خبرات البائع، الثقة، الرضا)، وأن المتغير التابع هو الالتزام على المحافظة على العملاء.

أوجه الاستفادة من الدراسة: أنه يجب الاهتمام بالثقة كأحد الأبعاد الأساسية لأبعاد التسويق بالعلاقات وخصوصاً مع الموردين والمشتريين للحد من المخاطر وعدم اليقين، وذلك باعتبار أن الموردين مثلهم مثل المشتريين في أهمية كسبهم والحفاظ عليهم.

4- دراسة (Hamid Kheil Nezhad، 2015)

بعنوان: The Effect of Relationship Marketing Based on Customer Loyalty in the Banking System of the Country (The Case of Iranian Article Journal UMP Social CIENCES Technology Management.Bank)

هدفت الدراسة إلى: معرفة تأثير التسويق بالعلاقات على أساس ولاء العميل في النظام المصرفي للبلد وذلك من خلال دراسة بنك الحكمة الإيراني، حيث تمت دراسة تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الاتصالات، وإدارة الصراع) على ولاء العملاء وذلك استنادا إلى النتائج التي تم الحصول عليها من الأبحاث التي أجريت على الخدمات التسويقية.

توصلت الدراسة إلى (نتائج الدراسة): أنه من أجل اكتساب والحفاظ على ميزة تنافسية لمؤسسات الخدمات، يجب تطوير علاقات طويلة الأمد مع العملاء. في هذه الدراسة تم توضيح استراتيجيات التسويق بالعلاقات والأسس اللازمة لدعمها والمتمثلة في (الثقة والالتزام والاتصال وإدارة النزاعات) وعلاقتها بولاء العملاء، وذلك بعد دراسة مفهوم الولاء وفوائده للأعمال التجارية والبنوك التي شملها الاستطلاع وأثر العلاقات التسويقية بالعلاقات بولاء العملاء وتأثيرها الإيجابي على النظام المصرفي، بالإضافة إلى تمتع النظام المصرفي بعلاقة إيجابية كبيرة مع عملائه وبالتالي تحقيق ولائهم، كما أن هناك علاقة مهمة بين ولاء العملاء والالتزام والكفاءة وأخيرا أظهرت النتائج وجود علاقة مهمة بين إدارة النزاع وولاء العملاء.

استندت الدراسة إلى (متغيرات الدراسة): أن المتغير المستقل هو التسويق بالعلاقات بأبعاده (الثقة، الالتزام، الاتصال، إدارة الصراع)، وأن المتغير التابع هو ولاء العملاء.

أوجه الاستفادة من الدراسة: انه يجب الاهتمام بالعلاقات طويلة الأجل لتحقيق ميزة تنافسية للشركات، ويجب رسم استراتيجية خاصة بالتسويق بالعلاقات تبني على أسس أبعاد التسويق بالعلاقات.

5- دراسة (كرم عبد الله محمد عبد الحميد العبسي، 2012)

بعنوان: أثر تسويق العلاقات مع عملاء الائتمان في البنوك على درجة رضائهم هدفت الدراسة إلى: تحديد أثر التسويق بالعلاقات على رضا عملاء البنوك التطبيق على عملاء بطاقة الائتمان في قطاع البنوك التجارية في مصر.

توصلت الدراسة إلى (نتائج الدراسة): وجود علاقة بين درجة توفر أبعاد التسويق بالعلاقات مع عملاء الائتمان "النقة، الالتزام، الاتصال" بالإضافة إلى درجة توفر المزايا والمنافع في العلاقة ودرجة رضائهم، مع اعتبار أن الالتزام في هذه العلاقة هو الأكثر تأثيراً على الرضا. كما توجد علاقة بين درجة توافر أبعاد التسويق بالعلاقات وبين الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، مع اعتبار أن السن هو الأكثر تأثيراً، كما توصلت إلى وجود علاقة قوية بين التسويق بالعلاقات ورضا العملاء، وذلك اعتباراً من أن أبعاد التسويق بالعلاقات لها أهمية بالغة في ذلك إلا أن درجة تأثيرها متفاوتة.

استندت الدراسة إلى (متغيرات الدراسة): أن المتغير المستقل هو التسويق بالعلاقات وأبعاده (النقة، الالتزام، الاتصال)، وأن المتغير التابع هو رضا العملاء.

أوجه الاستفادة من الدراسة: أن أبعاد التسويق بالعلاقات لها تأثير طردي مع تحقيق درجة الرضا للعملاء وخصوصاً بعد الالتزام هو الأكثر تأثيراً على الرضي ولذلك وجب على الشركات والبنوك "التي هي موضع هذه الدراسة" الاهتمام بكافة الأبعاد التسويق بالعلاقات لتحقيق رضا عملائهم وخصوصاً الالتزام، ومن زاوية أخرى الاهتمام بالخصائص الديموغرافية واعتبار أن سن العميل هو الأكثر تأثيراً في هذه العلاقة.

ملخص المجموعة الأولى:

- أثبتت الدراسات السابقة أن هناك علاقة طردية بين أبعاد التسويق بالعلاقات ورضا العملاء وصورتهم الذهنية عن المؤسسة.
- تناولت الدراسات السابقة أبعاد التسويق بالعلاقات وقد أبرزت كل رسالة إحدى هذه الأبعاد كبعد أكثر تأثيراً على علاقاته بالعملاء، مع عدم إغفال تأثير كافة أبعاد التسويق بالعلاقات مجتمعة على تحقيق رضا العميل وتحقيق صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة.

- اتخذت الدراسات السابقة من بعد الاتصال والثقة والالتزام انهما اهم ابعاد التسويق بالعلاقات تأثيرا على رضا العملاء وصورتهم الذهنية عن المؤسسة.

(المجموعة الثانية) الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية المدركة (المعرفية) للعملاء

1- دراسة (بزرل كبير عبد الكريم، 2017 - 2018)

بعنوان: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية

هدفت الدراسة إلى: تحديد مفهوم ووظيفة العلاقات العامة في الجامعات الجزائرية، تحليل ومعالجة أهم آليات العلاقات العامة التي يمكن أن تساهم في تحسين الصورة للجمهور الداخلي تجاه الجامعة، تحليل بعض التحديات التي تواجه الجامعة الجزائرية ومحاولة تقييم حلول لمواجهتها، والكشف عن طبيعة المجهودات التي تبذلها الجامعة في سبيل تحسين صورتها أمام جمهورها الداخلي.

توصلت الدراسة إلى (نتائج الدراسة): هناك تأثير للعلاقات العامة على تحسين الصورة الذهنية للأساتذة والطلبة تجاه المركز الجامعي، وجود فروق ذات دلالة في الصورة الذهنية عن المركز الجامعي بغايزان للجمهور الداخلي (أساتذة- طلبة) بناء على متغير الجنس ومتغير المؤهل العلمي، وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية عن المركز الجامعي بغايزان للجمهور الداخلي (أساتذة) بناء على المعهد الذي ينتمي إليه، وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية عن المركز الجامعي بغايزان للجمهور الداخلي (أساتذة) بناءً على متغير الخبرة، وأخيرا توصلت إلى أن المركز الجامعي يفتقد لإدارة خاصة بوظيفة وظائف العلاقات العامة إلا أنه يحاول من خلال القيام بالعديد من الأنشطة إقامة علاقات طيبة مع الجمهور الداخلي طمعا في كسب ثقتهم وتأييدهم، وأن هناك قصور في مجال متطلبات الأمن والسلامة التي من شأنها أن توفر الراحة النفسية سواء للطلاب أو للأساتذ.

استندت الدراسة إلى (متغيرات الدراسة): أن المتغير المستقل هو دور العلاقات العامة في الجامعة، والمتغير التابع هو تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي (طلبة- أساتذة).

