



كلية العلوم الاقتصادية ، العلوم التجارية و علوم التسيير
قسم : العلوم التجارية
التخصص: تسويق خدمي

أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك

دراسة حالة : مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر "ل.م.د"

دفعه: 2024

تحت اشراف الاستاذة :

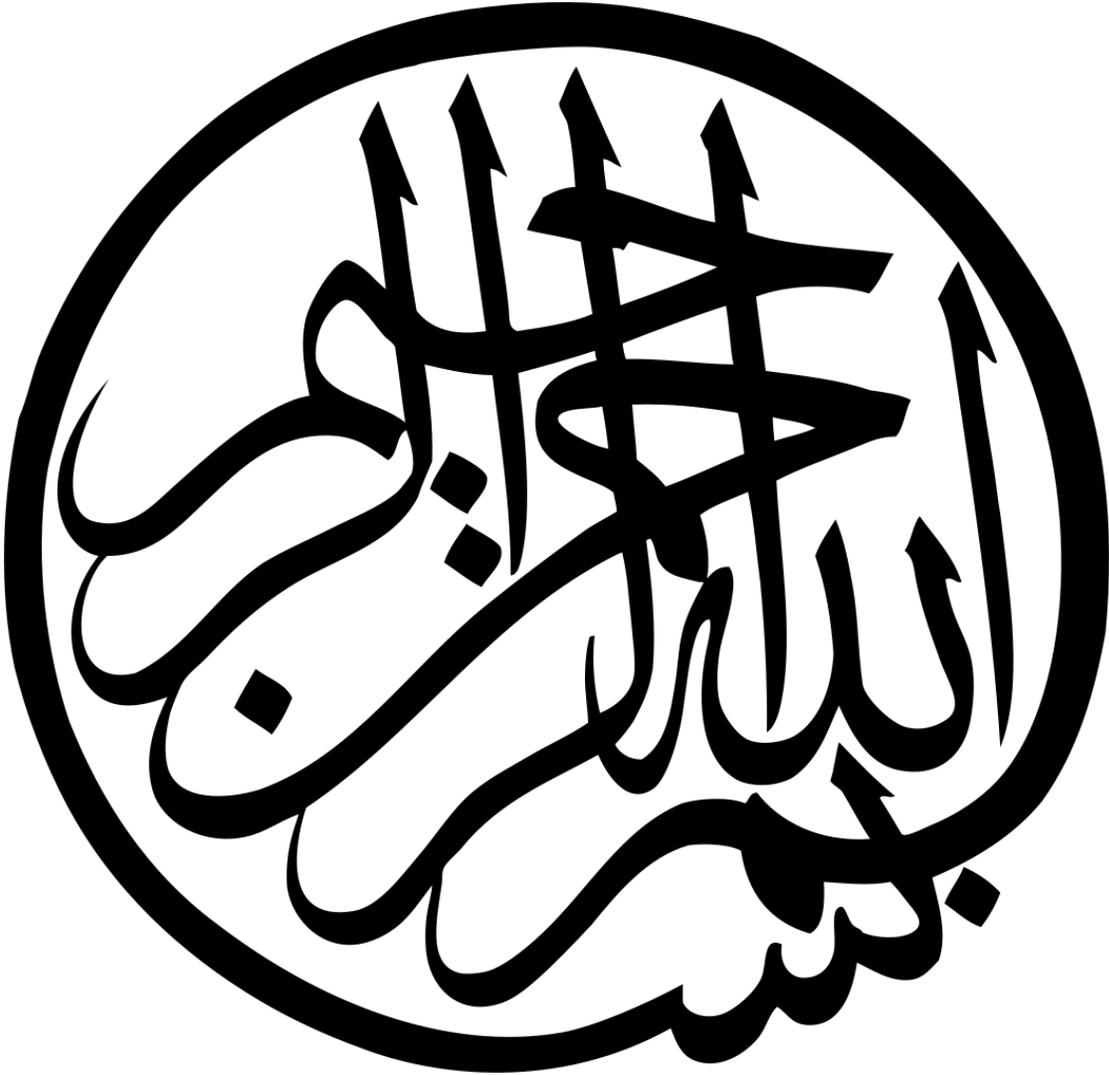
من اعداد الطالبين :

د. الزهرة بوازدية

اسلام عولمي

أمين صيقع

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. مساني صورية	أستاذ محاضر أ	رئيسا
د. الزهرة بوازدية	أستاذ محاضر ب	مشرفا ومقررا
د. برهوم أسماء	أستاذ محاضر ب	عضوا مناقشا



شكر و العرفان

أعوذ بالله من الشيطان الرجيم

بسم الله الرحمن الرحيم

{لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۚ لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ ۗ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا ۗ رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إَصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا ۗ رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ ۗ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا ۗ أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ} الآية (286) من سورة البقرة.

