

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République algérienne démocratique et populaire

ministère de l'enseignement supérieur
et de la recherche scientifique

université Akli Mohend Oulhadj
-Bouira-



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة أكلي محند اولحاج -البويرة-

Tasdawit Akli Muhend Ulhag –Tubirett-

كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية

قسم : الاتصال

التخصص : اتصال علاقات عامة

العنوان :

دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة

الذهنية للمؤسسة

مشروع تخرج لنيل شهادة الليسانس في الاتصال و علاقات عامة

تحت إشراف الأستاذة(ة) :

سبع فضيلة

من إعداد الطالبات :

بوتقوماس ياسمين

بوتقوماس رحمة

السنة الجامعية : 2021/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۳۸

شكر و عرفان

نتقدم بالشكر الجزيل والحمد الكثير في الأول والأخير للخالق تبارك وتعالى

والذي بعونه ومشينته تم انجاز هذه المذكرة.

نتقدم بالشكر إلى كل من علمنا حرفا نافعاً وعملاً صالحاً.

كما نتقدم بالشكر إلى الأستاذة "سبع فضيلة" التي أشرفت على هذه المذكرة.

و نقدم هذا العمل المتواضع إلى السند القوي ورمز الصمود إلى أبينا العزيز.

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها وكانت رايحاً في السراء والضراء

بلا كلل ولا ملل إلى أمي حفظها الله وأدامها بيننا.

كما نتوجه بالشكر و التقدير إلا كل أساتذتنا في العلوم الاجتماعية

و الإنسانية بجامعة البويرة.

ياسمين
رحمة

مقدمة



مقدمة - الإطار المنهجي -

1 - تحديد إشكالية الدراسة

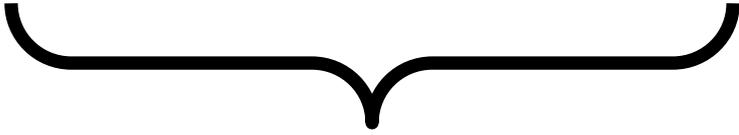
2 - أسباب اختيار الموضوع

3 - أهداف البحث

4 - أهمية الدراسة

5 - الفرضيات

6 - تحديد المفاهيم



يعتبر ميدان العلاقات العامة من الميادين المعاصرة التي ظهرت في صورتها الجلية مع بداية القرن العشرين، على الرغم من قدمها ورجوع تاريخها إلى العصور الغابرة، إذ قام الإنسان البدائي بعدة أنشطة قصد تحقيق التفاهم والتكيف مع الآخرين عن طريق وسائل الاتصال البدائية. ومع تطور الزمن واتساع رقعة النشاطات وكثرة الممارسات الاجتماعية وتعددتها بين الأفراد والجماعات لسيما تلك الأنشطة المنجزة في أطر تنظيمية كالمؤسسات والهيئات والمنظمات على اختلاف أنواعها ومجالاتها، سياسية أم اقتصادية أو خدمانية أو غيرها.

ومن هنا ظهرت الحاجة إلى الاهتمام بالعلاقات العامة كوظيفة حساسة وجوهرية في مختلف المنظمات والمؤسسات فهي واحدة من أكثر الطرق فعالية لبقاء ونمو المؤسسات في أذهان الناس، بحيث يزداد يوميا قدر الاستثمار الهائل من الوقت والجهد الذي تتفقه المؤسسات والشركات للتميز بواسطة الاستراتيجيات العلاقات العامة والتسويق الخاصة بها.

أدى التطور الحاصل في الفكر التسويقي إلى اتجاه المؤسسات الخدمية 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 و بالتالي محاولة تسويق وترسيخ صورة جيدة عنها. فموضوع الصورة الذهنية أصبح من أهم المفاهيم التي لقت الاهتمام بها من طرف المؤسسات الخدمية لما لها من وظائف تسويقية تخدم أهدافها العامة والتسويقية في نفس الوقت، لكن المشكل الذي أصبحت تواجهه هاته 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.

وعلى أساس ما سبق يمكن القول إنه بات من الضروري معرفة دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين صورة الذهنية للمؤسسات الخدمانية، وهو الهدف الأساسي المرجو بلوغه من خلال هذه الدراسة التي تضم ثلاثة فصول، فالفصل الأول قسمناه إلى مبحثين حيث تناولنا في المبحث الأول العلاقات

العامّة من حيث النشأة والتطور و التعريف، الأهمية و أهم وظائفها , أما في المبحث الثاني فتناولنا فيه التسويق فقد عرفنا فيه التسويق و أهميته و أنواعه و أهم وظائفه, أما الفصل الثاني فاحتوى على مبحثين أيضا حيث تناولنا في المبحث الأول العلاقات العامة التسويقية حيث تناولنا فيه أهم وظائفها و أهميتها و أنواع الاتصالات العلاقات العامة التسويقية , و في المبحث الثاني عرفنا فيه الصورة الذهنية للمؤسسة و أنواعها و أهم مكوناتها , في حين ضم الفصل الثالث ثلاثة مباحث, المبحث الأول تناولنا فيه علاقة العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أما المبحث الثاني دور العلاقات العامة التسويقية في بناء هوية و ثقافة للمؤسسة, و المبحث الثالث تناولنا فيه المزيج الاتصالي للعلاقات العامة التسويقية الموجه لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة .

1 - تحديد إشكالية الدراسة :

إن الحديث عن العلاقات العامة التسويقية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، يُفعل مشكلة تدور حول مدى مساهمة اتصالات العلاقات العامة في تقديم وتعريف المؤسسة بما فيها مكوناتها وهويتها وشخصيتها وكل ما يرتبط بها لجماهيرها ، ومن ثم تكوين جانب معرفي لدى هذه الجماهير والذي من شأنه أن يساهم في تكوين شهرة و صورة وسمعة معينة تسعى المؤسسات الوصول إليها .وعليه تأتي هذه الورقة البحثية لنحاول فيها إبراز دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، وهو ما يستدعي بنا بلورة هذه المشكلة في السؤال الرئيسي التالي:

إلى أي مدى يمكن للعلاقات العامة التسويقية المساهمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى جماهيرها؟

للإحاطة بالخطوط العريضة للسؤال الرئيسي نطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية والتي تشكل المحاور الأساسية لدراستنا:

-ماذا نعني بالعلاقات العامة التسويقية ؟ وماهي أهم وظائفها ؟

-ماهي الصورة الذهنية للمؤسسة؟ و أهم مكوناتها ؟

-كيف يمكن للعلاقات العامة أن تساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى الجماهير الداخلية والخارجية؟

2 - أسباب اختيار الموضوع:

(أ) الأسباب الذاتية:

- العلاقة الوطيدة التي تربط موضوع البحث بتخصصنا (اتصال و علاقات عامة).
- الميل الشخصي للموضوعات التي تتناول العلاقات العامة و التسويق و أهميتها في الوقت الحالي .
- الاهتمام الذاتي لمعرفة كيفية مساهمة العلاقات العامة التسويقية في تحسين صورة الذهنية للمؤسسة.

(ب) الأسباب الموضوعية :

- توافر المراجع التي تسمح بالقيام بهذا البحث.
- الاهتمام الكبير بالعلاقات العامة و التسويق من طرف إدارة المؤسسات و تحقيق النجاح لها.
- أهمية موضوع الصورة في وقتنا الحالي ومساهمتها في نجاح اتصال المؤسسة بالجمهور.
- نقص الدراسات التي تناولت دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية مقارنة بالمؤسسة بالاقتصادية.

3- أهداف البحث :نسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق جملة الأهداف التالية:

- التعرف على مكانة العلاقات العامة داخل المؤسسة , ومدى ارتباطها بنشاط التسويق.
- محاولة وصف أبعاد نشاط العلاقات العامة بالمؤسسات الخدمية وتبيان أهميتها في اتصالات المؤسسة الخدمية مع جماهيرها.
- إبراز الدور الذي تلعبه العلاقات العامة التسويقية بالمؤسسات الخدمية في تحسين صورتها الذهنية، و تبيين أهم الجوانب التي تركز عليها العلاقات العامة لتسويق صورة جيدة عن المؤسسة.
- معرفة أثر برامج العلاقات العامة على جمهور المؤسسات الخدمية فيما يتعلق بالصورة الذهنية المكونة لديه.

4- أهمية الدراسة :

تستمد هذه الدراسة أهميتها من مجموعة من العناصر، نذكر منها:

- أهمية كسب تأييد الجماهير من خلال تفعيل دور نشاط العلاقات العامة التسويقية كوظيفة اتصالية متخصصة في معرفة اتجاهات الجمهور و الرأي العام حول المؤسسة.
- أهمية إبقاء جمهور المؤسسة الخدمية على اتصال دائم بها، بما يساهم في التعرف على متطلبات هذا الجمهور وبالتالي العمل على ترسيخ صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة لديه.
- التأكيد على الدور الهام الذي تلعبه العلاقات العامة التسويقية في تحسين صورة المؤسسة الخدمية.
- تنامي مكانة الاهتمام بنشاط العلاقات العامة من حيث رسم الاستراتيجيات و الخطط الاتصالية التي تعمل على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية بما يساهم في زيادة تنافسها في السوق المحلي والدولي .

5- الفرضيات:

- مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.
- أن جهاز العلاقات العامة و التسويق ينظم تظاهرات علمية تضمن تحسين صورة المؤسسة والتعريف بها.
- يركز نشاط العلاقات العامة و التسويق في المؤسسة للترويج للعلامة التجارية ولمنتجات وخدمات الشركة أو الترويج لنوعيتها.

6 - تحديد المفاهيم:

تعتبر عملية تحديد المفاهيم عملية مهمة وأساسية في ضبط التصور ومسار الباحثون، ومن هنا تتضمن دراستنا هذه بعض المفاهيم نحددها كالآتي:

أ - الدور:

- لغة: من دار يدور دوار أي تحرك باتجاهات متعددة في مكانه وكلمة الدور مستعارة من المسرح وأول من استعملها بهذا المعنى هو "نيتشه" حيث أن الفرد يمثل مجموعة من السلوكيات على خشبة المسرح وكان التنظيم الاجتماعي مسرح حياة الجماعة وأف ردها يمثلون تلك الأدوار المتعددة والمختلفة حسب اختلاف مراكزهم .

اصطلاحا:

يعتبر مفهوم الدور من المفاهيم التي تناولتها العديد من العلوم , ونعرض مجموعة من التعاريف فيما يلي:

-إن كلمة أو تعبير الدور ROLE مشتق من الكلمة اللاتينية "RATULES" وهي تعني في الأصل الفهرس القائمة.

إجرائيا:

"-الدور هو المظهر الوظيفي لمجموعة من النماذج .والمهام والأفعال المحددة التي يتم القيام بها والسير عليها ,من خلال الالتزام بأساليب سلوكية معينة يتكون منها علاقات اجتماعية بين الأفراد داخل المؤسسة."

ب - مفهوم العلاقات العامة:

العلاقات العامة هي مجموعة من النشاطات التي تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو مؤسسة أو أي تنظيم ,من اجل خلق علاقات جيدة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستخدمين و المستهلكين .إذا هي وظيفة إدارية دائمة و منظمة ذات طابع مخطط و مستمر.تحاول المؤسسة عن طريقها تحقيق تفاهم و تعاطف و تأييد الجماهير الداخلية والخارجية ,والحفاظ على استمراره.

ج - مفهوم التسويق:

هو العملية الخاصة بتخطيط و تنفيذ و تسعير و ترويج و توزيع الأفكار أو السلع ,أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد و تحقيق أهداف المنظمة .فهو جزء حيوي من الاقتصاد هدفه تحقيق رقم معين من الأرباح و المحافظة على المركز التنافسي للمؤسسة.

د- العلاقات العامة التسويقية:

إن العلاقات العامة التسويقية ("MPR" Marketing public relations) هي الدعاية والأنشطة الأخرى التي تبني صورة الشركة أو المنتج وتسهل أهداف التسويق، وتتجه الكثير من الشركات إلى العلاقات العامة التسويقية (MPR) لدعم ترويج الشركة أو المنتج وبناء صورتها. إن MPR فعالة في بناء وعي ومعرفة بالعلامة التجارية لكل من المنتجات الجديدة والقائمة. إن MRP فعالة أيضاً من حيث التكلفة مقارنةً بالإعلانات، ولكن يجب تخطيطاً بشكل مشترك مع الإعلانات.