أوجه الاستفادة من الدراسة: أنه يجب الاهتمام بإقامة علاقات طيبة مع العاملين باعتبارهم الجمهور الأول حيث أنهم الجمهور الداخلي الذي يجب كسب ثقتهم وتأييدهم، إقامة علاقات طويلة الأكل مع العملاء الخارجيين متوقف على أداء العملاء الداخليين.

2- دراسة (محمد عوض جار الله الشمري، 2017)

بغنوان: التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة

هدفت الدراسة إلى: لعدة أهداف أهمها إبراز دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية لشركة الاتصالات محل الدراسة، وتشخيص مستوى تبني التسويق الرقمي في شركة الاتصالات محل الدراسة، وتحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية لشركة الاتصالات محل الدراسة.

توصلت الدراسة إلى (نتائج الدراسة): مجموعة من الاستنتاجات أبرزها، اهتمام الشركة محل الدراسة بأبعاد التسويق الرقمة وسعيها إلى تنشيط آليات تطبيقه لتحقيق التفوق في مجال أعمالها، ظهور اهتمام بارز من قبل شركة الاتصالات محل الدراسة بأبعاد الصورة الذهنية للمنظمة، وأخيرا اثبتت النتائج الإحصائية عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للشركة، مما يعنى أن الشركة محل الدراسة لا تحاول استغلال كافة ابعاد التسويق الرقمي وتطويعها باتجاه تحقيق صورة ذهنية إيجابية وبراقة لدى عملائها، كما بينت النتائج الإحصائية أن التسويق الرقمي وعلى الرغم من اهتمام الشركة محل الدراسة بكافة ابعاده إلا أنه لا يساهم إلا بجزء قليل جدا في تعزيز صورتها الذهنية وان هذه المساهمة غير مؤثرة ولا يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ قراراتها.

استندت الدراسة إلى (متغيرات الدراسة): أن المتغير المستقل هو التسويق الرقمي وأبعاده (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ)، وأن المتغير التابع هو الصورة الذهنية للمنظمة وأبعادها (الإدراك، التأثير، الدافع، الرغبة).

أوجه الاستفادة من الدراسة: أنه على الرغم من أهمية التسويق الرقمي إلا أنه لا يمكن الاعتماد عليه في اتخاذ القرارات وتعزيز الصورة الذهنية للشركة، وعليه انه لا بد من الاعتماد على أبعاد التسويق بالعلاقات باعتبارها الأساس في تحقيق صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة.

3- دراسة (الحمامي، 2017)

بعنوان: الهندسة البشرية العاطفية ودورها في العلاقة السببية بين التسويق الرقمي وسعادة الزبون

هدفت الدراسة: معرفة الفجوة المعرفية بين متغيرات التسويق الرقمي والهندسة البشرية العاطفية وسعادة الزبائن، والتعرف على طبيعة العلاقة بينهما.

توصلت الدراسة إلى (نتائج الدراسة): انخفاض نسبة انتشار متغيرات التسويق الرقمي والهندسة البشرية العاطفية وسعادة الزبائن في شركات الاتصالات المتنقلة العراقية، ووجود علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين المتغيرات الثلاثة.

استندت الدراسة إلى (متغيرات الدراسة): أن المتغير المستقل هو التسويق الرقمي بأبعاده (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ)، وأن المتغير التابع هو سعادة الزبائن ومدى ارتباطه بكل من التسويق الرقمي والهندسة البشرية العاطفية.

أوجه الاستفادة من الدراسة: أن التسويق الرقمي مؤثر على سعادة الزبائن في شركات الاتصالات، لكنه ليس وحده هو ما يسبب سعادة عملاء شركات الاتصالات، وإنما يجب الاعتماد على أبعاد التسويق بالعلاقات.

4- دراسة (Alhadid & Qaddomi, 2016)

بعنوان: دور العلاقات العامة في صورة الشركة: وسائل الإعلام الاجتماعية

هدفت الدراسة إلى: توضيح دور العلاقات العامة في صورة الشركة ومعرفة دور اعتدال وسائل الاعلام الاجتماعية بين العلاقات العامة وصورة الشركة.

توصلت الدراسة إلى (نتائج الدراسة): أن هناك تأثير للعلاقات العامة على صورة الشركة، وتأثير لوسائل الإعلام الاجتماعية كمتغير اعتدال بين العلاقات العامة وصورة الشركة.

استندت الدراسة إلى (متغيرات الدراسة): أن المتغير المستقل هو العلاقات العامة والمتغير التابع الأول صورة الشركة والمتغير التابع الثاني هو دور اعتدال وسائل الإعلام الاجتماعية.

أوجه الاستفادة من الدراسة: أن للعلاقات العامة تأثير على صورة الشركة الذهنية، وأن وسائل الاعلام الاجتماعية لها تأثير إيجابي على الصورة الذهنية للشركة، إلا أنه لا يجب الاعتماد على وسائل الاعلام الاجتماعية وحدها كمؤثر إيجابي على الصورة الذهنية للشركة ويجب الاعتماد على أبعاد التسويق بالعلاقات.

5- دراسة (عبد الله، 2010)

بعنوان: فاعلية العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية

هدفت الدراسة إلى: مدى فهم المسؤولين لطبيعة العلاقات العامة والإدارة المنوطة بها في المؤسسات، وتأثير أجهزة العلاقات العامة فيها واتجاهات الجماهير وأدائهم على الصعيدين الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي ومساعدتهم في تحسين الصورة الذهنية المتكونة لديهم.

توصلت الدراسة إلى (نتائج الدراسة): أن العلاقات العامة تستخدم أسلوب اللقاءات الجماهيرية في حل مشاكل الجمهور، أن 88% من أفراد العينة تلقوا دورات تدريبية غير متخصصة، أن معظم أفراد العينة المبحوثة في تمام الرضا عن مؤسسة الأسواق الحرة محل الدراسة، أن الجمهور الخارجي تعرف على مؤسسة الأسواق الحرة من وسائل الإعلام المختلفة، أن إدارة العلاقات العامة بمؤسسة الأسواق الحرة تتبع المدير العام.

استندت الدراسة إلى: أن المتغير المستقل هو العلاقات العامة الفعالة، وأن المتغير التابع هو الصورة الذهنية.

أوجه الاستفادة من الدراسة: ان وسائل الإعلام المختلفة تعد الوسيلة الأكثر فاعلية في العلاقات العامة مع العملاء والتي تؤثر على صورة الشركة الذهنية لديهم، وأن العلاقات العامة في الشركات تعتمد بنسبة كبيرة على اللقاءات الجماهيرية مع العملاء، وعليه يجب على الشركات الاعتماد على اللقاءات مع العملاء لحل المشكلات فتأثيرها أكثر إيجابية من المكالمات الهاتفية.

ملخص المجموعة الثانية:

- أثبتت الدراسات السابقة أن التسويق الرقمي ليس كافياً وحدة للتأثير على الصورة الذهنية للعملاء، ويجب الاهتمام بأبعاد التسويق بالعلاقات.
- نبهت الدراسات السابقة أنه لا بد من الاهتمام بالعلاقات الطيبة مع الجمهور الداخلي (العاملين) والسعي لرضائهم باعتبارهم الدعامة الأساسية لرضاء الجمهور الخارجي، وبناء علاقات طيبة طويلة الأمد مع كليهما.
- أوصت الدراسات السابقة أنه لا يجب الاعتماد على وسائل الاعلام الاجتماعية وحدها لبناء علاقات مع العملاء ويجب الاهتمام على العديد من الوسائل التي تستخدم في وسائل اتصالات العلاقات التسويقية مع العملاء.

ثالثاً: أهداف الدراسة: -

- 1- عرض وجه نظر علماء التسويق والموسوقين والباحثين حول مفهوم الاتصالات التسويقية ومفهوم الصورة الذهنية المدركة للعملاء.
- 2- دراسة أبعاد الاتصالات التسويقية وتأثيرها على الصورة الذهنية المدركة للعملاء.
- 3- استعراض أهمية وفوائد الاتصالات التسويقية للمنظمات.
- 4- تقديم مجموعة من الاقتراحات للمنظمات حول كيفية استخدام الاتصالات التسويقية مع العملاء وأهميتها لكل المنظمات على اختلاف أنواعها وأهدافها.