نستهل بداية هذا الشكر بحمد الله تعالى على توفيقه لنا على إتمام هذا العمل المتواضع.

كما أتقدم بالشكر الجزيل الى الأستاذة المشرفة بوازدية الزهرة على كل ما قدمته من نصائح وتوجيهات تخص البحث وعلى صبرها و حسن توجيهها ببارك الله فيك وفي عملك وجزاك عن كل خير، وشكرنا متواصل لكل اساتذتي في كلية العلوم التجارية.

ونشكر جميع عمال و إطارات اتصالات الجزائر -وكالة تبسة- على ما قدموه لنا من تسهيلات للحصول على بعض المعلومات القيمة التي تلمي ما يتطلبه الجانب التطبيقي للبحث، خاصة كتيف حنان وسعدي هاجر.



الأهداء

باسم الخالق الذي أضاء الكون بنوره، أحمدته على عونته وتوفيقه وفضله عليّ في إتمام
هذا الجهد،

أما بعد: لكل بداية نهاية ولكل موسم أجل ما قد جاء اليوم المنتظر يوم تحقيق الحلم
والأمل فأهدي ثمرة جهدي لوواليي الكريمين، الذي قال فيهما الرحمان تبارك
وتعالى: "وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا".

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق أماله ... إلى سدي في الحياة، فخر الزمان
وسواعد الأيام....

من ساندني في جميع لحظاتي ذراعي الأيمن ملجأ الأمان والاطمئنان والحب والعنان
صاحب القلب الكبير والفضل الأكبر، أبي الحبيب: "حسان".

إلى شمس الحياة رمز الحب ولبس الشفاء... صاحبة القلب الطاهر ... التي من جاهدي
الأيام صبرا وشغلا البال فكراً ... وورع الأيدي دعاء لأحقق أحلامها وأكون الحسن
الذي تتباهى به، إلى أغلى الغوالي أمي الغالية

نجوى ، وورد المحبة وبنابيح الوفاء إلى من رافقتني في السراء والضراء، لن أنسى ما
قاسمتومني إياه طيلة الخمس سنوات الأخيرة و تحية خاصة لاختي الغالية اروى وأخي
"أدم و محمد الرحمان و يوسف" إلى جميع من آمن بي ودعمني أمدي هذا العمل .

إسلام



الاهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية.

أتقدم بإهداء عملي المتواضع الى:

الدرع الواقي والكنز الباقي، الى من جعل العلم منبع اشتياقي، لك أقدم وسام
الاستحقاق، أنت أبي العزيز أطال الله عمرك.

رمز العطاء وصدق الأيباء، الى ذروة العطف والوفاء، لك يا أجمل حواء، أنت أهمي
الغالية أطال الله عمرك.

أخواتي وأخوتي الأعزاء

الى من تفاسمت معي هذا العمل اسلام

زملاء الدراسة خاصة هاني ومحمود

الى كل من مد يد المساعدة وساهم معي في تذليل ما واجهت من صعوبات

أمين

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وعرقان
	اهداء
I-II	فهرس المحتويات
III-IV	فهرس الجداول
V	فهرس الأشكال
VI	قائمة الملاحق
أ-و	مقدمة
الفصل الاول : الاطار النظري لأثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك	
2	التمهيد.
3	المبحث الاول : مفاهيم نظرية حول العلاقات العامة و علاقتها بالتسويق
3	المطلب الأول : ماهية العلاقات العامة
7	المطلب الثاني : مفهوم العلاقات العامة التسويقية
11	المطلب الثالث : أهمية وأهداف العلاقات العامة التسويقية
13	المطلب الرابع : مهام وأنشطة العلاقات العامة التسويقية
17	المبحث الثاني : الاطار النظري لسلوك المستهلك و تأثيره بالعلاقات العامة
17	المطلب الأول : مفاهيم اساسية حول سلوك المستهلك
27	المطلب الثاني : مراحل اتخاذ القرار الشرائي
30	المطلب الثالث : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