ج- الصورة الذهنية:

-لغة: الصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء .وهي تعني أيضا الصور بكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة وصورة تصوير فتصور، وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي."

"أما الذهنية فإنها تشير إلى الذهن والذهن هو العقل، وبهذا فإن الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي نحو طريق إنشاء العلاقات ."

-اصطلاحا: يعرفها علي عجوة في كتابه (العلاقات العامة والصورة الذهنية) : " هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة ."

-التعريف الإجرائي:

الصورة الذهنية هي مجموعة الانطباعات التي تتكون عند الجماهير عن المؤسسة سواء كانت صحيحة أو خاطئة والتي تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تصحيحها وتحسينها لصالح المؤسسة.
هـ - المؤسسة:

-لغة: إن كلمة مؤسسة عندما نبحث عن أصلها فهي ترجمة للكلمة (ENTEREPRISE) أما في اللغة العربية واستنادا إلى القاموس العربي (المورد) فكلمة مؤسسة مشتقة من الفعل أسس يؤسس مؤسسة.

-اصطلاحا: تعرف على أنها" ممارسات اجتماعية متكررة بشكل دوري ومنتظم معتمدة ومصانة من قبل المعايير الاجتماعية ولها أهمية جوهرية في البناء الاجتماعي مثل الدور الاجتماعي ويشير المصطلح أيضا إلى تأسيس أنماط السلوك، إنما لا تعتبر المؤسسة ممثلة لنظام قيما، فالمؤسسة."
-التعريف الإجرائي:

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن المؤسسة عبارة عن مجموعة من العناصر والبشرية والمادية المتفاعلة مع بعضها بالاعتماد على نظام العمل الجماعي، وتقسيم العمل، وهيكل السلطة، وتنظيم الوسائل المادية من أجل تحقيقا أهداف المؤسسة، وتحسين صورتها لدى جماهيرها.
و- المؤسسة الخدمائية:

المؤسسة الخدمائية" هي كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للعميل ومن أمثلة مؤسسات تقديم الخدمة الفنادق المطاعم المستشفيات والمؤسسات المالية والتعليمية ومؤسسات الاتصالات بالإضافة إلى مؤسسات خدماتية أخرى متنوعة."

-التعريف الإجرائي:

من خلال التعاريف السابقة الذكر يمكن القول أن المؤسسة الخدمائية هي مؤسسة غرضها تقديم خدمات لجماهيرها دون مقابل مادي.

الإطار النظري

الفصل الأول

العلاقات العامة و التسويق

تمهيد :

اتسع نطاق الاهتمام بالعلاقات العامة في الآونة الأخيرة في مجتمعاتنا أكاديميا و تطبيقيا و ذلك نظرا لما تمثله للمجتمع من أهمية في العصر الحديث , فالعالم يعيش في ثورة اتصال بال جماهير المختلفة , و قد تطلبت هذه الثورة الاتصال بجماهير الشعوب لفهم هذا الجمهور و مسابرتة و اطلاعه على الحقائق و كذا كسب تأييده ,وفي الحقيقة الاهتمام بالعلاقات العامة كان نتاج العديد من العوامل المتداخلة في طبيعتها و تأثيرها , فقد بدا الاهتمام بها , من قبل الجامعات و كذا المؤسسات الصناعية والتجارية , و ذلك بإنشاء إدارات للعلاقات العامة.

و تعد وظيفة التسويق من أهم الوظائف التي تمارسها منظمات الأعمال , و هي محددة لنجاحها وتتبع أهمية هذه الوظيفة من كونها تنسق مهام و واجبات الوظائف الأخرى .فوظيفة التسويق تلعب دورا بالغ الأهمية في تحقيق النمو و الازدهار الاقتصادي في مختلف دول العالم.

وبالتالي وجود نظام تسويقي متطور و منظم وفقا للمعايير و القواعد الاقتصادية , فعال , في أي بلد من بلدان العالم يقوم بالترويج لمنتجاته في الأسواق بنجاح سيرفع من حجم التبادل التجاري والمنافسة وتحقيق أرباح ضخمة , و منه فالتسويق ركيزة أساسية إذا تمت وفق المعايير المطلوبة و قواعد علمية أمكن ذلك من تحقيق أهداف المنظمة.

المبحث الأول: العلاقات العامة.

المطلب الأول : نبذة تاريخية عن العلاقات العامة .

العلاقات العامة كنشاط قديم قدم البشر , مارسها الإنسان منذ أقدم العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعاون مع باقي أفراد المجتمع الذي يعيش فيه وعلى مر التاريخ تفهم القادة والزعماء مدى أهمية التأثير على الرأي العام للجمهور من خلال إقناعهم بأفكارهم وآرائهم. فقد كان أهل العراق قبل حوالي 1800 عام قبل الميلاد ينقشون نشراتهم على الحجارة حتى يتمكن المزارعون من الاطلاع عليها وتعلم آخر وسائل البذر والحصاد.¹

وبعد ذلك أتى اليونانيون فكان لزعمائهم وقيادتهم القدرة الجيدة على الخطابة وإقناع الجمهور بأرائهم وأفكارهم عن طريق الخطابة والمناقشات الحرة التي كان يساهم فيها جميع المواطنين, كذلك استمر الرومان بنفس الأسلوب حيث كان القياديون يقولون إقناع الجمهور عن طريق الخطابة وغيرها بهدف اختيارهم ممثلين للشعب في البرلمان آنذاك.²

كانت المجتمعات الأوروبية في العصور الوسطى تعاني من ظلم الكنيسة وجور الملوك وكان الفلاحون يباعون ويشتررون كالعبيد ويسود النظام القطاعي الذي كان يحكم عالقة بالتجار أما بالنسبة للكنيسة فكانت تفرض سيطرتها كلياً على الحرية الفكرية للأفراد بحيث أنها كانت تحرص على ضمان الجهل والاضطهاد.

أما العلاقات العامة في العصر الحديث فيمكن القول بأنها نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية القرن العشرين على يد رائدها (Ivy Lee) الذي بدأ حياته بالعمل مراسلاً صحفية عام 1903, وساهم في وضع مبادئ العلاقات العامة وربطها بالنزعة الإنسانية، حيث كان يحاول أن يفسر خدمات المنشأة إلى جماهيرها المختلفة من الزاوية الصحية والاقتصادية والاجتماعية حيث ظل متأثرة بالمسؤولية المجتمعية وأخذ رغبات الرأي العام واتجاهاته.³

¹ جودة، أحمد محفوظة، إدارة العلاقات العامة ومفاهيم و ممارسات، ص18.

² جاسم فليحي الموسوي ، العلاقات العامة في المكتبات ومراكز المعلومات،مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة، ص 77.

³ جودة، احمد محفوظ، مرجع سبق ذكره، ص 19 .

المطلب الثاني: مفهوم العلاقات العامة.

عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العالقات العامة بأنها: "نشاط، أو صناعة، أو هيئة أو مهنة أو حكومة في إنشاء وتعزيز عالقات جيدة بينها وبين جمهورها كالعملاء والموظفين والمساهمين والجمهور العام.

وعرفها إدوارد بيرنيز الخبير بالعلاقات العامة بأنها: "التوسل بالمعلومات عن طريق الإقناع والملائمة بين سياسيات المؤسسة واتجاهات الجمهور للحصول على التأييد العام ألهداف المؤسسة ونشاطها. فقد جاء في تعريف العالقات العامة من معهد البريطاني بأنها: "هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها.¹"

تعرف أيضا بأنها " النشاط الذي يعمل على خلق عالقات إنسانية جديدة, تحاول على أساس هدفها الرئيسي أن تجعل الإنسان متكيف مع ظروف بيئته الاجتماعية وجعله واعيا لقيمته الشخصية, باعتباره وحدة من الوحدات البشرية وفي نفس الوقت على درجة معينة من الوعي في هيئة اجتماعية يستطيع ان يعبر فيها عن ذاته, ويشعر بأنه جزء من المجتمع الذي يعيش فيه²"

واستنادا إلى التعاريف السابقة للعلاقات العامة يمكن وضع مفهوم إجرائي للعلاقات العامة: "هي ذلك النشاط المخطط المستمر, الموجه لبناء وتدعيم عالقات سليمة وجيدة قائمة على أساس التفاهم المتبادل بين أعمال تلبية المؤسسة و جماهيرها الداخلية والخارجية, وذلك من خلال وضع المؤسسة لبرامج و سياسات و قيامها احتياجات جماهيرها, مما يؤدي إلى كسب ثقتها وبالتالي نجاحها تقدمها."

¹ أ. حب الدين علي محمد يعقوب و (آخرون), العلاقات العامة ودورها في زيادة كسب ثقة الجمهور بالمؤسسات المصرفية, مجلة كلية العلوم الإدارية, ص 146 ص 147.

² محمد سيد احمد غريب, علم الاجتماع والاتصال والإعلام دار المعرفة الجامعية, ص 112.

المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة

إن للعلاقات العامة دورا مهما في تلبية احتياجات قطاعات من الجماهير ولاسيما تلك الحاجات المتنوعة من الثقافة والدين والتوجيه والترفيه من خلال ما يتفرغ من أنشطة العلاقات العامة و وسائل الاتصال والتأثير على الجمهور ,إذ أن مدار عمل العلاقات العامة هو الإنسان الذي كرمه الله سبحانه وتعالى بنص القران الكريم كرامة متميزة ,و بذلك فأهمية العلاقات العامة تنطلق من هذا التكريم ,ولاسيما أن الإنسان و على وجه التحديد في العالم الثالث الذي أصبح بحاجة ملحة أن يعاد في هذه المنطقة إلى ذاته

فدور العلاقات العامة لا يقتصر على التعريف بأنشطة الجهاز بل يمتد لاستقبال المعلومات من جمهور ليعمل من خلال هذه المعلومات على تطوير هذا الجهاز ,وكما ان لها دور و أهمية كبيرة في تلبية رغبات و حاجات الجمهور الداخلي والخارجي نواحي مختلفة ,و خلق صورة ذهنية ايجابية لدى الجمهور الخارجي.

ويمكن إيجاز جملة لهذه الأهمية فيما يلي :

- 1- نشاط في غاية الأهمية يساهم في الترويج للمؤسسة.
- 2- زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات.
- 3- دعم الصلة بين الجماهير المختلفة.
- 4- خلق صورة ذهنية حسنة للمؤسسة لدى جماهيرها.
- 5- إعلام الجماهير بسياسة المؤسسة الداخلية و الخارجية.
- 6- تمثل العلاقات العامة وظيفية إدارية مهمة في المؤسسات المختلفة ,كما أنها تزيد في حجم الخدمات والأنشطة التي تمارسها المؤسسة لإشباع الرغبات المختلفة للجمهور .
- 7- إعلام وإقناع الجماهير عن الخدمات أو السلع التي تقدمها المؤسسة¹.

¹ محمد إبراهيم عبيدات , التسويق المباشر و العلاقات العامة ,ص279 .

المطلب الرابع: أهداف العلاقات العامة.

على كل منظمة أن تحدد أهدافها وأن تنظم مواردها لكي تحقق تلك الأهداف وتعرف الأهداف بأنها النتائج النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها، وليس هناك شك في أن أهداف أي منظمة من المنظمات تشكل وتحدد أهداف كل من الإدارات التي تضمها.

فهذه الإدارات إنما وجدت لتقابل احتياجات تنظيمية محددة .

و بصفة عامة نجد أن هناك عدد من الأهداف المشتركة من أبرزها وأكثرها شيوعا في معظم

المجتمعات ما يلي :

1- تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية: وتعتبر الصورة الذهنية للمنظمة من أحسن المؤشرات عن نجاح المنظمة أو فشلها لأنها مقياس لقدرة الإدارة أو على تحقيق مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع .

2- المساعدة في ترويج المبيعات: للعلاقات العامة دورا كبيرا في تقديم المنتجات الحالية أو الجديدة عن طريق تسريب الأنباء عن هذا المنتج لدور الصحف ووسائل الإعلام المختلفة، مما يؤدي إلى استشارة الرأي العام وتحريك وخلق الطلب على السلعة.¹

3- كسب تأييد الجمهور الداخلي: دور العلاقات العامة يبرز في تنمية الشعور بالانتماء للمنظمة والاستقرار الوظيفي وتقدير المنظمة لعمل الأفراد وتحقيق الذات لهم، وتستعين العلاقات العامة في ذلك بوسائل الاتصال الداخلي، والبرامج التعليمية الداخلية، وتشجيع الأنشطة الثقافية والاجتماعية والرحلات الرياضية، والمساهمة في حل المشكلات الخاصة بالعاملين .

4- كسب ثقة الجمهور الخارجي: على المنظمة أن تقوم بتحديد أهم الجماهير المتصلة بها، وتسعى إلى تدعيم علاقتها معها، والعمل على إرضائها بما يحقق الفائدة لجميع الأطراف، ومن أمثلة الجماهير الهامة للمنظمة: المستهلكين، الموردين، الموزعين، البنوك، المجتمع المحلي، الهيئات الحكومية والتشريعية...الخ²

¹. محمد فريد الصحن, العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق) ،ص42.

². نفس المكان ، ص 42.

المطلب الخامس : وظائف العلاقات العامة.

و من أهم وظائفها :

- أ / **البحث** : وهو تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة سواء في الداخل أو الخارج وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائلها المختلفة بقياسات إحصائية دقيقة.
- ب / **التخطيط** : هو رسم خطة دقيقة للعلاقات العامة، تتفق مع الخطة العامة للمؤسسة، ولا يتعارض معها في ضوء الخطة الشاملة وهذه الأخيرة تحدد الأهداف البعيدة وقصيرة المدى وترسم خطوات التنفيذ وتحدد الميزانية تحديدا دقيقا وتوزع المسؤوليات على القائمين بالتنفيذ
- ج / **التنسيق** : يكون بين المؤسسات والهيئات والمصالح المختلفة في المجتمع تحقيقا للتوافق في التفاعل الاجتماعي في المجتمع والتنسيق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة لتحقيق التوافق بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي
- د / **الاتصال** : يكون الاتصال بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى والسعي إلى إقامة علاقة ودية، قوية وقائمة على الفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، فالإتصال يتم من خلال تحديد العناصر والوسائل المطلوبة لتنفيذ خصائص العلاقات العامة وتوصيلها للجماهير
- ر / **التقييم** : بمعنى تقييم أنشطة العلاقات العامة من خلال البحث التقييمي للكشف عن التأثيرات التي أحدثتها خطة العلاقات العامة والحكم على مدى نجاح هذه الخطة.
- هـ / **الإدارة** : إن الإدارة تساعد شؤون العاملين في اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم والنظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم وحل مشاكلهم وتسهيل لقسم المبيعات مهمة إقامة علاقة طيبة بالموزعين والمستهلكين.
- و / **الإنتاج** : تقوم العلاقات العامة بالمساهمة في عمليات الإنتاج بصورة مباشرة وغير مباشرة إضافة إلى الوظائف السابقة، فهي تعمل على زيادة الإنتاج وتسويقه ومعرفة البيانات اللازمة من مصادر الإنتاج.¹

¹ بشير علاق و(آخرون)، الترويج والإعلان، ص 85.

المطلب السابع : عوامل نجاح العلاقات العامة.

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على نجاح وفعالية العلاقات العامة وهي تنقسم إلى قسمين:

1 العوامل الداخلية: وتتمثل فيما يلي:

- **سياسة الإدارة العليا:** إن العلاقات العامة هي مسؤولية إدارة المنظمة بالدرجة الأولى قبل أن تكون مسؤولية الإدارة المتخصصة بها، وذلك لأن العلاقات العامة هي سياسات أعمال قبل أن تكون اتصالات وإعلام، وتقوم إدارة المؤسسة باتخاذ القرارات بشأنها، ويتخذ تأثير الإدارة العليا للمؤسسة عدة أشكال منها:

➤ **فلسفة الإدارة العليا اتجاه الجمهور:** إن مدى إيمان الإدارة العليا بأهمية آراء جمهور المؤسسة

ينعكس مباشرة على مدى إعطائها المكانة اللائقة بالعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي، والأخذ باستشارتها

وتخصيص الميزانية اللازمة لها¹.

➤ **مدى تفهم الإدارة العليا لطبيعة ودور العلاقات العامة:** كثير من الإداريين لهم فهم قاصر حول

طبيعة عمل العلاقات العامة، فالبعض ينظر إلى أن مهمتها هي الإعلان عن المنتجات،

والبعض الآخر يعتقد أن دورها هو الدعاية للمؤسسة بصورة مبالغ فيها، ويصفها البعض الآخر بأنها سلاح الدفاع عن المؤسسة في أوقات الأزمات، وكل ذلك يقلل من مكانة العلاقات العامة،

لكن توفر الفهم الصحيح يساعد في تحقيق أهدافها وريح الجهد والتكاليف².

➤ **سياسات العاملين:** من المعروف أن نجاح العلاقات العامة لا يقتصر على الجمهور الخارجي

فقط بل يشمل الجمهور الداخلي أي العاملين لذلك فإن رضا العاملين عن المؤسسة أو العكس

يؤثر على فعالية برامج العلاقات العامة ونجاحها في كسب الجمهور وتحقيق الصورة الذهنية

المتلى للمؤسسة³.

- **السياسة الإعلامية للمؤسسة:** وهي السياسة التي تنتهجها الإدارة العليا في نشر البيانات، ونوع

علاقتها بوسائل الإعلام، فكلما كانت هذه الإدارة تعمل على التمسك بالسرية وتزويد الصحفيين

بمعطيات المؤسسة ككل، فإن هذه الإدارة لا تتناسب مع وجود العلاقات العامة فيها، ذلك أن

¹ علي الباز، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام، ص 106.

² نفس المكان، ص 106.

³ نفس المكان، ص 106.

أساس العلاقات العامة هو التزام الصراحة والصدق في نقل المعلومات ,من فعاليتها ونجاحها في اتخاذ القرارات ووضع الخطط و البرامج .

2 **العوامل الخارجية:** إن توازن المؤسسة عموما والعلاقات العامة خصوصا مع العوامل الخارجية

يساعد في تحقيق النجاح، ومن أهم العوامل الخارجية نجد:

❖ **البيئة الاجتماعية:** أن عوامل البيئة الاجتماعية هي عوامل مؤثرة ومحددة لطبيعة عمل إدارة

العلاقات العامة ويمكن إجمالها فيما يأتي:

❖ **القيم الدينية:** نشر إدارة العلاقات العامة للمبادئ والتوجيهات ذات البعد الديني، إذ لا بد لها أن

تتم في إطار القيم الدينية التي يلتزم بها المجتمع.

❖ **العوامل السياسية والتشريعية:** إذ تتأثر الإدارة العامة بالقوانين واللوائح التي تصدرها الدولة

والتي تمس كيان المؤسسة من ناحية التعيينات، نظام التعامل، وما هو مؤثر على المؤسسة

بصفة عامة سيؤثر بالتأكيد على العلاقات العامة كإدارة فرعية¹.

❖ **عادات المجتمع وتقاليد:** إن الدخول السلمي الهادئ إلى ذهنية الجماهير لا يتم إلا عن طريق

تصعيد أهمية مشاعرهم ومعتقداتهم وأعرافهم وتقاليدهم الاجتماعية التي تحتل المواقع الرئيسية

في ذهنيتهم، ولهذا فإن كسب مشاعر الجمهور تأتي من خلال اللمسات الودية لهذه المواقع

الرئيسية.

❖ **الايديولوجيا العليا:** تشمل مجموعة من المبادئ والأهداف والضوابط الاجتماعية، السياسية

والاقتصادية، وعليه فإن الجهاز الإداري للعلاقات العامة الفعال هو الذي يلتزم بطبيعة هذه

الضوابط ويأخذها بعين الاعتبار عند وضع الخطط و البرامج².

¹ فضيل دليو ,اتصال المؤسسة(إشهار وعلاقات عامة، علاقات مع الصحافة) ,ص34.

² نفس المكان ,ص34.

المبحث الأول : نبذة تاريخية عن التسويق.

في هذا الإطار يشير DRUCKER إلى أن البداية الأولى لظهور التسويق كانت في القرن السابع عشر, في عام 1650 تقريبا ,قامت الأسرة اليابانية" ميتسيوي "بإنشاء أول متجر لها ب" طوكيو , ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات و تنمية الموارد اللازمة للإنتاج , و الإعلانات التي تهدف إلى جذب المستهلك مثل " : لا تسال اشترى منا ,وان لم ترض بما نقدمه لك يمكنك استرجاع نقودك , " كما ظهرت فكرة الكتالوجات , والبع بالحزم و يشير DRUCKER أيضا إلى أن الولايات المتحدة الأمريكية و دول أوروبا الغربية لم تعرف شيئا عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر¹ , على يد شركة HARFESTER العالمية, و كان C.M.C.CORMIC, أول من أشار إلى أن التسويق يعتبر النشاط الأكثر أهمية في المؤسسات ,كما أن مصطلح التسويق ظهر لأول مرة كمقرر دراسي بجامعة بنسلفانيا ,في أوائل القرن العشرين ,و تم تدريسه تحت عنوان " تسويق المنتجات" , و في سنة 1910 قام BUTLER بتدريس أساليب التسويق في جامعة WISCONSIN , أما في منظمات الأعمال فقد ظهر أول قسم للتسويق و بحوث التسويق في أوائل القرن العشرين , حيث قامت شركة CURTIS بإنشاء قسم لبحوث التسويق فيها عام 1911 ,و ذلك تحت مسمى " البحث التجاري" و منذ عام 1917 بدأت منظمات الأعمال الصناعية و التجارية الأمريكية في إدراك أهمية نشاط التسويق بمجالاته المختلفة².

¹محمد أمين السيد علي ,أسس التسويق, ص 19 .

² نفس المرجع , ص 20 .

المطلب الأول : مفهوم التسويق.

تعرفه جمعية التسويق الأمريكية: "جميع النشاطات الضرورية التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي والمستعمل الصناعي".

وقد عرفه أحد الكتاب على أنه تسليم مستوى المعيشة، ويعني ذلك أن التسويق يلعب دورا هاما في مستوى معيشة الأفراد في جميع المجتمعات، فالتقدم الفني لا يؤدي إلى دفع مستوى معيشة الفرد إذا لم يكن مقترنا بتقدم الحاجات العالية في النشاط التسويقي، فالتسويق لا يهدف فقط إلى إشباع الحاجات الحالية للأفراد بتقديم السلع بالكميات والمواصفات والأسعار في الوقت والمكان المناسبين.¹

كما عرفه البعض على أنه: "أداء مختلف لأنشطة العمل التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي" كما عرفه البعض الآخر " بأنه ذلك النظام الكلي من أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات المرغوبة للمستهلكين الحاليين والمحتملين.²

أما فيليب كوتلر فقد عرف التسويق بأنه: " عملية اقتصادية واجتماعية التي عن طريقها تلبى حاجات ورغبات الأفراد والجماعات عن طريق إنتاج، عرض وتبادل السلع والخدمات التي لها قيمة عند الآخرين"³.

أما STANTOM فقد عرفه على انه " نظام متفاعل و متداخل من الأنشطة المختلفة المعدة خصيصا لغرض تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات للزبائن الحاليين و المرتقبين.⁴

¹ . احمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية، وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، ص 22.

² . محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، ص 19.

³ محمد عبد العظيم أبو النجا. إدارة التسويق، ص 17.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل، ص 26.

المطلب الثاني : أهمية التسويق.

أولا : أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع :

- 1-رفع المستوى المعيشي للأفراد ,و الوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية.
- 2-خلق عدد كبير من الوظائف ,فمثلا عملية التوزيع تحتاج عدد كبير من مندوبي البيع.
- 3-إنعاش التجارة داخليا و خارجيا ,و بالتالي تسهيل عمليات التبادل.
- 4-تعريف المستهلكين بالمنتجات المتوفرة في السوق.
- 5-توجيه المستهلك نحو السلع البديلة.
- 6-التعرف على حاجات الأفراد و منه الإنتاج على حسب الطلب¹.