رابعاً: أهمية الدراسة: -

(1) الأهمية الأكاديمية للدراسة: -

- 1- إبراز دور الاتصالات التسويقية في: -
أ. الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع العملاء، ومحاولة تعزيز وتقوية العلاقات المتعلقة بهؤلاء العملاء من خلال وسائل محددة تساعد على الوصل إليهم بشكل سريع ومناسب.
ب. الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من مجرد السعي الدائم لاستقطاب العملاء الجدد فقط، بالإضافة لإبراز دوره في السعي الدائم إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى الزبائن.
- 2- تحديد طبيعة العلاقة بين الاتصالات التسويقية والصورة الذهنية المدركة بالتطبيق على الدراسة الميدانية.
- 3- تشخيص مدى تأثير ومساهمة الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة الذهنية المدركة بالتطبيق على الدراسة الميدانية.

(2) الأهمية العملية للدراسة: -

- 1- النتائج المتوقعة لهذه الدراسة، حيث إنها تساهم في معرفة الواقع العملي لمدى تأثير الاتصالات التسويقية على الصورة الذهنية المدركة للعملاء ودعم العلامة التجارية، ودعم سمعة المؤسسة، والتي تعمل بدورها على تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة قد تصل بدورها لميزة تنافسية مستدامة.
- 2- تساهم هذه الدراسة في مد المسوقين وعلماء التسويق بشكل عام والمسوقين وعلماء التسويق المختصين بمجال الدراسة الميدانية محل الدراسة الحالية بشكل خاص بمعلومات حول طبيعة العلاقة بين الاتصالات التسويقية والصورة الذهنية المدركة للعملاء.

خامساً: مشكلة الدراسة: -

تتلخص مشكلة الدراسة في نوع وحجم الاتصالات التسويقية التي يجب أن تكون عليها العلاقة مع العملاء الحاليين وكشف عملاء جدد والتحديات التي تواجه المديرين والعاملين في جميع المؤسسات

الخدمية والإنتاجية، وذلك للحفاظ على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد وذلك في تطوير متبادل لعلاقات طويلة الأجل، وهذا هو ما يهدف إليه الاتصالات التسويقية. ومشكلة هذه الدراسة تنبثق منها العديد من المشكلات تتلخص في كيفية خلق العلاقات الشخصية مع العملاء.

وعليه تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية: -

- 1- ما هو دور وأثر الاتصالات التسويقية في تحقيق صورة ذهنية مدركة للعملاء؟
- 2- إلى أي مدى تؤثر الاتصالات التسويقية مع العملاء في تحقيق صورة ذهنية مدركة إيجابية عن المنظمات؟
- 3- كيف يمكن تطبيق الاتصالات مع العملاء في المنظمة؟
- 4- تحديد مدى أهمية الاتصالات بالعملاء في تحقيق صورة ذهنية مدركة إيجابية لدى العملاء باعتبارها ميزة تنافسية مستدامة؟

سادسا: فروض الدراسة

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية على الصورة الذهنية المدركة للعملاء.

سابعا: حدود الدراسة: -

الحدود الموضوعية للدراسة: تقتصر الدراسة على موضوع أثر الاتصالات التسويقية على الصورة الذهنية المدركة للعملاء مع التركيز على دراسة الواقع الميداني.

الحدود المكانية للدراسة: تقتصر الدراسة على شركات الاتصالات المصرية في محافظة القاهرة في جمهورية مصر العربية، وقد تم اختيار محافظة القاهرة نظرا لكثافة وتنوع السكان وتعدد الفئات العمرية والاجتماعية بها.

الحدود الزمنية للدراسة: تطبيق الدراسة الميدانية خلال الفترة من أكتوبر 2023 حتى مايو 2024.

ثامنا: مجتمع الدراسة: -

تمثل مجتمع الدراسة في العملاء لشركات التليفون المحمول في محافظة القاهرة في جمهورية مصر العربية المستفيدين من الخدمات الصوتية وخدمات الإنترنت، ويرجع سبب اختيار الباحثة لهذا المجتمع إلى أن قطاع الاتصالات المصرية هو من أهم وأوائل القطاعات التي كان لها دور هام في الأزمة الأخيرة التي اجتاحت العالم وهي أزمة وباء كورونا، ولما كان لهذا القطاع دور هام في ممارسة الحياة الإنسانية والعملية بشكل طبيعي وفعال، وأيضاً أنه يعتبر من أول القطاعات التي لم تتأثر اقتصادياً بأزمة وباء كورونا، بل إنه حقق طفرة أرباح كبيرة خلال هذه الفترة وهذا ما سيتم ذكره تفصيلاً في الرسالة.

تاسعا: عينة الدراسة: -

- قامت الباحثة باختيار محافظة القاهرة لأنها العاصمة والأكثر عدد سكان وتعدد المستويات الاجتماعية فيها ومستويات الدخل.

- تم اختيار عينة ممثلة للسادة عملاء شركات الاتصالات المصرية في محافظة القاهرة بجمهورية مصر العربية، مع استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة في الاختيار وبلغ عدد أفراد العينة 120 مفردة، ونظراً لأن الدراسة ارتبطت بالتسويق بالعلاقات وأثره وأهميته على الصورة الذهنية للعملاء فكان من الضروري أن تشمل الدراسة على الاهتمام بتوزيع قوائم الاستقصاء على فئات متنوعة في:

- تنوع الفئات العمرية.
- تنوع النوع (أنثى/ ذكر).
- تنوع المؤهلات العلمية (غير متعلم/ متوسط/ عالي، فوق العالي).
- تنوع المستويات الاجتماعية (منخفض/ متوسط/ عالي).

عاشرا: الإطار النظري للبحث

وينقسم إلى عدة أقسام: -

1/10 الاتصالات التسويقية

مفهومه - مكوناته - محتوياته - تأثيره - أخلاقيات الدراسات التسويقية - أنواع الاتصالات التسويقية.

2/10 الصورة الذهنية

مفهومها، أنواعها، أبعادها، أهميتها، خصائصها، مكوناتها.

3/10 الصورة الذهنية المدركة

مفهوم الصورة الذهنية المدركة - أنواع الصورة الذهنية المدركة.

1/10 الاتصالات التسويقية

أولاً: مفهومها

الاتصال جوهر لعملية التفاعل التي تحصل بين الموردين والزبائن، فالالاتصال الدائم والمتكامل من أهم الأنشطة الاجتماعية لإرسال واستلام المعلومات بين الأطراف المتفاعلة، لاسيما إن الاتصال المتعدد القنوات يؤدي دوراً محورياً في إدارة العلاقات مع الزبائن، إذ يتفاعل الزبون مع المنظمة بأكثر من قناة ويسمح بتبادل أكثر المعلومات بين المنظمة وزبائنها.⁸

ثانياً: مكونات عملية الاتصال التسويقي

تهدف مكونات الاتصالات التسويقية إلى فهم دور التسويق بالعلاقات في تطوير مفهوم ولاء الزبون. وإن مكونات التسويق بالعلاقات مشتقة من المنظور الآلي الميكانيكي لنظرية الاتصالات والتي ينظر فيها إلى

Payne A., Ballantyne, D. Christopher, and M. "Astakeholder approach Relationship marketing strategy: The development and use of the "six markets model", European journal of marketing, vol.39, (7), pp.855- 871, 2005,862.