36	المطلب الرابع : أثر العلاقات العامة التسويقية على سلوك المستهلك
الفصل الثاني : أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك على مستوى اتصالات الجزائر - وكالة تبسة	
-	
46	التمهيد.
46	المبحث الاول : تقديم عام لاتصالات الجزائر وواقع العلاقات العامة
46	المطلب الأول : التعريف باتصالات الجزائر ووكالة تبسة
58	المطلب الثاني : اهداف و مهام اتصالات الجزائر وكالة تبسة
61	المطلب الثالث : العلاقات العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة
63	المبحث الثاني : اجراءات و نتائج الدراسة الميدانية
63	المطلب الأول : الاطار المنهجي للدراسة
69	المطلب الثاني : عرض البيانات و تحليلها
90	المطلب الثالث : اختبار الفرضيات
96	الخلاصة
98	خاتمة
103	قائمة المصادر والمراجع
108	الملاحق
الملخص	

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان الجدول	الرقم
23	انواع سلوك المستهلك	1
47	اتصالات الجزائر بالارقام	2
63	عينة الدراسة	3
65	توزيع اسئلة الاستبيان على محاور الدراسة	4
66	مقياس ليكارت (Likert) الخماسي	5
66	قيم ألفا-كروناخ	6
70	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	7
71	سن العينة حسب الفئة العمرية	8
72	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	9
73	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	10
75	تحليل آراء العينة تجاه عنصر الوسائل السمعية البصرية	11
76	تحليل آراء العينة تجاه عنصر الوسائل المطبوعة	12
78	تحليل آراء العينة تجاه عنصر الوسائل الالكترونية	13
80	تحليل آراء العينة تجاه عنصر الوسائل التفاعلية	14
81	تحليل آراء العينة تجاه المتغير المستقل (العلاقات العامة)	15

82	نتائج تحليل آراء العينة اتجاه المتغير التابع (سلوك المستهلك)	16
90	نتائج اختبار الفرضية الأولى	17
91	نتائج اختبار الفرضية الثانية	18
92	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	19
93	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	20
94	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	21

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان الجدول	الرقم
9	المزيج التسويقي 4P	01
20	انواع سلوك الشرائي للمستهلك وفق درجة التزام المشتري	02
22	انواع سلوك المستهلك وفقا لمعدل الارتباط بالسلعة	03
34	نموذج لعملية الدوافع	04
35	عملية الادراك	05
35	نظرية الاستجابة للمثيرات	06
38	نموذج AIDA	07
53	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة	08
64	نموذج الدراسة	09
70	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	10
71	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	11
73	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	12
74	توزيع أفراد العينة حسب الوضع المهني	13

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان الجدول	الرقم
108	اتفاقية التربص.	01
111	مخرجات برنامج spss.	02
124	استمارة الاستبيان.	03
127	منشورات الوكالة.	04
132	الاذن بالطبع.	05

المقدمة العامة

لقد شهدت الفترة الأخيرة تزايداً ملحوظاً في الاهتمام بتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية عبر مختلف المؤسسات، حيث تتبنى هذه المفاهيم مركزية العميل، مع التركيز على فهم احتياجاته وضمان الجودة والابتكار. في هذا السياق، يبرز دور العلاقات العامة كأداة حيوية لبناء وتعزيز الصلات بين المؤسسات وجماهيرها، من خلال التعريف بها وبأنشطتها ومنتجاتها، واستيعاب الانطباعات الجماهيرية لتشكيل سياسات تواصل فعالة. وبالنظر إلى الدور المتزايد للعلاقات العامة في الساحات التجارية والصناعية، واعتبارها أداة محورية في استراتيجيات التسويق والإدارة الكلية، يظهر تساؤل محوري حول كيفية تطوير العلاقات العامة لتعزيز تأثيرها الاستراتيجي على الجماهير، وبالأخص المستهلكين، في سياق التنافس الشديد الذي تشهده الأسواق اليوم.