ثانيا : أهمية التسويق بالنسبة للمنشأة :

- 1-يؤدي نجاح النشاط التسويقي في المنشأة إلى ارتفاع كفايتها الإنتاجية ,و بالتالي توسعها و استمرار بقاءها في السوق.
- 2-ينظر للتسويق على انه حلقة وصل بين إدارة المؤسسة و المجتمع الذي تعيش فيه ,والأسواق التي تخدمها , إذ تقوم إدارة التسويق بتزويد الإدارات المختلفة في المنشأة بالمعلومات و الدراسات على حاجة المجتمع إلى السلع و الخدمات.
- 3- يحتل التسويق في الأقطار المختلفة أهمية متزايدة كعامل أساسي من عوامل تسريع التنمية الاقتصادية.
- 4-يمكن فهم و تقدير أهمية التسويق و خاصة بالنسبة للمنظمات الناجحة من خلال فهم النشاطات التسويقية ,فالتسويق يحاول قياس و تجديد الحاجات و الرغبات للزبائن.
- 5-تطوير منتجات و خدمات تلبي احتياجات السوق المستهدف بشكل أفضل من المنافسين.
- 6-جعل سلع و خدمات المؤسسة متوفرة دائما للزبائن.
- 7-العمل لبناء علاقات ترابطية الأمد مع الزبائن.
- 8-خلق إدراك المستهلك و تثمينه للقيم التي تقدمها عروض الشركة.²

¹ محمد صالح المؤذن , مبادئ التسويق , ص39.

² غسان قاسم داود اللامي , إدارة التسويق, ص17.

المطلب الثالث : أهداف التسويق .

يمكن تحديد أهداف التسويق في العناصر التالية:

- 1- الاقتناع بالربح القليل في البداية لتحقيق الربح الكبير و الأوفر في المستقبل من اجل القناعة و الرضا و الولاء , لدى المستهلك بالسلعة و الخدمة.
- 2 -إيجاد المستهلك المقتنع بشراء أو اقتناء السلعة و الخدمة.
- إشباع حاجات و رغبات المستهلك من خلال دراسة سلوكه و العوامل المؤثرة في عملية اتخاذه لقراره الشرائي.
- 3 -المحافظة على المستهلك , و العمل على إبقاء القناعة لديه في أن السلعة أو الخدمة المقدمة هي الأفضل و الأقدر على إشباع حاجاته و رغباته في ضوء ظروفه و إمكانياته الخاصة.

و يتضح من هذه الأهداف الرئيسية التي يسعى التسويق إلى تحقيقها أن المستهلك , هو نقطة البداية في العمل التسويقي , بمعنى آخر يسعى إلى البحث عن المستهلك و معرفة حاجاته و رغباته و ذوقه و دخله , ونقطة النهاية هي أحداث القناعة لديه و المحافظة عليه .فالمفهوم الحديث للتسويق وفق هدفه يشير إلى أن المنظمة تنتج ما تقدر على تسويقه ,بمعنى أن عليها أن تنتج للمستهلك وفق رغباته و حاجته و ظروفه , و لا تنتج مجرد للبيع و هذا يعد الركن الأساسي في نجاح وظيفة التسويق ب وجه خاص , و المؤسسة بشكل عام .¹

¹ سيد سالم عرفة ,التسويق الصناعي , ص35.

المطلب الرابع : وظائف إدارة التسويق

تقع على عاتق إدارة التسويق طبقاً للنظرة الحديثة له مهمة اكتشاف مطالب و رغبات و احتياجات المستهلك الأخير ,أو المستعمل الصناعي, و لكي تحقق إدارة التسويق هذه المهمة بنجاح عليها ان تقوم بمجموعة من الوظائف, أهمها :

1 التعرف على احتياجات المستهلكين, و يتحقق ذلك عن طريق استخدام البحوث التسويقية و الاستعانة بما يقدمه مندوبو البيع من آراء و معلومات باعتبارهم على اتصال مباشر بالمستهلك.

2 إجراء الدراسات و التحليلات الوافية عن المشكلات و الظواهر المتعلقة بالسوق أو الأسواق التي ترغب المنشأة في خدمتها, مع وضع الحلول البديلة لكل مشكلة.

3 الإحاطة الكاملة بالأهداف و السياسات الاقتصادية و الاجتماعية سواء ما كان منها على المستوى القومي أو القطاعي, و أخذها في الاعتبار عند تصميم و إعداد البرامج و السياسات التسويقية متنسقة مع تلك الأهداف, و محققة لها في نفس الوقت

4 إعداد البرنامج التسويقي المتكامل , و يتضمن هذا البرنامج تفاصيل عن عمل إدارة التسويق خلال فترة الخطة , حيث توضع فيه مجموعة القرارات و السياسات المتعلقة بتشكيلة المنتجات التي ترغب المنشأة بطرحها في الأسواق في خلال تلك الفترة , و كذلك القرارات و السياسات السعرية و الترويجية و التوزيعية , ذات العالقة بتلك التشكيلة السلعية .¹

و يلخص هذه الوظائف الأستاذ "محمد سعيد عبد الفتاح" في ثالث مجموعات, كل مجموعة منها تتضمن وظائف معينة كما يلي:

أولاً: وظيفة المبادلة: و تشمل؛ تمويل التسويق, التنميط, التدرج, الشراء, البيع .

ثانياً: وظيفة التوزيع المادي: و تشمل؛ التخزين, النقل .

ثالثاً: الوظائف المساندة: تمويل التسويق, تحمل المخاطر التسويقية, الحصول على المعلومات التسويقية.²

¹ احمد صالح المؤذن, مرجع سبق ذكره, ص54.

² محمد امين السبي علي, مرجع سبق ذكره , ص 54.

خاتمة :

و في الأخير نقول انه يوجد ترابطاً عضوياً بين إدارة العلاقات العامة وإدارة التسويق ونشاطاتهما، وقد تكون هذه العلاقة واضحة فيما يخص التعرف على الموردين ومراكزهم وتأثيرها في سوق البيع والمواد الأولية. إن كل ما تنتجه شركات الإعلان والترويج يمر على قسمة العلاقات العامة والتسويق، حيث أن قسم العلاقات العامة هو إدارة استشارية أما قسم التسويق فهو إدارة تنفيذية.

حيث تلعب العلاقات العامة دوراً رئيسياً في التسويق، كما أن هناك حالات كثيرة تمكّن نشاطات العلاقات العامة من إكمال الأهداف التسويقية للمؤسسة. والطرق التي تكمل بها العلاقات العامة التسويق كثيرة ومنها على سبيل المثال : إسهام العلاقات العامة في الترويج للعلامة التجارية ولمنتجات وخدمات الشركة أو الترويج لنوعيتها فهي بهذه الطريقة تسهم بصورة غير مباشرة في الجهود التي تبذلها الشركة لترويج منتجاتها وخدماتها و حلولها أو قد تسهم العلاقات العامة في أحداث بعض التغييرات داخل المؤسسة ، فقد تتدخل مثلاً لتحسين طبيعة تعامل المؤسسة مع زبائنها على نحو يساعد على كسب المزيد من الزبائن .

الفصل الثاني

العلاقات العامة التسويقية

و الصورة الذهنية للمؤسسة

المبحث الأول : العلاقات العامة التسويقية.

المطلب الأول:تعريف العلاقات العامة التسويقية.

تعتبر العلاقات العامة التسويقية "Marketing public relations" " مزيج بين وظيفتي التسويق والعلاقات العامة باعتبارهما مترابطين ومتكاملين، سواء من الناحية الأكاديمية أم من الناحية العملية. يمكن تعريف العلاقات العامة التسويقية أيضا على أنها "عملية تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج التي تشجع على الشراء، و إرضاء المستهلكين من خلال النقل الصادق للمعلومات والانطباعات التي تعرف بالمؤسسة ومنتجاتها، وربطها باحتياجات ورغبات واهتمامات ومصالح المستهلكين".¹

أما كوتلر وآخرون فيرى أن العلاقات العامة التسويقية" هي بناء علاقات جيدة مع العامة من المختلفين من الناس عن طريق الحصول على دعاية إيجابية، وبناء صورة منشأة جيدة والتعامل مع أو القضاء على الشائعات والقصص والأحداث السلبية".²

من التعريفين السابقين يمكن استنتاج النقاط التالية بشأن العلاقات العامة التسويقية:

- العلاقات العامة التسويقية نشاط مخطط يشتمل على برامج تهتم بالمستهلكين وبقية فئات الجمهور .
- اهتمام العلاقات العامة التسويقية يكون منصبا على الاهتمام بتقديم المؤسسة ومنتجاتها لفئات الجمهور .
- العلاقات العامة التسويقية تركز على إرضاء جماهير المؤسسات من خلال التعرف على احتياجاته ورغباتهم، ومحاولة خدمتها عن طريق البرامج الاتصالية المناسبة.

¹ محمد الجمال راسم ، عياد خيرت معوض ، إدارة العلاقات العامة مدخل استراتيجي ، ص32

² فليب كوتلر، علي إبراهيم سرور تعريب ، إدارة التسويق، ص879

المطلب الثاني : وظائف العلاقات العامة التسويقية .

الوظائف التي يمكن أن تقوم بها العلاقات العامة التسويقية حيث تلعب دورا هاما في نشاط المؤسسة،

ويمكن إبراز أهم الوظائف التسويقية التي تلعبها الصورة الذهنية للمؤسسة فيما يلي:

- المساعدة في إطلاق سلعة جديدة.
- المساعدة في بناء الصورة الذهنية لمنتج راسخ في السوق.
- بناء الاهتمام بفئة منتجات (الزيوت، أدوات التجميل، الخدمات الصحية والرعاية،...الخ).
- تكوين وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة والتي تنعكس بالإيجاب على أداء المؤسسة.
- تساعد في أطوار معالجة المعلومات.
- تميز وتساعد على التوقع الجيد للمؤسسة.
- صورة المؤسسة والعلامة توفر أسباب الشراء وتزيد من فرصه.
- تخلق ميول ايجابية تجاه المؤسسة ومنتجاتها.
- الصورة هي فضاء لتوسع المؤسسة في ميادين نشاط أخرى.¹

¹ C.Barrere , S.Delage, S.Hirogoyen, « Lecapital de marque », Page14.

المطلب الثالث: أنواع اتصالات العلاقات العامة التسويقية.

1 الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC):

يمكن تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة كما يلي " عمليات الاتصالات الناتجة عن التخطيط والتكامل والتنفيذ لعناصر الاتصالات التسويقية المختلفة (الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي... الخ) والتي تقود على مدار الوقت إلى خلق تأثير للعلامة على المستهلك الحالي أو المحتمل".¹

هذا التعريف في جوهره يشير إلى الآتي:

-الهدف من الاتصالات التسويقية المتكاملة هو خلق تأثير مباشر على سلوك المستهلك والجمهور المستهدف.

-الاتصالات التسويقية تستخدم كل الموارد المتاحة لديها للوصول إلى ذلك المستهلك الحالي والمحتمل إلى قد يتعامل مع المؤسسة أو العلامة التجارية التي تروج لها المؤسسة مستقبلا.

والحقيقة أن تكامل العلاقات العامة مع بقية عناصر المزيج الترويجي يكمن في جانبين هما:

الجانب الأول : في مسؤولية المؤسسة في تحسين صورة المؤسسة والمحافظة على السمعة والمكانة

الجيدة للمؤسسة، وهذا النموذج تقليدي لعمل العلاقات العامة في تحقيق الفهم المشترك بينها وبين الجمهور المستهدف أو المعني بأنشطتها.

وهذه المسألة تتحقق من خلال الرسم الدقيق للإستراتيجية الكلية للمؤسسة والاتصالات المعتمدة في الوصول إلى أهدافها عبر العلاقات المتنوعة التي تقيمها من أجل ذلك .