الاتصالات على أنها عبارة عن عملية نقل خلال القناة وتشمل المكونات المهمة لعملية الاتصال وفق منظور التسويق بالعلاقات ما يأتي:⁹

1- طريقة الاتصال

تشير طريقة الاتصال إلى الطريقة المستعملة من قبل مندوب المبيعات (مجهز الخدمة) لغرض نقل الرسائل إلى الزبائن إلا أن البحوث المالية قد أوضحت طريقة الاتصال وفقاً لقدرة الطريقة على نقل الرسائل المهمة والمثيرة واستناداً لهذا المنظور فإن طريقة الاتصال توضح عدد من التعليمات التي يستعملها مندوب المبيعات لغرض إيصال المعلومات إلى الزبائن ويشمل ذلك التغذية العكسية والتعامل اللغوي والتعامل الشخصي وأن أسلوب الاتصالات هو الطريقة التي يتم بواسطتها التفاعل الشخصي لإرسال رسالة ذات معنى يراد استقبالها وفهمها من قبل الطرف الآخر، وعليه حددت عشرة عوامل يستخدمها المتصل وهي كما يأتي:-

سائدة- مثيرة الفزع- ودودة- تترك أثراً عاطفياً- منفتحة- عملية- مشجعة- ميسرة- مجاملة- صورة المتصل.

إن كل هذه العوامل تشير إلى شخصية مختلفة يحملها ويتحلى بها مندوب المبيعات من خلال تفاعل خدمي معين مع الزبون، كما أن أي ربط لهذه العوامل يتم من قبل مندوب المبيعات لغرض تعيين أو تحديد الاحتياجات الخاصة للزبون الذي يتعامل معه، وبذلك فإن هذا التنبؤ لهذه العوامل إنما يتحدد وفق الحالة الراهنة والبيئة المحيطة والوقت، وإن طريقة الاتصال يتم تقييمها استناداً إلى إدراك ومنظور الزبائن لمقدار الثقة التي يتم إيصالها بواسطة أي عامل وذلك خلال تفاعل الخدمة وتشير الثقة إلى مقدار معرفة وأمانة المندوب فضلاً عن قدرته على رفع الثقة عند الزبون.

2- محتويات الاتصال

يشير محتوى الاتصال إلى الرسالة التي يتم نقلها أو ما يريد مقدم الخدمة قوله خلال مرحلة تفاعل الخدمة وكما هو الحال مع طريقة الاتصال فإن محتوى الاتصال يمكن أن يصنف إلى

⁹ درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 49-52

عدة أنواع من الطرائق ولقد ذهبت البحوث إلى ما هو أبعد من محتوى الرسائل المتبادلة إلى نوع استراتيجية التأثير المتضمنة في الرسالة، وركزت هذه الفقرة على محتويات استراتيجيات التأثير حيث أن الباحثين قد ميزوا بين استراتيجيات التأثير المباشرة وغير المباشرة المتعلقة بمحتوى الاتصال، أما في بحوث التسويق فإن إحدى استراتيجيات الاتصال غير المباشر تشير إلى مكونات الجودة التقنية لنوعية الخدمة المقدمة، وإن الجودة التقنية هي بعد من أبعاد النتائج، ووصفت الجودة التقنية على أنها مدى تحقيق وإنجاز وتفاعل الخدمة لاحتياجات الزبون وهناك من اقترح بأن جودة التقنيات لأي نظام معلومات يتم تقييمه بوساطة الزبائن وذلك من خلال عوامل ثلاث هي:-

- الشمولية. - الشبوع والتداول. - الاعتمادية.

3- تأثير الاتصال

شملت دراسات تأثير الاتصال التي يتم تعريفها في بحوث التسويق الأداء المتزايد وكذلك رضا الزبون ومندوب المبيعات وأيضاً الثقة، يمكن القول إن مكونات طريقة الاتصال ومحتوى الاتصال لها تأثير مباشر في تأثيرات الاتصال لرضا الزبون والتي بالمقابل لها تأثير مباشر في تكرار الخدمة المقدمة.

وفي السياق نفسه يتفق العديد من كُتاب التسويق بالعلاقات على أن الاتصالات هي العنصر الأساسي في تطوير العلاقات كما أن الاتصالات هي جوهر السلوك التعاوني التشاركي في أي موقع تنظيمي وهذا يشمل بدون شك العلاقات التسويقية وتعرف الاتصالات على أنها سلوك أو عمل بشري يهدف إلى نقل الوسائل للأخريين على نحو يجعلها مفهومة بطريقة تحمل معنى ما، وهذا التعريف يركز على قدرة الاتصالات في إنتاج أو إحداث التأثير المطلوب بدلاً من التركيز على مدى تردد تبادل المعلومات.

ثالثاً: أخلاقيات الاتصالات التسويقية

أخلاقيات الاتصالات التسويقية هي "مجموعة من المبادئ التي تدور حول أربعة محاور رئيسية هي القيام بالأعمال الهادفة وعدم إلحاق الضرر بالآخرين وعدم الخداع في أي تعاملات وعدم التحيز في القيام بأي ممارسات لصالح طرف دون الآخر"¹⁰.

وأخلاقيات عناصر الاتصالات التسويقية هي: -

1- أخلاقيات الإعلان: وتشير إلى ضرورة تجنب الغش والخداع والتضليل أثناء الإعلان عن المنتجات والمبالغة في وصفها مع تجنب الإساءة إلى أي فرد أو فئة من فئات المجتمع، إذ تتحدد أخلاقيات الإعلان بالتالي:-¹¹

أ. اعتماد مبدأ الصدق والأمانة.

ب. أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك.

ت. الامتناع عن كل ما يؤدي إلى الإساءة للشعور العام للمستهلكين.

ث. الامتناع عن الإضرار بأموال المستهلكين كالتخفيض الوهمي في الأسعار والمبالغة في المزايا والخدمات.

ج. لا يجوز أن يختوى الإعلان على اسم شخص دون الرجوع إليه والحصول على موافقته قبل النشر.

2- أخلاقيات البيع الشخصي: يعرف البيع الشخصي علي أنه "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الانتفاع بها".¹²

3- أخلاقيات تنشيط المبيعات: عرف كوتلر تنشيط المبيعات على أنها "مجموعة من التقنيات الموجهة لإثارة وتنشيط الطلب في المدى القصير، وذلك برفع وزيادة وتيرة أو مستوى المشتريات للمنتج أو الخدمة من طرف المستهلكين أو من طرف الوسطاء التجاريين".¹³

4- أخلاقيات العلاقات العامة: عرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها "وظيفة إدارية ذات طابع خاص ومستمر وتهدف من خلالها المنشأة العامة والخاصة إلى كسب الثقة والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذي تهتم بهم".¹⁴

¹⁰ حسن نيازي الصيفي، أخلاقيات الإعلان، بحث مقدم لمؤتمر أخلاقيات الاعلام والاعلان المنعقد بجامعة النهضة، 28:29 مارس 2009.

¹¹ طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، 2006، ص 162.

¹² ثامر البكري الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع؟، الأردن، 2009، ص 152.

¹³ فريد كورتل، مدخل للتسويق، الطبعة الأولى، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، ص 197.

رابعاً: أنواع الاتصالات التسويقية

- 1- الاتصالات التسويقية المتكاملة: هي عمليات الاتصالات الناتجة عن التخطيط والتكامل والتنفيذ لعناصر الاتصالات التسويقية المختلفة (الإعلان- العلاقات العامة- البيع الشخصي... إلخ) والتي تقود على مدار الوقت إلى خلق تأثير للعلامة على المستهلك الحالي أو المحتمل.¹⁵
- 2- اتصالات الأزمة: هي "مرحلة تمر بها المؤسسة، تجعل سمعتها ومستقبلها في خطر وهي تفسر نمو في حالة عدم التأكد بسبب حادث غير متوقع يؤدي إلى اختلال في النشاط المتعلق بالمؤسسة".¹⁶
- 3- الاتصال الداخلي: يعتبر من أهم ممارسات إدارة العلاقات العامة لما له من وظائف تساهم في تحسين صورة المؤسسة فيمكن من خلال الاتصال الداخلي القيام بالوظائف التالية:-¹⁷
 - أ. عرض النتائج المتوصل إليها بالإضافة لتوصيل المعلومة لكافة الأقسام.
 - ب. شرح كافة التوجيهات والسياسات الجديدة بالمؤسسة كي تلقى القبول والتأييد من طرف العاملين.
 - ت. تحفيز العاملين وكذا تحضيرهم للتغيير الذي سوف يطرأ على المؤسسة سواء على مستوى إدارتها أو أنشطتها.
 - ث. المساهمة في تبني المنظور الاجتماعي للمؤسسة خاصة بالنسبة للعاملين حيث يتيح لهم فرصة المساهمة في صنع القرارات التي تتعلق بمستقبل المؤسسة، وتحسين مناخ العمل بما يسهم في ترسيخ صورة عاطفية وجدانية جيدة عن المؤسسة.