تعتمد العلاقات العامة على اعتبار المستهلك الهدف الرئيسي للمؤسسة، من خلال استكشاف احتياجاته ورغباته، وتأكيد جودة المنتجات والخدمات المقدمة، بهدف تحقيق تفوق تنافسي في أسواق تتسم بالصراع الشديد. ومن هنا، أصبح من الضروري إيجاد وسائل لربط المؤسسة بالمستهلك، وأصبحت الاتصالات وسيلة لا غنى عنها في بناء روابط فعالة بين المؤسسة وجماهيرها، وتأثير سلوك المستهلكين من خلال مختلف الأدوات المتاحة، بهدف جذب المزيد من العملاء وبناء سمعة إيجابية تدعم نجاح المؤسسة.

1. الإشكالية الرئيسية

ومما سبق يمكن صياغة إشكالية الدراسة على النحو الآتي:

"هل يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية للعلاقات العامة على سلوك المستهلك على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة عند مستوى معنوية 5% "

2. التساؤلات الفرعية

وللإجابة على هذه الإشكالية يمكن الاستعانة بمجموعة من التساؤلات الفرعية التالية :

- هل يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية للوسائل السمعية البصرية على سلوك المستهلك على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة عند مستوى معنوية 5% ؟

- هل يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية للوسائل المطبوعة في سلوك المستهلك على سلوك المستهلك على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة عند مستوى معنوية 5 بالمئة ؟
- هل يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية للوسائل الالكترونية على سلوك المستهلك على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة عند مستوى معنوية 5% ؟
- هل يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية للوسائل التفاعلية على سلوك المستهلك على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة عند مستوى معنوية 5% ؟

3. فرضيات الدراسة

3-1 الفرضية الرئيسية

لدراسة الموضوع وتحليل إشكالية الدراسة ومعالجتها اعتمدنا على الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية العلاقات العامة على سلوك المستهلك على مستوى اتصالات الجزائر وكالة تبسة عند مستوى معنوية 5%

3-2 الفرضيات الفرعية

و انطلاقا من التساؤلات الفرعية تم وضع الفرضيات الفرعية الآتية :

- يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية للوسائل السمعية البصرية على سلوك المستهلك على مستوى اتصالات الجزائر وكالة تبسة عند مستوى معنوية 5%
- يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية للوسائل المطبوعة على سلوك المستهلك على مستوى اتصالات الجزائر وكالة تبسة عند مستوى معنوية 5%
- يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية للوسائل الالكترونية على سلوك المستهلك على مستوى اتصالات الجزائر وكالة تبسة عند مستوى معنوية 5%
- يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية للوسائل التفاعلية على سلوك المستهلك على مستوى اتصالات الجزائر وكالة تبسة عند مستوى معنوية 5%

4. أهمية الدراسة

تكمن أهمية دراسة في كونها تتناول موضوع مهم و هو توضيح العلاقات العامة كمفهوم عام ظهر في العلوم الادارية و تطور ليكون اهم عناصر المزيج الترويجي، ليتبلور ضمن مفهوم العلاقات العامة التسويقية، كأداة تستخدمها المؤسسات للتأثير على جماهيرها، خاصة منها المستهلك الذي يعتبر الركيزة الاساسية لوجود المؤسسة و تحقيق اهدافها من خلال اقناعه لمنتجاتها و التأثير في سلوكه لاختيار المؤسسة و التعامل معها في ظل المنافسة الشديدة التي تتميز بها الاسواق .

5. أهداف الدراسة

وتتخصر فيما يلي:

- تحديد مفهوم العلاقات العامة و توضيح علاقتها بالتسويق
 - توضيح مدى أهمية العلاقات العامة التسويقية على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة .
- التعرف على دور أنشطة العلاقات العامة في التأثير على سلوك المستهلك النهائي على مستوى اتصالات الجزائر تبسة

6. أسباب اختيار الموضوع

يرجع اختيار الموضوع الى الاسباب الاتية

- الرغبة الشخصية في تناول موضوع العلاقات العامة و ربطها بالمستهلك على مستوى احدى المؤسسات الرائدة في السوق الاتصالات الجزائرية .
- تماشي موضوع الدراسة مع التخصص المدروس

7. منهج الدراسة

يتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، الذي سمح بامكان إعطاء وصف شامل ودقيق للموضوع من الناحية النظرية، وذلك بالرجوع إلى مختلف المراجع من كتب ورسائل جامعية التي تناولت موضوع

الدراسة، فقد تم استخدام المنهج الوصفي لتوضيح بيانات الدراسة و العمل على تطبيق الاسلوب التحليلي لدراسة اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك المتعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة .

8. الدراسات السابقة

سيتم استعراض أهم الدراسات ذات الصلة بموضوع البحث الحالي :

دراسة يزن سالم محمد الجنابي :استراتيجيات المزيج التسويقي و دورها في تحديد سلوك المستهلك العراقي تجاه المنتجات المحلية، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علوم ادارة الاعمال، جامعة كربلاء كلية الادارة و الاقتصاد للدراسات العليا، 2011. هدفت هذه الدراسة الى توضيح

استراتيجيات المزيج الترويجي التي تلعب دورًا حيويًا في بيئة الأعمال وتعد جوهر العملية التسويقية بفضل تأثيرها الكبير على سلوك المستهلك وقرارات الشراء. فهم سلوك المستهلك يُعتبر هدفًا استراتيجيًا أساسيًا لجميع المنظمات التي تسعى للتميز في مجالاتها و قد توصلت الدراسة الى ان الاستخدام الجيد لاستراتيجيات المزيج التسويقي يُسهم في نمو أعمال المنظمات ويعزز قوة العلامة التجارية، مما يؤدي إلى زيادة ولاء المستهلكين للعلامات التجارية المتميزة، كما تسهم هذه الاستراتيجيات في تقليل البطالة من خلال دعم نمو المنظمات الصغيرة والكبيرة، وبالتالي تساهم في تطوير الاقتصاد المحلي والوطني بفضل المشاريع الناجحة التي توفر فرص عمل لأعداد كبيرة من العاملين.

دراسة وقوني باية : أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التجارية، فرع الإدارة التسويقية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، السنة الجامعية، 2007-2008. هدفت هذه الدراسة الى تناول

العلاقات العامة و دورها في إقامة وتدعيم العلاقات الجيدة بين المنظمة و جماهيرها ، وذلك من خلال مهامها الساعية إلى التعريف بالمنظمة، نشاطاتها ومنتجاتها و توصلت الى ان العلاقات العامة تعتبر احد أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك لنهائي من خلال التأثير بشكل كبير على تكوين الأثر المعرفي و الوجداني للمستهلك، وعلى صورة المنظمة التي تساهم في تكوين الأثر السلوكي من خلال العينة التي كانت محل دراسته.

أما الدراسة الحالية سيتم من خلالها دراسة اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي لغنية عشوائية لمستهلكي مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة من خلال مجموعة الانشطة التي تعتمد عليها العلاقات العامة التسويقية .

9. حدود الدراسة

تتمثل حدود موضوع دراسة في:

الحدود المكانية : والمتمثلة في الدراسة الميدانية لاثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي للمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة .

الحدود الزمنية : تم إجراء هذه الدراسة خلال السداسي الثاني من السنة الدراسية 2024/2023

10. هيكل الدراسة

للإجابة على التساؤل الرئيسي وكذلك التساؤلات الفرعية و للإحاطة بكل جوانب الموضوع سيتم تقسيم الدراسة إلى فصلين :

الفصل الاول و سيتم فيه دراسة مفاهيم نظرية حول العلاقات العامة و علاقتها بالتسويق و توضيح ماهية العلاقات العامة بصفة عامة ثم دراسة مفهوم العلاقات العامة التسويقية و كذلك اهميتها و اهدافها، بالاضافة الى انه سيتم التفصيل في أنشطة و مهام العلاقات العامة التسويقية . و سيتم في المبحث الثاني دراسة الاطار النظري لسلوك المستهلك و اثر العلاقات العامة عليه، من خلال استعراض مفاهيم اساسية حول سلوك المستهلك، كما سيتم التطرق الى مراحل اتخاذ القرار الشرائي، و العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك و سيتم في نهاية المبحث دراسة اثر العلاقات العامة التسويقية على سلوك المستهلك .