الجانب الثاني : فإنه يتمثل في العمل المستمر والناجح في دعم منتجات المؤسسة المقدمة للسوق

سواء كانت منتجات أو غير ها من المعلومات .وهي في الحقيقة تمثل الجوهر الرئيسي لتفاعل العلاقات العامة مع بقية عناصر المزيج الترويجي الأخرى وتكاملها .وقبل طرح منتجها في السوق تقوم ببناء حملة علاقات عامة مع الأطراف الوسيطة والموزعين والباعة لغرض الإخبار والتعريف بالمنتج .²

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ص 97، 98،

² ثامر البكري، نفس المرجع ، ص 291

2 اتصالات الأزمة:

يمكن تعريف الأزمة على أنها "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" لكن الخطر الذي قد يمس هوية المؤسسة لا يمكن معالجته إلا عن طريق الاتصال لذا يجب على المؤسسة تسطير إستراتيجية اتصالية تتلاءم مع حالات الأزمة ، وذلك من خلال السعي إلى بناء صورة قوية ودائمة قبل الأزمة ، ومحاولة تقديم الكم اللازم من التفسيرات والمعلومات المتعلقة بالتساؤلات التي تتبادر إلى الأذهان في مرحلة الأزمة (ففي خلال الأزمة ترتفع حيرة وتساؤلات الجمهور المحيط بالمؤسسة وتعجز هذه الأخيرة عن تقديم الأسباب والحلول)¹.

3 الاتصال الداخلي:

يمكن من خلال الاتصال الداخلي القيام بالوظائف التالية:

- عرض النتائج المتوصل إليها بالإضافة إلى توصيل المعلومات لكافة الأقسام.
- شرح كافة التوجهات والسياسات الجديدة بالمؤسسة كي تلقى القبول والتأييد من طرف العاملين.
- تحفيز العاملين وكذا تحضيرهم للتغيير الذي سوف يطرأ على المؤسسة سواء على مستوى إدارتها أو أنشطتها

• المساهمة في تبني المنظور الاجتماعي للمؤسسة خاصة بالنسبة للعاملين حيث يتيح لهم الفرصة المساهمة في صنع القرارات التي تتعلق بمستقبل المؤسسة وهو ما يزيد من درجة ثقتهم نحو المؤسسة، وتحسين مناخ العمل بما يسهم في ترسيخ صورة جيدة عن المؤسسة لديهم .

• تعريف العاملين بهوية المؤسسة من خلال التعريف بتاريخ المؤسسة وتطورها ونشأتها ومستقبلها فمن خلال هذه الوظائف يتبين أن العلاقات العامة تسعى من خلال اتصالاتها الداخلية إلى بناء وترسيخ صورة جيدة عن المؤسسة لديهم لأن الأفراد الداخليين للمؤسسة يجعلونها محبوبة في الخارج، خاصة في ميدان الخدمات ذلك أن العاملين على مستوى الشبانبيك أو مقدمي الخدمة(أفراد الاتصال) يتعاملون مع الجماهير المعتادة على المؤسسة .²

¹ فاطمة الزهراء قاسي ، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مؤسسة هيركل

الجزائر،مذكرة ماجستير، ص12

² Marie-Helene Westphalen, communicator, Page 77-78

4 الاتصالات المالية:

نوع آخر من الاتصالات التي تهتم به العلاقات العامة في تحسين صورتها لدى جمهور المساهمين والمستثمرين وكافة المؤسسات المالية، وهو الاتصالات المالية والاقتصادية . لأنه و في الوقت الحالي أصبح المساهمين من أهم جماهير المؤسسات كونه شركاء في رأسمالها، لذا يسعى القائمون على العلاقات العامة من خلال الاتصالات المالية عبر مختلف الوسائل إلى التعريف بالسهم كونه يحمل الهوية المالية للمؤسسة ويمثل في الوقت نفسه أحد منتجات المؤسسة والتي تتحكم في المركز المالي لها حيث يعتبر المركز من مكونات الصورة الكلية للمؤسسة. فالسوق المالية أصبحت تركز بصورة مهمة على الصورة المالية الجيدة للمؤسسة وهو ما يزيد من فرص نموها خاصة في مواردها المالية من خلال ارتفاع تداول أسهمها. ¹

وهنا يبرز دور الاتصالات المالية التي تجربها العلاقات العامة في تحقيق أقصى عناية بالمساهمين والمستثمرين والمحللين الماليين من خلال التقارير السنوية والشهرية والإعلانات المالية إن صح التعبير والاجتماعات الدورية بالمساهمين لتطمينهم على أموالهم المستثمرة .

¹ Marie-Helene Westphalen, ibid , page 255-280

المطلب الرابع : فوائد العلاقات العامة التسويقية .

- طريقة فعالة من حيث التكلفة لتحقيق هدف التسويق :
- إن نشاط العلاقات العامة يعني ضمان وجود نشاط إعلامي مصاحب له، وتكلفة الاستثمار فيه ضئيلة جداً مقارنة بالإعلان أو الأنشطة التسويقية الأخرى. تُجرى أنشطة العلاقات العامة لجذب انتباه وسائل الإعلام وبالتالي فهي فعالة من حيث التكلفة .

تحقق المصادقية:

- بالنظر إلى أن العلاقات العامة ليست نشاطاً مدفوعاً، سينصب كلام الإعلام أو المؤثرين (في حالة مواقع التواصل الاجتماعي) أو المستهلكين أنفسهم على الحقائق الخاصة بالمنتجات أو الخدمات، وبالتالي سيبنى مصداقية وثقة أكبر في المنتج أو الخدمات .

طريقة مستهدفة جداً لإجراء العلاقات العامة :

- تتبع العلاقات العامة وظيفة الإدارة بينما تتبع MPR وظيفة التسويق، وبالتالي فإن أنشطة العلاقات العامة هذه تركز بشدة على تحقيق هدف التسويق، ويسهل هذا وضع استراتيجيات العلاقات العامة التي تركز على تحقيق هدف واحد .

تخترق الفوضى وتصل إلى الهدف :

- مع توافر وجود العديد من مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الرقمية و منصات الوسائط التقليدية للحصول على المعلومات، يوجد فرصة كبيرة أن يفقد إعلانك انتباه الجمهور المستهدف وسط هذه الفوضى. تشكل أخبار العلاقات العامة محتوى مركزاً وغنياً بالمعلومات وموثوقاً للغاية يمكن للجمهور المستهدف التقاطها بسرعة.

تدعم برنامج التسويق:

- إن العلاقات العامة التسويقية MPR هي علاقات عامة ذات تركيز محدد جداً، وبالتالي تدعم أدوات التواصل التسويقي الأخرى لنشر الرسالة التسويقية الأساسية، كما تكمل أنشطة التسويق الأخرى. على سبيل المثال، تساعد على خلق وعي بحدث بالتسويق ونتائجه ووعي بمزايا المنتج أو الخدمة وغيرها .¹

¹ <https://scoreindia.org/blog/marketing-public-relations/>

المبحث الثاني : الصورة الذهنية للمؤسسة.

المبحث الثاني : الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الأول:تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة

حسب ما جاءت به أدبيات علم النفس الاجتماعي ، نشأت في أحضان علم النفس الاجتماعي و تطورات في إطار دراسات الاتصال، و التي تشير حسب موسوعة علم النفس و التحليل النفسي إلى " التصوير الحي في غياب المثير الأصلي من خلال البصر العقلي".¹ أما من المنظور التسويقي عرف Harold H. Marquis الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها هي إجمالي الانطباعات الذاتية للعملاء عن المؤسسة.²

كما عرف Miner الصورة الذهنية للمؤسسة الانطباعات و المدركات الكلية للعملاء للمؤسسة اتجاه أعمالها، و تشكل هذه الانطباعات مواقف عملاء المؤسسة الداخلية و الخارجية تجاهها .³ أما Lutz et Lutz فعرفا الصور العقلية مثل أي حدث عقلي يسبب في عرض مفهوم أو علاقة في غياب هذا المفهوم أو هذه العلاقة.⁴

وقال Décaudin، صورة الذهنية هي مجموعة من التماثيل العقلانية ترتبط عاطفيا مع شخص أو مجموعة من الأشخاص إلى الشركة أو العلامة التجارية أو منتج) صورة الشركة أو المؤسسة، صورة العلامة التجارية وصورة المنتج أو مجموعة منتجات).⁵

يمكن التعبير عن الصورة الذهنية حسب علي عجوة و كريمان فريد بأنها الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يفهم ويدرك ويفسر الأشياء أي أن الصورة الذهنية هي الفكرة التي يكوها 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 المختلفة .⁶

¹ فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ المنتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة، ص 69-70

² Harold H.Marquis, the changing corporate image, p07.

³ Miner, J.B, The management process ,p.32

⁴ K LUTZ K. et R LUTZ , Imagery – Eliciting Strategies , p 611-620.

⁵ J.M DECAUDIN, La Communication Marketing, Concepts, p55.

⁶ علي عجوة، فريد كريمان، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات، ص 128

المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة.

صنفت الصورة الذهنية إلى عدة تصنيفات باختلاف المحلل:

✓ التصنيف الأول: تصنف الصورة الذهنية إلى :

1- الصورة الذهنية الذاتية: هي إحساس المؤسسة بنفسها، وأن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسات أن تبدأ أولاً بتغيير صورها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المؤسسة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين العملاء إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

2- الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها): هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى العملاء، و أن الشركة يجب أن تخطط لصورها في أذهان عملاءها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض .

3- الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات، الأحاسيس، والعلاقات. ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قرارهم الشرائية، وتشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون وان الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المؤسسة، وان الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المؤسسة.¹

✓ التصنيف الثاني: تصنف الصورة الذهنية إلى:

1 صورة المرآة:

و يقصد انعكاس الصورة في أذهان عملاء المؤسسة نفسه و خاصة قادها، و تكون بداية للانطباع الذي يتخذه العملاء الخارجي عن المؤسسة فيما بعد، و يجب أن يوضع في الاعتبار عند إجراءات أبحاث الصورة الذهنية أو الرأي العام وجود اختلافات، وتعارض في عملية الإدراك، والوعي بالصورة الذهنية.

2 الصورة الحالية: و تعكس الطريقة التي ينظرها العملاء الخارجي إلى المؤسسة، و تعتمد

الصورة الحالية على الخبرة و التجربة و مدى تدفق المعلومات للعملاء و ما تتميز به تلك المعلومات من فقر، أو ثراء، وقدرة على تحقيق الفهم فالصورة الذهنية الصحيحة تكون نتاجاً للانطباع الصحيح.

¹ عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، مدخل إلى العلاقات العامة، ص 178.

3 الصورة المأمولة :

و تعرف بأنها الصورة المرغوبة التي دف المؤسسة إلى تحقيقها و عادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل العملاء الخارجي على معلومات كاملة عنه.

4 الصورة المتكاملة:

و يقصد ا صورة المؤسسة ذا ا بغض النظر عما تنتجه من سلع، أو خدمات، و تتكون تلك الصورة من عناصر عدة، و يشترك في تكوينها) تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، القدرة على الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية، العلاقة مع العملاء الداخلي والخارجي للمؤسسة .

5 الصورة متعددة الأجزاء:

و هي متعددة العناصر إذ تشمل المؤسسة برموزها المادية، والمعنوية.

6 صور المنتج، أو الخدمة:

و هي صورة تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم ا المؤسسة و تركز على الخصائص النوعية للمنتج، أو الخدمة، و ما تتمتع به من مستوى وجود.

7-الصورة المثلى:

و يقصد ا تلك الصورة التي تنتج عن تكامل بين ما تقدمه المؤسسة من خدمات، ومنتجات، و بين المعلومات التي تقدمها لعملائها، بحيث يتحقق التوافق بين أقوال المؤسسة و أفعالها.¹

¹ عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، نفس المرجع ، ص179 .