2/10 الصورة الذهنية

أولاً: مفهومها

- 1- عرف **Harold H. Marquis** الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها هي إجمالي الانطباعات الذاتية للعملاء عن المؤسسة.¹⁸

¹⁴ أحمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، أسس ومبادئ، الطبعة الثانية، المكتب العلمي للكمبيوتر للنشر والتوزيع بالإسكندرية، مصر، 1997، ص 27.

¹⁵ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 97.

¹⁶ فاطمة الزهراء فاسي، استراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك- دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر - مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2007/2008، ص 12.

¹⁷ Marie-Helene Westphalen, communicator, 4eme Edition Dunod. France, Page 77- 78.

¹⁸ Harold H. Marquis, the changing corporate image, American management association 1970, p07.

- 2- كما عرف **Miner** الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها الانطباعات والمدرجات الكلية للعملاء للمؤسسة اتجاه أعمالها، وتشكل هذه الانطباعات مواقف عملاء المؤسسة الداخلية والخارجية تجاهها.¹⁹
- 3- أما **Lutz et Lutz** فعرفا الصورة العقلية مثل أي حدث عقلي يسبب في عرض مفهوم أو علاقة في غياب هذا المفهوم أو هذه العلاقة.²⁰

ثانياً: خصائصها

- 1- تتسم الصورة الذهنية بان لها إطاراً زمنياً سابقاً، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي لا نطلق على معرفة خالية صورة ذهنية.
- 2- تتسم الصورة الذهنية بان لها إطاراً ذاتياً حسيّاً، بمعنى أن الصورة الذهنية تتبع من مقدرة الإنسان الحسية أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له.
- 3- تباين الصورة الذهنية بمعنى الصورة الذهنية تختلف من فرد لآخر ومن جماعة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر إلا إنها تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما، وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد.
- 4- الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنها أحد مصادر بناء وتكوين الاتجاه.
- 5- الصورة الذهنية ديناميكية بمعنى أنها متغيرة وغير ثابتة سواء أكان التغيير بطيئاً أو سريعاً وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد.
- 6- الصورة الذهنية أداة تحكم بمعنى أنها بمثابة مقياس يحد ويضبط السلوك والأحكام أو ردود الأفعال إزاء المثير.
- 7- الصورة الذهنية مكونة للصور بمعنى أنها تكون أو تنشئ صوراً ذهنية جديدة دون الحاجة إلى اللجوء إلى القدرات الحسية، بناء على ما تملكه من صور ذهنية سابقة تكونت بفعل مثير حسي.²¹

¹⁹ Miner, J.B, The management process: Theory research and practice, 2nd Ed. New York: McGraw Hill Book company, 1978, pp.32

²⁰ LUTZ K. ET LUTZ R., Imagery – Eliciting Strategies: Review and Implications of Research, Advances in Consumer Research, 5, 1978, p 611-620.

²¹ باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط.2 عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص 57-58.

ثالثا: أهمياتها

أشار مادين وآخرون²² بأن أهمية الصورة الذهنية تظهر من خلال الفوائد والمزايا التي تحقق أهميتها:-

1. تعد أداه ترويجية وتساعد على رفع كفاءة الأنشطة التسويقية.
2. تعكس مصداقية ونزاهة المنظمة.
3. توفر الثقة والولاء وتساعد على بناء علاقات طيبة مع العملاء.
4. توفير المزيد من فرص العمل.
5. تمكن المنظمة من الصمود أمام اختبارات ومواقف الزمن.

رابعا: مكوناتها²³

1. اسم المنظمة: لاسم المنظمة أهمية كبيرة بالنسبة لصورتها الذهنية، إذ كلما كان له دلالات واضحة كلما زادت القدرة على تذكره بسهولة من قبل الزبائن.
2. المكونات المادية: ينبغي على المنظمة استخدام عناصرها المادية كالأثاث والأجهزة والمعدات وغيرها التي تمتاز بالتغير المستمر نحو الأحيين من أجل المحافظة على صورتها اللامعة والجاذبة لدى عملائها.
3. شعار المنظمة أو رمزها: ضرورة استخدام المنظمة عبارة وجيزة أو مختصرة وسهلة التذكر ذات دلالة واضحة ومعبرة تهدف إلى وإقناع الرأي العام، وذلك من خلال اعتماد مجموعة من الرموز القادرة على إثارة الانتباه والجذب إليها.

خامسا: مصادر الصورة الذهنية

تتمثل مصادر الصورة الذهنية في: -

²² - Mandina, Siphwiwe. P& Maravire, Christine . V and Masere, Victoria. S" Effectiveness of Corporate Social Responsibility in Enhancing Company Image", Journal of Applied Business and Economics, vol. 16, (3), 2014, p 158.

²³ رزيقة، لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية- دراسة ميدانية بمؤسسة الأملح بقسنطينة، رسالة ماجستير، جامعة منتوري- قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2007، ص 130-131.

1- الخبرة المباشرة: علاقة العميل بالعاملين وخبرته في التعامل معهم يؤدي إلى تكوين انطباعات معينة حول الشركة، وهي أقوى في تأثيرها على عقل الإنسان وعواطفه إذا أحسن توظيفها، من قبل إدارة الشركة الخدمية.²⁴

كما يقصد بالخبرة المباشرة الاحتكاك اليومي للفرد بغيره من الأفراد والأنظمة والقوانين مما يكون الانطباعات الذاتية عن المنظمة، وتعد هذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها.²⁵

2- الخبرة غير المباشرة: الرسائل الشخصية التي تصل الإنسان من الأصدقاء ووسائل الإعلام حول الشركة ما يساعد في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية التي يمارس سلوكا معيناً وفقاً لها.²⁶

وتتم الخبرة غير المباشرة عن طريق الرسائل الشخصية التي يسمعها الفرد من أصدقاء ووسائل الإعلام عن المنظمة أو الأحداق أو الأفراد من غير أن يرى أو يسمع بنفسه يساعد في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية.²⁷

سادساً: أبعاد الصورة الذهنية

1- البعد الوجداني "العاطفي": هو الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو شيء ما، في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات وعواطف الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة سواء كانت إيجابية أو سلبية.²⁸

²⁴ علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير في تخصص إدارة العمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 32.

²⁵ فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، رسالة ماجستير، كلية الإدارة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص 34.

²⁶ علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير في تخصص إدارة العمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 32.

²⁷ فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 34.

²⁸ علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، 2005، ص 185.

2- البعد السلوكي: ينعكس سلوك الإنسان وفقا لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في مختلف شئون الحياة، إذ تصبح موجهة للسلوك بصورة لا إرادية بفعل تلك الصورة بالعقل الباطن.²⁹

3- البعد المعرفي (الإدراكي): (وهو محل بحثنا)

البعد المعرفي هو المعلومات التي يدرك من خلالها العميل موضوعا أو قضية أو مؤسسة وتعتبر هذه المعلومات هي أساس التي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها العميل عن الآخرين وعن المؤسسات وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن هذه المؤسسات تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنها، ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى العملاء هي أخطاء ناتجة أساس عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها العملاء.³⁰

أي هو التصورات، الأحاسيس، والعلاقات. وبعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية، وتشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون وأن الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المؤسسة، وأن الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المؤسسة.³¹

3/10 الصورة الذهنية المدركة

أ- مفهوم الصورة المدركة

ب- هي الصورة التي تم تشكيلها بالفعل للمؤسسة والتي أصبح الجمهور يتعامل على أساسها، وهذه الصورة تتشكل عن طريق الخبرة الشخصية والاتصال المباشر، والوسائل الاتصالية التي تعرض لها الجمهور والموجهة من المؤسسة نفسها. وقد تكون الصورة إيجابية، وقد يوجد بها سمات سلبية، كما أنها قد تكون سلبية بشكل كامل.³² وبالتالي الصورة المدركة هي التي تتكون عند الفئة المستهدفة، بعد استقبالهم لتقنيات الاتصال

²⁹ على عجلة، المرجع السابق، ص 185.

³⁰ بسام عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، دار الأسامة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص 322.

³¹ صادق زهران، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2015، ص 77.

³² سليمان صالح، وسائل الاعلام وصناعة الثورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر، الكويت، 2005، ط1، ص 26.

المستعملة من قبل المؤسسة وهي بذلك تمثل محصلة النشاط، وتعكس الواقع الحقيقي للمؤسسة وتعتبر عن مفهوم الهوية.³³

ويعرف "فضيل دليو" هوية المؤسسة في كتابه "اتصال المؤسسة" بأنها كيفية العمل اليومي للمؤسسة المعبر عن مجموع خصائصها المميزة.³⁴

ويرى "فضيل دليو" بان هناك ثلاث عناصر أساسي لبناء هوية المؤسسة وتشمل كل من: -

1. الهدف: ضرورة الاعتماد على المهمة أو المشروع لتكوين هوية المؤسسة.
2. القيم: هي التي تحدد دوافع عمل المؤسسة وشكل أدائها، وهي عبارة عن المبادئ والاعتقادات والتصورات.
3. السلوكيات: وهي التي تشكل البعد العملي للهوية في شكل العرف أو التقاليد والعادات المشخصة لإدارة كينونتها.³⁵

ب- أنواع الصورة الذهنية المدركة

1- الصورة المدركة الخارجية: يمكن أن تختلف من جمهور إلى آخر، بيد أنها بالنسبة للمؤسسة ذات الطابع الوطني تتميز بسلطة مستمدة من الصورة التي كونها الجمهور العام بشأنها، هذا الخير يأخذ جزءا كبيرا من اهتمام المؤسسة، وهذه الصورة الآنية سواء كانت تمت بصلة إلى الحقيقة أم لا، هي موجودة، ولا يغير مدى رضا المسيرين أو قلقهم بشأنها شيئا من طبيعتها.

2- الصورة المدركة الداخلية: تختلف عموما عن الصورة الأولى، فالمستخدمون في وضع يسمح لهم بمعرفة نقاط ضعف أو قوة المؤسسة، نشاطها، نوعية منتجاتها، وهذه المعرفة مبنية على: -

- الملاحظات الشخصية.
- المعلومات التي يتحصلون عليها مباشرة من المؤسسة أو الإشاعات.
- المعلومات المتعلقة بالمؤسسة والمملكتة من خارجها، قراءة الصحافة، حديث الزبائن والممولين... إلخ، وفي هذا الصدد فإن ما يكونه المستخدمون من آراء وما يملكونه من معارف حول المؤسسة هو المؤثر الأول على صورتها.³⁶

³³ وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة ماجستير منشورة، جامعة الجزائر، 2005، ص 77.

³⁴ فيضيل دليو، اتصال المؤسسة (إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003، ص 52.

³⁵ المرجع السابق، ص 55.

حادي عشر: الإطار العملي للبحث

1/11 ثبات وصدق المقاييس المستخدمة

قامت الباحثة باستخدام معامل الاتساق الداخلي للتأكد من مدى صدق وصلاحيّة المقاييس المستخدمة، وتم استخدام معامل الارتباط (بيرسون Pearson Correlation) لقياس العلاقة بين كل عبارة والدرجة الكلية المتعلقة بها.

كما استخدم معامل الثبات (ألفا كرونباخ) Cronbach's Alpha لتحديد مدى درجة الاعتماد على المقاييس المستخدمة في الدراسة والنتائج المتحصل عليها من العينة، ومدى إمكانية تعميمها على مجتمع الدراسة.

2/11 اختبار إدارة الدراسة (الاستبيان)

تم التأكد من صدق الاستبيان والثبات لأبعاد الاتصالات التسويقية والصورة الذهنية المدركة

1- صدق وثبات مقاييس الاتصالات التسويقية

جدول (1)

الرقم	العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق
	الاتصالات التسويقية	0.889	0.942
11	هناك علاقات طويلة المدى مع العملاء.		
12	هل الشركة حريصة على التواصل معك بشكل مستمر.		
13	تضع الشركة مزيجا تسويقيا متميزا لخدماتها يحقق لك سهولة		

³⁶ مراد كموش، العلاقات العامة وإدارة الأزمة، أطروحة ماجستير منشورة، جامعة الجزائر، 2007، ص 61.

		التواصل معها.	
		تهتم الشركة بحل ومناعبة المشاكل التي تواجهك كعميل بشكل مستمر.	14
		تشعر بنوع من الخصوصية عند التواصل مع الشركة.	15

2- صدق وثبات مقاييس الصورة الذهنية المدركة للعملاء

جدول (2)

الرقم	العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق
	الصورة الذهنية المدركة (المعرفية)	0.854	0.924
1	تقدم الشركة المعلومات الدقيقة للعميل.		
2	تقوم الشركة بإثارة انتباه العميل بالوسائل الترويجية المختلفة لتحفيزه على التعامل معها.		
3	تمتلك الشركة القدرة علي تقديم خدمات جديدة متطورة باستمرار.		
4	تهتم الشركة بالجودة في تقديم خدماتها.		
5	تمتاز الشركة بالسرعة في تقديم الخدمات.		

5/11 النتائج المتعلقة بالاتصالات التسويقية

جدول (3)

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	هناك علاقات طويلة المدى مع العملاء.	4.01	.767	موافق
2	الشركة حريصة على التواصل معك بشكل مستمر.	4.12	.852	موافق
3	تضع الشركة مزيجا تسويقيا متميزا لخدماتها يحقق لك سهولة التواصل معها.	4.07	.618	موافق

4	تهتم الشركة بحل ومتابعة المشاكل التي تواجهها كعمل بشكل مستمر .	4.10	.850	موافق
5	تشعر بنوع من الخصوصية عند التواصل مع الشركة.	3.92	.717	موافق
المتوسط العام للاتصالات التسويقية		4.04		

يتضح من الجدول رقم (3) أن أفراد عينة الدراسة يبدون بشكل عام موافقة إلى حد ما على العبارات التي تقيس بعد الاتصال، حيث بلغ متوسط الاتصالات التسويقية 4.04 وكان أعلى متوسط للعبارات العبارة رقم (2) بمتوسط حسابي 4.12، وتعد العبارة رقم (5) الأقل أهمية بين عبارات بعد الاتصال بمتوسط حسابي 3.92

6/11 النتائج المتعلقة بالصورة الذهنية المدركة (المعرفية)

الجدول رقم (4)

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تقدم الشركة المعلومات الدقيقة للعميل.	4.12	.852	موافق
2	تقوم الشركة بإثارة انتباه العميل بالوسائل الترويجية المختلفة لتحفيزه على التعامل معها.	683.	.677	موافق
3	تمتلك الشركة القدرة علي تقديم خدمات جديدة متطورة باستمرار.	4.12	.852	موافق
4	تهتم الشركة بالجودة في تقديم خدماتها.	3.94	.929	موافق