المطلب الثالث :مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمنشأة من عناصر متعددة تندمج لتشكّل الصورة الذهنية الكلية للمنشأة و هذه العناصر :

- 1 - **صورة العلامة التجارية Brand Image** :تتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية.
- 2 - **صورة منتجات /خدمات المؤسسة** :تعتبر صورة منتجات أية مؤسسة أو خدماتها و مدى جودتها و تميزها، و مدى قدرتها على مسايرة التغيير في اتجاهات العملاء و مسايرة التطور العلمي في إنتاجها،.
- 3 - **صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة)** إدارة المنشأة :هي الرمز الذي تعرف به لدى العملاء، و لذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة و في قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصور ا لدى العملاء حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل الإدارات المؤسسة المتعددة من ناحية و تحكم تعاملها مع العملاء الخارجية من ناحية أخرى.
- 4 - **برامج المسؤولية الاجتماعية لمنشأة** :هي تجسد الأعمال الفعلية للسلطة و سياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل و عملاء المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات و أفعال.
- 5- **صورة المؤسسة كمكان للعمل** :تؤثر انطباعات العملاء عن المؤسسة كمكان للعمل على صور المؤسسة الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين و خدمات اجتماعية و صحية و حوافز و أجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني و أثاث و نظافة ونظام في العمل على إدراك العملاء لها كمكان متميز للتعامل.
- 6-**أداء موظفي المؤسسة** :تتمثل قدرة أداء موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى العملاء من خلال التعامل الطيب معها، و كفاءة و سرعة أداء المهام مما يعطي انطباعا إيجابيا نحوها.
- 7-**كفاءة اتصالات المؤسسة** : تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم ا المؤسسة مع عملاءها الداخلية و الخارجية و ما تنقله المؤسسة في رسائلها للعملاء، في تكامل اتصالات المؤسسة و توضيح هويتها و فلسفتها للعملاء.¹

¹ علي عوجة، فريد كريمان، مرجع سبق ذكره، ص142

الفصل الثالث

دور العلاقات العامة التسويقية

في تحسين الصورة الذهنية

للمؤسسة

المبحث الأول: علاقة العلاقات العامة التسويقية بالصورة الذهنية للمؤسسة .

يقول أحد رجال الأعمال " عندي منتج ممتاز يضاهاى المستوى الدولي، لكنى لا أزال غير قادر على اللحاق بالسوق"، و يقول مصرفى " خدماتنا ممتازة؛ لكن الناس يرون أننا لا نستحق الامتياز"، وقد يشعر فرد آخر بالقلق لأن مواهبه الرائعة لم يعترف بها.¹

القاسم المشترك بين هؤلاء أن كل شخص منهم يعرض تميزه بطريقته الخاصة لكنهم ما زالوا يتطلعون إلى اعتراف الآخرين بهم، وهو ما يسمى في العلاقات العامة التسويقية بالصورة الذهنية للمؤسسة، حيث اختلفت العلاقات العامة التسويقية بمجموعة من الوظائف الاتصالية والإعلامية، التي تستهدف الاتصال بالجمهور، وتقديم المعلومات التي تمكنه من تكوين رأي عام صائب تجاه قضايا المؤسسة وتحسين صورتها الذهنية لديه.

ويمكن وضع ثلاثة أبعاد للعلاقات العامة التسويقية في ميدان الخدمات يمكن من خلالها الإسهام في تكوين و تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة كما يلي:

- العلاقات العامة التسويقية الخارجية: تستهدف من خلال برامجها الجمهور الخارجى من عملاء جمعيات و موزعين وموردين...إلخ.
- العلاقات العامة التسويقية الداخلية: تستهدف المؤسسة من خلالها و بالدرجة الأولى العاملين بالمؤسسة وحاملي الأسهم.

-العلاقات العامة التسويقية التفاعلية: تركز على خدمة العملاء أو الزبائن من خلال العلاقة الجيدة بين مقدمي الخدمة والمستفيدين منها.²

¹ الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية أ/ قسم العلوم الاقتصادية و القانونية ، ص 26 - 4

² محفوظ أحمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص 240

المبحث الثاني : دور العلاقات العامة التسويقية في بناء هوية وثقافة المؤسسة .

يثبت الباحثان "ماكويش وفيل (Markwiche et fill)" وجود علاقة وثيقة بين الإدارة الإستراتيجية الناجحة للمؤسسة وبين إدارة صورتها الذهنية، بل أنهما يؤكدان إمكانية إحداث تنمية للمؤسسة وتطوير لأدائها بالاستفادة من نتائج بحوث الصور الذهنية للمؤسسة، حيث تتخذ إدارة المؤسسة قراراتها الإستراتيجية فإن ذلك يعني حدوث تأثيرات متبادلة بين الإدارة الإستراتيجية والصورة الذهنية تتخذ المسارين التاليين:

1- التأثير على أنشطة تنمية المؤسسة، وهو ما يستتبع التأثير على شخصية المؤسسة، وهويتها الذاتية بشكل إيجابي، وتنقل هذه الأنشطة التنموية من خلال الاتصالات المخططة في العلاقات العامة إلى الجماهير بما يؤدي إلى تطوير وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها.

2- أن تكشف نتائج الصورة الذهنية الحالية للمؤسسة عن وجود جوانب سلبية، وتستخدم نتائج من هذه البحوث من قبل الإدارة الاستراتيجية للمؤسسة لاتخاذ قرارات تصحيحية، تستهدف تغيير المؤسسة، ومن ثم تلك القرارات التصحيحية تؤثر على شخصية المؤسسة ثم هويتها الذاتية وباستخدام العلاقات العامة للاتصالات التسويقية يمكن إعلام الجماهير الأساسية للمؤسسة عن التغييرات التي تقوم بها المؤسسة مما يؤدي إلى تحسين وتعديل في الصورة الذهنية للمؤسسة المتكونة لدى الجماهير.¹

وعلى صعيد آخر تعمل العلاقات العامة من خلال الاتصالات التي تجربها بكافة أنواعها على الترويج للهوية البصرية للمؤسسة من خلال اختيار الرموز والشعارات المناسبة والمقبولة في المجتمع . أما عن الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في بناء ثقافة المؤسسة، فتعتبر عملية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة عملية معقدة حيث تظهر عدة تحديات التي تواجه المؤسسات الخدمية من بينها محاولة تكوين ثقافة تنظيمية قوية سواء داخليا و خارجيا، حيث تتشابك العلاقات الداخلية والخارجية للمؤسسة في الممارسات اليومية لأعضائها وأقسامها، وتوجه إستراتيجية الإدارة العليا في العمل على تحسين أداء كل إدارات المؤسسة من خلال ما تنقله لهم عن فلسفة العمل، بحيث تتشكل الثقافة التنظيمية التي تحكم أعضاء المؤسسة من ناحية كما أنها تحكم مضمون الرسائل الاتصالية التي توجهها العلاقات العامة إلى الجماهير الخارجية للمؤسسة (الموردين -المستهلكين -الموزعين وغيرها من الجماهير الأخرى)، والتي تؤثر على صورة المؤسسة الذهنية لديهم.²

¹ علي عوجة، كريمان فريد، مرجع سبق ذكره، ص132

² نفس المكان ، ص132

ولهذا يساهم جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة في نقل الرسائل الاتصالية من خلال برامج العلاقات العامة وخاصة الإعلانات المؤسسية التي تحمل المعلومات عن المؤسسة وفلسفتها، أعمالها، هذه المعلومات تتضمن السياق الرمزي "Symbolic Content" و الذي يعكس الهوية الذاتية للمؤسسة و تؤثر في الجماهير الخارجية المستقبلية لتلك المعلومات، وتساهم في تشكيل الصورة الذهنية لديهم، وتصدر عن هذه الجماهير ردود أفعال تعود للتأثير من جانبها على نظام وثقافة العمل داخل المؤسسة، أي أن هناك عملية تأثير وتأثر متبادل من المؤسسة على الجماهير، ومن الجماهير على المؤسسة فرؤية قيادة المؤسسة يتم تفسيرها للعاملين بها من خلال الأنشطة الاتصالية معهم وذلك عن طريق الاجتماعات المتكررة وغيرها من أساليب العلاقات العامة في هذا الشأن، وبالتالي تؤثر على رؤيتهم للمؤسسة،¹ وهم من جانب آخر يعكسون الأفكار والآراء التي تشكل ثقافة المؤسسة في تعاملاتهم الرسمية وغير الرسمية مع الجماهير الخارجية لها الذين يكونون من خبراتهم الشخصية المباشرة في تعاملهم مع المؤسسة صورة جزئية لها، وتساهم الرسائل الاتصالية في العلاقات العامة الصادرة عن المؤسسة مصدرا آخرًا لانطباعات الجماهير عن المؤسسة حيث تحمل إعلانات المؤسسة، والقصص والبيانات الخيرية هوية المؤسسة، وتساهم في تشكيل معالم الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجماهير، ثم ردود أفعال الجماهير لتؤثر على رؤية إدارة المؤسسة من جديد في عملية تأثير وتأثر متبادل . ومن جهة أخرى تعمل العلاقات العامة على إرساء قواعد ثقافة قوية من خلال توفير مساحات للاتصال الداخلي تلتقي فيها مجموعة من الأفراد يصفون أنفسهم تحت خدمة المؤسسة، خاصة في حالة حدوث تغييرات جذرية فيما تعلق بالنهج الذي تسير عليه إدارة المؤسسة، هنا تعمل العلاقات العامة الداخلية على إقناع الموظفين بضرورة التغيير ويعملون على تحقيق أهداف مختلفة من خلال ذلك، وأهم هذه الأهداف أهداف المؤسسة التي حددت في استراتيجياتها، وكذلك أهدافهم الشخصية، وهؤلاء الأفراد يشتركون في عناصر معينة ويختلفون في أخرى، ويلتقون باستمرار في مكان العمل، كل حسب وظيفته، وموقعه وتكوينه، مما يتيح فرصة التعارف والاحتكاك بين شتى الآراء والأفكار والتصورات، كل هذا من شأنه الرفع من درجة اعتزاز وارتباط العاملين بمؤسستهم .²

¹ نعيمة بوسوسة، الاتصال الداخلي وثقافة المؤسسة دراسة حالة مؤسسة جزائري، ماجستير إدارة أعمال، ص - 114

المبحث الثالث: المزيج الاتصالي للعلاقات العامة التسويقية الموجه لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة .

1 الأساليب الاتصالية غير الشخصية:

تعتمد العلاقات العامة التسويقية على عدة أساليب اتصالية غير شخصية في تحسين صورة المؤسسة، وسيتم تناول هذه الأساليب من حيث طبيعتها ومهامها بنوع من التفصيل فيما يلي:

1-1 الإعلان المؤسسي:

يعتبر استعمال العلاقات العامة لمثل هذا النوع من الإعلانات من أوجه تكامل العلاقات العامة مع بقية عناصر المزيج الترويجي، وقد حظي هذا النوع من النصيب الأوفى في عملية تواصل المؤسسة مع جماهيرها بغية تحقيق الصورة المرغوبة، بحيث يتميز هذا الإعلان بتركيزه على النقاط العريضة التي لها علاقة بالمؤسسة ككل، في حين تركز الإعلانات المتعلقة بالمنتجات على هدف الربح وزيادة المبيعات وفيما يلي الحالات التي توضح متى تستخدم الإعلانات المتعلقة بالمؤسسة:¹

-عندما يكون شراء الزبون معتمدا على اسم المؤسسة واسم المنتج: في هذه الحالة تكون السمعة التي تتمتع بها المؤسسة عنصرا هاما في عملية الاختيار عند المستهلكين بتوضيح موظفي الشركة بأنهم مدربين على خدمتهم بأحسن الطرق وتشجيع هاته الفكرة في شركات الطيران والخدمات التشييدية والتأمين وغيرها.

-عندما تكون دورة الشراء طويلة: يكون الإعلان المتعلق بالمنتجات التي يشتريها المستهلكين بكثرة مملا وغير مجدي وهو ما يستدعي بالمؤسسة اعتماد هذا النوع من الإعلانات بغية الإبقاء على اسم المؤسسة في أعين جماهيرها ومن أشهر الشركات المعتمدة على هذه الفكرة شركة "فيليبس"(Philips).²

-عندما يوجد تداخل بين اسم المؤسسة وبين اسم المنتج وهذا يشيع كثيرا في ميدان الخدمات
-عند إعرابنا على الشكر والامتنان للموظفين العاملين في المؤسسة.