5	تمتاز الشركة بالسرعة في تقديم الخدمات.	3.98	.879	موافق
المتوسط العام للصورة الذهنية المعرفية				
4.00				

يتضح من الجدول رقم (4) أن أفراد عينة الدراسة يبدون بشكل عام موافقة إلى حد ما على العبارات التي تقيس الصورة الذهنية المعرفية، حيث بلغ متوسط الصورة الذهنية المعرفية في الاتصالات التسويقية 4.00

وكان أعلى متوسط للعبارات العبارة رقم (1)، والعبارة رقم (3) بمتوسط حسابي 4.12، وتعد العبارة رقم (2) الأقل أهمية بين عبارات بعد الثقة بمتوسط حسابي 3.86

7/11 النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة

جدول (5) قيمة معامل التحديد والارتباط بين الاتصال والصورة الذهنية المعرفية

المتغير	R Square	R	sig	القرار الإحصائي
الاتصالات التسويقية والصورة الذهنية المعرفية	.039	.197 ^a	.031	قبول الفرض

توضح من الجدول رقم (5) أن مستوى الدلالة Sig أقل من مستوى المعنوية 0.05 ($\alpha \leq$) وهذا يعني أن الاتصالات التسويقية تتأثر على الصورة الذهنية المعرفية للعملاء، وأن قيمة R موجبة وهذا يعني أن هناك علاقة ارتباط طردية بين الاتصالات التسويقية والصورة الذهنية المعرفية للعملاء، وقيمة R^2 تعني معامل التفسير في تقدير المتغير التابع، وكانت قيم R^2 لأبعاد التسويق بالعلاقات 3.9%، ويتم قبول الفرض بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الاتصالات التسويقية والصورة الذهنية المعرفية.

ثاني عشر: نتائج وتوصيات البحث

1/12 النتائج

- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية الاتصالات التسويقية على الصورة الذهنية المعرفية للعملاء.
- أن أفراد عينة الدراسة يبدون بشكل عام موافقة إلى حد ما على العبارات التي تقيس بعد الاتصال، حيث بلغ متوسط الاتصالات التسويقية 4.04، وكان أعلى متوسط للعبارات العبارة رقم (2) بمتوسط حسابي 4.12، وتعد العبارة رقم (5) الأقل أهمية بين عبارات بعد الاتصال بمتوسط حسابي 3.92.
- أن أفراد عينة الدراسة يبدون بشكل عام موافقة إلى حد ما على العبارات التي تقيس الصورة الذهنية المعرفية، حيث بلغ متوسط الصورة الذهنية المعرفية في الاتصالات التسويقية 4.00، وكان أعلى متوسط للعبارات العبارة رقم (1)، والعبارة رقم (3) بمتوسط حسابي 4.12، وتعد العبارة رقم (2) الأقل أهمية بين عبارات بعد الثقة بمتوسط حسابي 3.86.

- أن مستوى الدلالة Sig أقل من مستوى المعنوية 0.05 ($\alpha \leq$) وهذا يعنى أن الاتصالات التسويقية تتأثر على الصورة الذهنية المعرفية للعملاء، وأن قيمة R موجبة وهذا يعنى أن هناك علاقة ارتباط طردية بين الاتصالات التسويقية والصورة الذهنية المعرفية للعملاء، وقيمة R^2 تعنى معامل التفسير في تقدير المتغير التابع، وكانت قيم R^2 لأبعاد التسويق بالعلاقات 3.9%، ويتم قبول الفرض بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الاتصالات التسويقية والصورة الذهنية المعرفية.

2/12 التوصيات

أولاً: التوصيات العامة للدراسة

1. ضرورة الاهتمام بالاتصالات التسويقية كإحدى الأبعاد الهامة والضرورية في العملية التسويقية.
2. اعتبار الاتصالات التسويقية استراتيجية طويلة الأجل، يجب تدعيمها والاهتمام بها.
3. تغذية الاتصالات التسويقية بمعلومات سابقة وحاضرة ولاحقة من أجل تفعيلها على المدى القصير والطويل.
4. خلق عملية اتصال ذات اتجاه مرجعي (التغذية العكسية).
5. الاهتمام بعملية الاتصالات الداخلية بين أقسام الشركة بجانب الاهتمام بالاتصالات التسويقية الخارجية.
6. خضوع العاملين في شركات الاتصالات لدورات تدريبية مستمرة بمعدل كل ثلاث شهور لمدهم بأحدث وسائل وأساليب الاتصالات التسويقية مع العملاء.
7. يجب على الإدارية العليا عقد اجتماعات دورية لبث روح التعاون بين العاملين، عن طريق عقد حلقات اتصالات متماثلة تحاكي الواقع الفعلي لاتصالات الشركة الخارجية.
8. يجب على مسؤولي التخطيط في الشركة الدراسة الجيدة لسلوك العملاء القدامى والجدد.
9. يجب على مسؤولي التخطيط والمسوقين في الشركة وضع محفزات شراء ذات أبعاد قوية الجذب بناء على دراسة سلوك العملاء.
10. ضرورة تطبيق الاتصالات التسويقية الإلكترونية وتفعيلها على مدى واسع لملاحقة سرعة تنافس الشركات وعروضها، وسرعة وصولها للعملاء.
11. ضرورة تطبيق معايير الجودة العالمية للشبكات مما يساهم في شركة الاتصالات التسويقية مع العملاء.

12. على مهندسو الشبكات بشركات الاتصالات تحديث الأساليب التقنية للشبكات.
13. على الإدارة العليا ومهندسو الشبكات ومسؤولي قسط التخطيط بناء بنية تحتية قوية للشبكات في شركات الاتصالات مما يدعم عمليات الاتصالات التسويقية وسرعتها.
14. على إدارة التخطيط والمتابعة في الشركات، تفعيل المكالمات التقييمية على فترات أسبوعية للسؤال عن مدى تفاعلهم وتقييم للشركة وما هي الصورة المدركة عنها.
15. على الإدارة العليا الاستماع للمشكلات المسجلة أو المكتوبة من قبل العملاء بشكل مستمر والعمل على تلافيها والحد منها.

ثانياً: التوصيات الإجرائية (خطة عمل ونموذج مقترح لتنفيذ توصيات الدراسة)

جدول رقم (6) التوصيات الإجرائية (خطة عمل ونموذج مقترح لتنفيذ توصيات الدراسة)

م	التوصية	الجهة المسؤولة عن التنفيذ	الإجراءات لتنفيذها "آلية التطبيق"	الإطار الزمني
1	ضرورة الاهتمام بالعناصر بالاتصالات التسويقية	الإدارة العليا والإدارة المالية بالتعاون مع مسؤولي التسويق	1- العمل على زيادة وعي وثقافة القائمين بالعملية التسويقية بأهمية العلاقات التسويقية 2- خضوع القائمين بالعملية التسويقية لبرامج تدريبية من قبل المختصين بدراسة السوق وسلوك العملاء.	6: 18 شهر
2	العمل على الاهتمام بطبيعة العلاقة القوية التي تربط بين الاتصالات التسويقية والميزة التنافسية في شركات الاتصالات محل الدراسة.	الإدارة العليا بالتعاون مع مسؤولي التسويق	1- الاضطلاع على ما تحققه الشركات المنافسة من مبيعات وخدمات. 2- الاستثمار في أنشطة وبرامج ابتكار خطط تسويقية	6: 12 شهر

	جديدة.			
3	يجب على شركات الاتصالات التركيز علي الاتصالات التسويقية ورضاء العملاء لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.	الإدارة العليا بالتعاون مع إدارة التخطيط ومسؤولي التسويق	1- الدراسة الجيدة لسلوك العملاء القدامى. 2- الدراسة الجيدة لسلوك العملاء الجدد بمعدل زمني سريع لا يتجاوز ثلاثة أشهر. 3- وضع محفزات شراء ذات أبعاد قوية الجذب.	6: 24 شهر
4	ضرورة توجيه تركيز شركة الاتصالات بتوفير المعلومات عن منتجات وخدمات الشركات الأخرى في نفس قطاع الاتصالات.	الإدارة العليا تقوم بالتوجيه إدارة البحوث والتطوير تقوم بجمع المعلومات بالتعاون مع مسؤولي التسويق.	1- جمع معلومات تاريخية عن العملاء القدامى. 2- جمع معلومات حديثة عن العملاء القدامى والجدد. 3- تدريب مسؤولي التسويق على أحدث طرق الاتصال مع العملاء.	6: 24 شهر
5	ضرورة استفادة شركات الاتصالات بالأثر الإيجابي للاتصالات التسويقية على الصورة الذهنية للعملاء.	الإدارة العليا ومسؤولي التسويق	1- الاضطلاع على أحدث الشهادات الدولية للمعايير والمواصفات الدولية في الأثر الإيجابي للتسويق بالعلاقات ومحاولة الشركة الحصول عليها. 2- خضوع مسؤولي التسويق لأحدث الدورات التدريبية	3: 12 شهر

	في كيفية تحقيق رضا وولاء العملاء.			
6	ضرورة الاهتمام بمتابعة مسؤولي التسويق وخدمة العملاء.	إدارة التقييم والمتابعة ومرجعية نتائج التقييم للأداة العليا	1- مكالمات تقييميه على فترات متقاربة مع العملاء للسؤال عن مدى رضائهم عن الخدمة. 2- التسجيل اللحظي والدائم لكافة المكالمات الصوتية مع خدمة العملاء. 3- وجود مراقب من قبل الإدارة العليا في كل فرع من فروع شركات الاتصالات.	بشكل دائم ومستمر
7	ضرورة قيام الشركة بإثارة انتباه العميل بالوسائل الترويجية المختلفة لتحفيزه على التعامل معه.	إدارة التسويق	1- الدراسة الجيدة للوسائل التسويقية للشركات المنافسة. 2- تدريب للقائمين بالعملية التسويقية على أحدث برامج الحاسب التي قد تستخدم في إعداد المحفزات الترويجية.	3: 6 شهور
8	ضرورة وضع الشركة مزيجا تسويقيا متميزا لخدماتها يحقق للعميل فرصة الاختيار ما بين متعدد.	الإدارة العليا ومسؤولي التسويق ومسؤولي إدارة البحوث.	1- وضع خطة ترويجية متعددة الجوانب. 2- وضع مزيجا تسويقيا متميزا. 3- توفير معلومات كاملة عن خطط المزيج	6: 12 شهر

	التسويقي في الشركات المنافسة.			
مستمرة	1- تدريب على وسائل الاتصالات الحديثة. 2- دورات تدريبية مستمرة عن كيفية الاتصال الجيد بالعملاء.	إدارة خدمة العملاء	ضرورة أن تجعل الشركة العميل يشعر بنوع من الخصوصية عند التواصل مع الشركة.	9
3: 6 شهور	1- وضع خطط مرحلية وخطط طويلة الاجل للاتصالات التسويقية. 2- إشراك جميع إدارات المؤسسة في طرح آراء حول هذه الاستراتيجية	الإدارة العليا بالتعاون مع كافة إدارات المؤسسة وخصوصا إدارة التخطيط	عمل استراتيجية للاتصالات التسويقية المتكاملة.	10

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- 1- أحمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، أسس ومبادئ، الطبعة 1- القانونية، المكتب العلمي للكمبيوتر للنشر والتوزيع بالإسكندرية، مصر، 1997.
- 2- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط.2 عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014>
- 3- بسام عبد الرحمن الجريدة، إدارة العلاقات العامة، دار الأسامة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2013.
- 4- ثامر البكري الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع؟، الأردن، 2009.
- 5- حسن نيازي الصيفي، أخلاقيات الإعلان، بحث مقدم لمؤتمر أخلاقيات الاعلام والاعلان المنعقد بجامعة النهضة، 28:29 مارس 2009.
- 6- درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 7- رزيقة، لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية- دراسة ميدانية بمؤسسة الأملح بقسنطينة، رسالة ماجستير، جامعة منتوري- قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2007.
- 8- سليمان صالح، وسائل الاعلام وصناعة الثورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر، الكويت، 2005، ط1.
- 9- صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2015.
- 10- طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، 2006.
- 11- علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير في تخصص إدارة العمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.

- 12- علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير في تخصص إدارة العمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
- 13- على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، 2005، ص 185.
- 14- فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، رسالة ماجستير، كلية الإدارة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.
- 15- فاطمة الزهراء فاسي، استراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر - مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2007/2008.
- 16- فيضل دليو، اتصال المؤسسة (إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003.
- 17- فريد كورتل، مدخل للتسويق، الطبعة الأولى، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة.
- 18- مراد كموش، العلاقات العامة وإدارة الأزمة، أطروحة ماجستير منشورة، جامعة الجزائر، 2007.
- 19- ميرلين ستون وآخرون، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، إعداد قسم الترجمة بدار الفاروق (دار الفاروق للنشر والتوزيع: القاهرة، ط2، 2005.
- 20- وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة ماجستير منشورة، جامعة الجزائر، 2005.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- 1- Ab Hamid, Siti Ngayesah& Jusoh, Wan Jamaliah Wan, " Corporate image of zakat institutions in Malaysia", geografia Online Malaysian Journal of Society and Space, 12, issue 2, (47 – 57), ISSN 2180-2491, 2016.
- 2- Kunanusorn, Anusorn & Puttawong, Duangporn, " the mediating effect of satisfaction on student loyalty to higher education institution", European Scientific Journal, SPECIAL edition, Vol.1, ISSN: 1857 – 7881, (Print) e, ISSN 1857- 7431, 2015.

- 3- Alhadid, Anas. & Qaddomi, Batool Ahmmad, " The Role of Public Relations on Company Image: Social Media as a Moderating Variable: A Case Study at the Applied Science Private University at Jordan", International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 6, No. 4, ISSN: 2222-6990, 2016.
- 4- Di Nuovo, Santo & Cruz, Vivian De La and Conti, Daniela and Buono, Serafino and Nuovo, Alessandro Di, " Mental Imagery: rehabilitation through simulation", Life Span and Disability, XVII, 1, 89-118, 2014.
- 5- Abd-El-Salam, Eman Mohamed& Shawky, Ayman Yehia and El-Nahas, Tawfik, " The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company", The Business & Management Review, Vol.3, Number-2, 2013.
- 6- Payne A., Ballantyne, D. Christoper, M. "Astakeholdor approach Relationship marketing strategy: The development and use of the "six markets model", European journal of marketing, vol.39, (7), pp.855-871, 2005.
- 7- Marie-Helene Westphalen, communicator, 4eme Edition Dunod. France.
- 8- 1Harold H.Marquis, the changing corporate image, American management association 1970.
- 9- 2Miner, J.B, The management process: Theory research and practice, 2nd Ed. New York: McGraw Hill Book Company, 1978.
- 10- LUTZ K. ET LUTZ R., Imagery – Eliciting Strategies: Review and Implications of Research, Advances in Consumer Research, 5, 1978.
- Hooley, G.J and Saunders, J. Competitive position of the key to market success, New York Prentice hall International (1993).

- 11- DECAUDIN J.M, La Communication Marketing, Concepts, Techniques, Stratégies, Economica, 1999.
- 12- Mandina, Siphiwe. P& Maravire, Christine. V and Masere, Victoria. S" Effectiveness of Corporate Social Responsibility in Enhancing Company Image", Journal of Applied Business and Economics, vol. 16, (3), 2014.

ثالثاً: المواقع

[الصورة الذهنية ، مفهومها ، ابعادها ، مكوناتها \(بحث كامل \) \(starshams.com\)](http://starshams.com)