1-2 الرعاية (Le Parrainage et le Sponsoring) :

¹ D.McLeod and M.Kunita, "A Comparative Analysis of the use of Corporate Advertising in the United states and Japan", page 137

² غراهام دولينغ، تكوين سمعة الشركات، ص 217 - 218

يعرف ديرا فور " Durafour " الرعاية على أنها " مجموع الأموال المقدمة للتظاهرات الرياضية أو المنتجات أو الهيئات. "

فلقد أصبح نشاط الرعاية من أهم النشاطات التي تركز عليها المؤسسات جهودها من أجل تحسين صورتها ، و تحسين موقفها لدى متعاملها و توسيع دائرة نشاطها ، أما عن الأهداف الخاصة بنشاط الرعاية فتتمثل فيما يلي:

- تعزيز الصورة الطيبة للمؤسسة لدى الجماهير التي تتعامل معها.
- تعزيز العلاقات داخل المجتمع بالتالي ممارسة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.
- رفع معنويات الموظفين وإثارة الحماس لديهم .
- وفيما يلي أنواع الأنشطة التي يمكن للمؤسسات أن ترعاها:
- الأحداث الرياضية (ربط أسماء المؤسسات بأسماء رياضيين مشهورين ومن الأمثلة على ذلك :شركة مكدونالد الذي يرتبط اسمها بلعب التنس ويليامز .)
- المعارض المحلية والدولية.
- الاختراعات والمشاريع المتعلقة بالمجتمع خاصة في حماية البيئة والحفاظ على نظافتها ما هو إلا

محاولات منها في تعزيز علاقاتها و تعزيز لصورتها الطيبة لديه. ¹

1 - 3 دعم الأنشطة الخيرية (MÉCÉNAT):

تعتمد المؤسسات هنا إلى دعم الأفعال الخيرية من خلال تقديم الهبات(العينية والنقدية)للجمعيات الثقافية والخيرية، في محاولة منها تحسين صورة علامتها بين المنافسين، والبحث عن أحسن وضعية لها، كما أنها تسعى للتعريف بعلامتها ومنتجاتها(البحث عن الشهرة) ، وكذا شرح قيمتها، ومن ثم ترسيخها في أذهان الجمهور ، من أشهر الشركات التي تعتمد على هذا الأسلوب شركة بوينغ وشركة جونسون و جونسون، وشركة مكدونالدز التي أنشأت منزل دونالد مكدونالد للأطفال المصابين بداء السرطان. ²

¹ D.Durafour, "Marketing et action commercial", p 203

² J M Decaudin, La communication interne - Stratégies et techniques, p 202

1- 4 أساليب أخرى:

من الأساليب الأخرى غير الشخصية والتي تعتمد على العلاقات العامة:

1 تنشيط المبيعات: هذا الأسلوب تستعمله العلاقات العامة في أثناء تنظيمها للمعارض، أو في مواجهة الأزمات، وهو ما أقدمت عليه إحدى الشركات العاملة في قطاع الاتصالات (الهاتف النقال) لما حدث على مستواها خطأ تقني أدى إلى عدم تمكن زبائنها من إجراء مكالمات حوالي 24 ساعة الأمر الذي أثر على سمعتها، وبالتالي أقدمت هاته الشركة على تمكين زبائنها من إرسال رسائل قصيرة لمدة يوم كامل في محاولة منها رد الاعتبار لهم.

1 - 5 الأساليب المكتوبة: تتمثل هذه الأخيرة فيما يلي:

• **كتاب الاستقبال: le livre d'accueil** عبارة عن وثيقة تعمل على تقديم المؤسسة نشاطاتها، هيكلها وفلسفتها للجماهير الخارجية ويستعمل بصفة خاصة للمستخدمين الجدد بهدف تسهيل اندماجهم والمساهمة كمرجع لجميع التساؤلات التي تخطر على بالهم. ويستعمل هذا الأسلوب في الفنادق .

• **مجلة المؤسسة:** تتمثل في دورية تقوم بإعلام الأطراف التالية: المستخدمين، الموزعين، الموردين بمعلومات تختلف حسب طبيعتها، إذ نميز:

-معلومات حول المؤسسة منشورة من طرف الإدارة.

-معلومات حول الجمعيات الداخلية للمؤسسة (لجنة المؤسسة ومنتدياتها... الخ).

-أخبار عن المنتجات الجديدة التي تقدمها المؤسسة

• **سجل الشكاوي:** وهو مهم جدا لنشاط المؤسسة إذ يوفر المجال أمام جماهير المؤسسات إلى التعبير عن المشاكل التي يواجهونها مع المؤسسة. حيث تعتبر عملية معالجة الشكاوي المقدمة ضد المؤسسة سواء من طرف الموزعين أو الموردين أو المستهلكين وغيرها من أهم ما تركز عليه المؤسسة في تحسين علاقاتها مع جماهيرها.¹

• **الإعلامية الصحفية، الملف الصحفي.**

• **التقارير السنوية:** سواء المتعلقة بالإنجازات المحققة من طرف المؤسسة أو التقارير المالية للمساهمين... الخ.

• **مطبوعات المؤسسة:** من بين المطبوعات التي يقوم أخصائيو العلاقات العامة بإعدادها ما يلي:

¹ J M Decaudin , Loc. cit, p 202

-**النشرات**: وهي عبارة عن صحيفة أو عدة صفحات، توضع على شكل مطويات لتسهيل حملها، بحيث تشمل هاته النشرات معلومات تعريفية بالمؤسسة وأهم المستجدات في حياتها، يتم تسليم هاته النشرات بالمجان للموزعين والموردين.

-**الكتيبات**: تحتاج المؤسسات إلى إصدار كتيبات من وقت لآخر لشرح برامجها للجمهور الداخلي والخارجي كطرح منتج جديد أو أسلوب استعمل منتج ما أو غيرها من المناسبات التي تستدعي ذلك¹.

2 الأساليب الاتصالية الشخصية :

من الأساليب الاتصالية الشخصية المعتمدة في العلاقات العامة لأجل تحسين صورة المؤسسة ما يلي:

2- 1 البيع الشخصي (أفراد الاتصال) : تعددت التعارف الخاصة بالبيع الشخصي و فيما يلي أهم هذه التعارف:

"العملية المتعلقة بإمداد المستهلك أو المستفيد أو المنتفع بالمعلومات و إغرائه أو لإقناعه بشراء السلعة أو الانتفاع من الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي " .

"البيع الشخصي عبارة عن عرض من شخص لآخر و يتضمن اتصالا مباشرا و تفاعلا بين شخصين أو أكثر (البائع و المشتري)".²

2-2 تنظيم المعارض :

تعتبر المعارض سواء التجارية أو غيرها من أهم طرق الاتصال التسويقي، حيث يتم من خلالها تقديم المؤسسة و الخدمات المراد الترويج لها، كما أنها تعتبر من أفضل الطرق لمقابلة جماهير المؤسسة (الزبائن الحاليين أو المتوقعين، الموزعين، الموردين،... الخ)، ويقوم بتنظيم المعارض إما مؤسسات خاصة أو هيئات حكومية تهدف لتنشيط التجارة والتعريف بالمؤسسات العاملة في مختلف القطاعات، و تقوم المؤسسات الراغبة في هذه المعارض بتأجير المساحة المرغوبة من الجهة المنظمة للمعرض، و يوقع عقد بينهما³، حيث تنقسم المعارض التجارية إلى ثلاثة أنواع :

- أ. **المعارض العامة**: و هي التي يمكن عرض جميع أنواع الخدمات و المنتجات فيها.
- ب. **المعارض المتخصصة**: و هي التي تخصص لعرض مجموعة خدمية متجانسة.

¹ J M Decaudin, Ibid, p 203

² بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، ص.333

³ عبد الصبور محسن فتحي ، أسرار الترويج في عصر العولمة ، ص 31- 32

ت. **المعارض الخاصة:** هي المعارض التي تنظمها المؤسسة بمفردها في مكان محدد لعرض خدماتها أو منتجاتها على مجموعة مستهدفة قد تكون مثلاً رجال أعمال تم اختيارهم بعناية.¹

أما الأهداف التي تسطرها المؤسسات من خلال مشاركتها في المعارض نلخصها في النقاط التالية :

* بيع أو عرض الخدمات و يتم في هذا الشأن الاعتماد على أفراد اتصال يتم اختيارهم بدقة يتمتعون بالكفاءة و المهارة في مثل هذه المناسبات.

* بناء شبكة علاقات تجارية .

* تعزيز صورة البلد الأصلي للمؤسسة لدى الجماهير عبر كافة أرجاء العالم.

* طرح و اختبار خدمات جديدة.

* مراقبة المنافسين و إجراء البحوث التسويقية .

* التعرف على تطلعات الزبائن (اقتراحات، آراء، انتقادات .)

2 - 3 المؤتمرات والزيارات والأيام المفتوحة:

تعتبر المؤتمرات والملتقيات من بين الأساليب الاتصالية الفعالة في العلاقات العامة، حيث تستهدف المؤسسات من خلالها العاملين بها لشرح سياساتها لهم، وفتح مجال الاتصال المباشر مع العمال بغية الاستفادة من اقتراحاتهم، كما تعتبر هذه الملتقيات والمؤتمرات وسيلة فعالة للتكوين والتدريب.

كما لا بد على المؤسسة الاهتمام بنقابات العمال، فالعلاقات العامة لها دور أساسي في هذا المجال إذ أنها يجب أن تحافظ على علاقات جيدة مع أعضاء النقابات ورؤسائها من خلال الزيارات لمقر النقابة والاتصال الشخصي بمسؤولي النقابة وعقد الاجتماعات .²

ويمكن أيضاً للمؤسسة تنظيم مثل هذه الملتقيات للموزعين من أجل شرح السياسات البيعية والإعلانية للفترات القادمة، كما تعتبر فرصة سانحة للتعرف على آرائهم وتطلعاتهم والاستجابة لها بما يخلق جو من التفاهم بين الطرفين.

أما جمهور المساهمين فيمكن أن تعقد المؤسسة معهم بما يسمى بالجمعيات العامة التي من خلالها يتم مناقشة مشروعات القرارات المقترحة والتي تؤثر على مستقبل المؤسسة، كما يمكن للمؤسسة أن تنظم زيارات خاصة برجال الهيئات التشريعية في محاولة منها توطيد العلاقة الطيبة مع الحكومة، وتنظيم أيام

¹ نفس المكان ، ص31-32

² محفوظ أحمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص240

مفتوحة على هامش المؤتمرات والملتقيات التي تنظمها المؤسسة والتي من شأنها إطلاع جماهير المؤسسة على أقسامها وأنشطتها والمنتجات التي تقدمها، ويكون من الأفضل توجيه دعوات خاصة للإعلام أو الصحافة بغية الاستفادة من الدعاية لهذه الأنشطة خاصة في الملتقيات والمؤتمرات¹.

2 - 4 التسويق المباشر:

يعرف التسويق المباشر على أنه استخدام قنوات الاتصال المباشر بجماهير المؤسسة من أجل تزويدهم بالمعلومات المتعلقة بالمؤسسة ومنتجاتها، أو أنه الأسلوب الداعم للعلاقات الشخصية الطويلة الأجل بين المؤسسة وجماهيرها، وذلك باستعمال عدة وسائل منها: البريد المباشر و الإلكتروني، الهاتف، الفاكس... كما يمكن تعريف التسويق المباشر على أنه: نظام الاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية التي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن². من خلال التعاريف السابقة تتضح النقاط التالية:

- يرمز التسويق المباشر إلى بناء و تكوين علاقة دائمة بين المؤسسة ومختلف جماهيرها.
- التسويق المباشر وسيلة اتصال تفاعلية لأنه يحقق التفاعل بين المؤسسة والزبون، و كذلك بين المؤسسة والبيئة التي تنشط فيها.
- أما عن أوجه تكامل العلاقات العامة مع التسويق المباشر في تحسين صورة المؤسسة فتكمن فيما يلي:
 - أسلوب للاستجابة لمتطلبات الزبائن قبل وبعد الشراء وبالتالي المساهمة في جودة منتجاتها بما يساهم في الرفع من شهرة المؤسسة ومنتجاتها.
 - زيادة ثقة الجماهير بالمؤسسة ومنتجاتها والاهتمام بها من خلال الالتزام بتقديم المعلومات، سواء ما تعلق بها عن أنشطة المؤسسة (التقارير المالية للمساهمين أو الكاتالوجات المتعلقة بالموزعين، إرسال النتهاني في المناسبات،... إلخ).
 - الترويج لهوية المؤسسة من خلال الاتصالات الشخصية خاصة لما يتعلق بالمراسلات المكتوبة، حيث توضع على هاته الرسائل شعارات المؤسسة ورمز علامتها التجارية في محاولة ترسيخها في أذهان الجماهير المتعامل معها.
 - المساهمة في معالجة مشاكل وشكاوي الجماهير، وهو ما أصبحت تركز عليه المؤسسات من خلال تخصيص أرقام هاتفية لتلقي شكاوي و انطباعات الجمهور.

¹ حسن خير الدين، العلاقات العامة بني النظرية والتطبيق، ص 132

² Carole Hamon et autre gestion de Clientèles, p 252

2 - 5 الكلمة المنطوقة:

تلعب الكلمة المنطوقة Word of mouth دورا مهما في مؤسسات الخدمة، حيث يعول عليها كثيرا في العلاقات العامة في عمليات نقل الصورة الجيدة على المؤسسة الخدمية نحو الآخرين، وعليه تتوجه المؤسسات الخدمية إلى إرساء أو تبني اتصالات الكلمة المنطوقة بشكل مبرمج ونظامي.¹ ومن الأساليب المتبعة في هذا المجال نذكر على سبيل المثال لا الحصر الآتي:

- ترغيب المستفيدين الراضين على المؤسسة والخدمات المقدمة من طرفها بالحديث للآخرين عن حالة الرضا هذه وهنا يبرز دور الأجواء العامة وحسن الاستقبال في المؤسسات.
- تطوير مواد إعلامية يكون المستفيدين منها قادرين على تمريرها إلى أشخاص آخرين لم يجربوا الخدمة ومن الأمثلة عليها : بطاقات الزيارة الموجودة في الفنادق.
- توجيه الإعلانات إلى قادة الرأي بشكل خاص، و تشجيع المستفيدين المحتملين على التحدث مع المستفيدين الحاليين.
- تحفيز العاملين بالمؤسسة بشتى الطرق بغية جعلهم يتحدثون على المؤسسة في أوقات فراغهم.

¹ Loc. cit, p 252

الخاتمة

حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية معالجة إحدى الإشكاليات المتعلقة بمجال العلاقات العامة و التسويق و الاتصال في المؤسسات والأمر يتعلق في بحثنا بالدور الذي يلعبه نشاط العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، خاصة وأن هذا الموضوع يعتبر من بني إحدى التوجهات الجديدة في ميدان التسويق. فمن خلال معالجة الشق النظري لعلاقة العلاقات العامة بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، بعدها حاولنا تشخيص برامج العلاقات العامة التي تعتمد على مؤسسة لتحسين صورتها، لينتضح من خلال الشق النظري أن العلاقات العامة نشاط اتصالي يسمح للمؤسسة الخدمية التواصل مع مختلف الجماهير التي من شأنها أن تساهم في تطوير كفاءاتها و نتائجها، أما عن أهم ما تم استخلاصه من نتائج بشأن علاقة العلاقات العامة بالصورة الذهنية للمؤسسة فيمكن سردده في النقاط التالية:

- تعتبر العلاقات العامة من الأنشطة الاتصالية التي تشمل وتحتوي جميع اتصالات المؤسسة سواء الداخلية أو الخارجية، بحيث تستخدم في العلاقات العامة كل الأساليب والوسائل الاتصالية و في مختلف المواقف التي تواجهها مع جماهيرها.
- أصبح وجود إدارة للعلاقات العامة بأي مؤسسة خدمية دليل كافي على توجه المؤسسة نحو الاهتمام بالجمهور والرأي العام لما لهذين الأخيرين من أهمية في جناح المؤسسات.
- تعتبر الصورة الذهنية من بني أهم التوجهات الحديثة في ميدان التسويق بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، وخاصة الخدمية منها.
- يعتبر تكامل نشاطي العلاقات العامة والتسويق في المؤسسات الخدمية أنجح الطرق لممارسة هذين النشاطين. كون أن تكامل العلاقات العامة و التسويق يعطي قيمة مضافة من شأنها المساهمة في الوصول إلى الصورة المرغوبة لدى الجماهير المستهدفة.
- تبين المؤسسات الخدمية لبرامج العلاقات العامة المتعلقة بالجمهور الداخلي والخارجي يوحى بالتوجه التسويقي الاجتماعي للمؤسسة.

قائمة المصادر و المراجع

1 - الكتب :

- أبو النجا محمد عبد العظيم , إدارة التسويق,مدخل معاصرا لإسكندرية , الدار الجامعية، 2008.
- الباز علي, العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام,مكتبة الإشعاع الفنية, مصر , 2003.
- البكري ثامر ، الاتصالات التسويقية والترويج، ط 1 ،دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006 .
- السيد علي محمد أمين ،أسس التسويق ،ط 1 ،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن،2012 .
- الصحن محمد فريد ، العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق) ، الدار الجامعية، القاهرة، 2002.
- الصميدعي محمود جاسم ،العلاق بشير عباس ،أساسيات التسويق الشامل و المتكامل،ط 1, دار مناهج للنشر و التوزيع ,عمان.
- العسكري احمد شاكر ، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية, وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي, ط1, دار الشروق للنشر والتوزيع, عمان, 2006.
- العلق بشير عباس ، الطائي حميد عبد النبي ،تسويق الخدمات، ط 1 ، دار زهران للنشر والتوزيع الأردن،. 1999
- اللامي قاسم داود ،إدارة التسويق, ط 1 ,دار صفاء للنشر و التوزيع , الأردن,2013 .
- المؤذن محمد صالح , مبادئ التسويق, ط 1, دار الثقافة للنشر و التوزيع ,الأردن , 2008 .
- حسن خير الدين، العلاقات العامة بني النظرية والتطبيق، جامعة عني شمس، القاهرة.
- جود محفوظ أحمد , إدارة العلاقات العامة ومفاهيم و ممارسات ،دار زهران للنشر، عمان 1997.
- دليو فضيل ،اتصال المؤسسة (إشهار وعلاقات عامة، علاقات مع الصحافة)ط 1، دار الفجر للنشر و التوزيع, القاهرة , 2003.
- راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة مدخل استراتيجي،ط1 ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005 .
- صبطي عبيدة ، مسعودي كلثوم ، مدخل إلى العلاقات العامة، ط1, دار الخلدونية للنشر و التوزيع،الجزائر،2010.

- عبيدات محمد إبراهيم، التسويق المباشر و العلاقات العامة ، ط 1 ، دار وائل للنشر والتوزيع،الأردن.
- عبيدات محمد إبراهيم ، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، ط3، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1989.
- عجوة علي، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات، ط2، عالم الكتبة، 2008، القاهرة.
- عرفة سيد سالم، التسويق الصناعي ، ط 1، دار الياقوت للنشر و التوزيع ،الأردن ،2012.
- علاق بشير وآخرون :الترويج والإعلان، مدخل متكامل، ط1 ، دار اليازوري ، عمان ، 2007.
- غراهام دوالينغ، تكوين سمعة الشركات، ط1 ، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، . 2003
- غريب محمد سيد احمد، علم الاجتماع والاتصال والإعلام ،دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية . 1996
- كوتلر فليب ، تعريب علي إبراهيم سرور، إدارة التسويق، دار المريخ للنشر، السعودية.
- محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة ، مجموعة النيل العربية،مصر، 2001.
- 2 -الدراسات الأكاديمية :
- الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية أ/ قسم العلوم الاقتصادية و القانونية العدد 18 - جوان 2017
- رسائل الدكتوراه :
- مجاهدي فاتح ،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 إدارة أعمال،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة 3، 2010/2011.

- رسائل الماجستير :

- قاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر -، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق ، جامعة الجزائر، 2006 / 2007 .
- نعيمة بوسوسة، الاتصال الداخلي وثقافة المؤسسة دراسة حالة مؤسسة جزائري ، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2005 .

3-المجلات :

- أ. حب الدين علي محمد يعقوب و آخرون, العلاقات العامة ودورها في زيادة كسب ثقة الجمهور بالمؤسسات المصرفية في الفترة من 2010 - 2015م ,مجلة كلية العلوم الإدارية, جامعة إفريقيا العالمية العدد 1, 2017 .
- الموسوي محمد جاسم فلحي، العلاقات العامة في المكتبات ومراكز المعلومات ،المجلة الأكاديمية العربية المفتوحة ،الدنمرك، 2001.

المراجع باللغة الفرنسية :

- Barrere.C , Delage.S , Hirogoyen.S, « Lecapital de marque », MSE 2002/2003 .
- Carole Hamon et autre gestion de Clientèles, DUNOD, paris, 2004.
- D.Durafour,"Marketing et action commercial", DUNOD, Paris, 2000.
- D.McLeod and M.Kunita,"A Comparative Analysis of the use of Corporate Advertising in the United states and Japan", interntional Journal of Advertising, 13, 2(1994).
- DECAUDIN J.M, La Communication Marketing, Concepts, Techniques, Stratégies, Economica, 1999.
- LUTZ K. et LUTZ R., Imagery – Eliciting Strategies: Review and Implications of Research, Advances in Consumer Research, 5, 1978.
- Marie-Helene Westphalen, communicator, 4eme Edition, DUNOD, France.
- Marquis. Harold H, the changing corporate image, American management association 1970.
- Miner, J.B, The management process: Theory research and practice, 2nd ed. New York: McGraw Hill Book company,1978.
- J M Decaudin, La communication interne - Stratégies et techniques, 2eme édition, DUNOD, Paris.
- <https://scoreindia.org/blog/marketing-public-relations/>

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة

العنوان

كلمة شكر

- مقدمة - الإطار المنهجي-.....أ-ح
- 1 - تحديد إشكالية الدراسة.....ب
- 2 - أسباب اختيار الموضوع.....ت
- 3- أهداف البحث.....ت
- 4 - أهمية الدراسةت
- 5-فرضيات.....ث
- 6-مفاهيم الدراسة.....ج

الإطار النظري

الفصل الأول : العلاقات العامة و التسويق

- تمهيد7
- المبحث الأول:العلاقات العامة8
- المطلب الأول : نبذة تاريخية عن العلاقات العامة.....9
- المطلب الثاني: مفهوم العلاقات العامة.....9
- المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة.....10
- المطلب الرابع: أهداف العلاقات العامة11
- المطلب الخامس : وظائف العلاقات العامة12
- المطلب السابع : عوامل نجاح العلاقات العامة.....13
- المبحث الأول : نبذة تاريخية عن التسويق15

فهرس المحتويات

16.....	المطلب الأول : مفهوم التسويق
17.....	المطلب الثاني : أهمية التسوي
18.....	المطلب الثالث : أهداف التسويق
19	المطلب الرابع : وظائف إدارة التسويق
20	خاتمة الفصل
الفصل الثاني : العلاقات العامة التسويقية و الصورة الذهنية للمؤسسة	
21.....	المبحث الأول : العلاقات العامة التسويقية
21.....	المطلب الأول:تعريف العلاقات العامة التسويقية
22.....	المطلب الثاني : وظائف العلاقات العامة التسويقية
23.....	المطلب الثالث: أنواع اتصالات العلاقات العامة التسويقية
26.....	المطلب الرابع : فوائد العلاقات العامة التسويقية
27	المبحث الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة
27	المطلب الأول:تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة
28.....	المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة
30	المطلب الثالث: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة
الفصل الثالث: دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة	
31	المبحث الأول :علاقة العلاقات العامة التسويقية بالصورة الذهنية للمؤسسة
32	المبحث الثاني : دور العلاقات العامة التسويقية في بناء هوية وثقافة المؤسسة
المبحث الثالث: المزيج الاتصالي للعلاقات العامة التسويقية الموجه لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة	
34.....
42	خاتمة