اما الفصل الثاني، ف سيتم فيه الدراسة الميدانية والمتمثلة في تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة - من خلال تقديم كامل للمؤسسة و خدماتها و عرض

واقع التسويق بها ، كما سيتم قياس اثر العلاقات العامة التسويقية على سلوك المستهلك النهائي لاتصالات الجزائر في دراسة استطلاعية لعينة عشوائية كمحاولة للخروج بنتائج الدراسة قابلة للتطبيق .

11. صعوبات الدراسة

من ابرز الصعوبات التي كانت بمثابة عقبات تمت مصادفتها لإتمام هذه الدراسة ما يلي :

- عدم الحصول على الوثائق الكافية من طرف المؤسسة و التي تخص موضوع الدراسة الميدانية
- صعوبة تجميع البيانات المتعلقة بالاستبيان من طرف المستهلكين و هذا ما ادى بنا الى اتباع عدد طرق لمحاولة اضعاء المصدقية على البحث و توسيع دائرة توزيع الاستبيان سواء ميدانيا مباشرة مع مستهلكي اتصالات الجزائر، بالاضافة الى اتباع طريقة الاستبيان الالكتروني في سبيل التغلب على هذه العقبات التي لا يخلو اي بحث علمي منها .

الفصل الأول

الإطار النظري لأثر العلاقات

العامّة على سلوك

المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك عنصر اساسي في استراتيجيات التسويق الفعالة، كما إن معرفة كيف ولماذا يختار المستهلكون منتجات معينة يساعد الشركات على صياغة عروضها بشكل يلبي احتياجات ورغبات السوق بدقة. هذه المعرفة لا تسهم فقط في تحسين جودة الخدمات والمنتجات، ولكن تمكن الشركات أيضا من تحديد الجمهور الأكثر استجابة لحماتها التسويقية. النتيجة هي تعظيم الأرباح وبناء علاقات مستدامة مع العملاء. عندما تفهم الشركات سلوك المستهلك، تصبح قادرة على التكيف بشكل أفضل مع المتغيرات السوقية وتوقعات العملاء المستمرة في التطور. هذا الفهم يمكنها من التفاعل بشكل استباقي مع الاتجاهات، وتحديد فرص النمو الجديدة، وتقديم تجارب شخصية تعزز من ولاء العميل. تحليل سلوك المستهلك يساعد أيضا في تقليل المخاطر المرتبطة بإطلاق منتجات جديدة، وهناك محددات وعوامل تأثير يحركها المزيج الترويجي واهم عناصرها العلاقات العامة، حيث تعمل على بناء وصيانة صورة إيجابية للعلامة التجارية وتعزيز علاقات متينة مع المستهلكين. من خلال استراتيجيات مدروسة، تساهم العلاقات العامة في خلق تواصل فعال بين الشركة وجمهورها، مما يؤدي إلى تحسين التفاعل وزيادة الثقة. هذه الأنشطة لا تقتصر على إدارة الأزمات فحسب، بل تشمل أيضا الترويج للمنتجات والخدمات بطريقة تعزز القيمة المدركة للعلامة التجارية. بذلك، تلعب العلاقات العامة دورا محوريا في توجيه الرأي العام ودعم أهداف الشركة التسويقية بشكل شامل. و لتوضيح مفهوم العلاقات العامة و علاقتها بالوظيفة التسويقية، و من ثم استعراض نماذج دراسة اثرها على سلوك المستهلك الشرائي ثم تقييم هذا الفصل النظري الى مبحثين مبحث لتوضيح العلاقات العامة و علاقتها بالتسويق و مبحث حول سلوك المستهلك و اثره بالعلاقات العامة.

الفصل الأول: الإطار النظري لأثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك

المبحث الأول : مفاهيم نظرية حول العلاقات العامة و علاقتها بالتسويق

ادت حدة المنافسة بين المؤسسات الى ضرورة عمل هذه الاخيرة على مواكبة التطورات والتغيرات الحاصلة في العصر الحديث من خلال دمج العمل بين دائرتي العلاقات العامة والتسويق للحفاظ على جماهيرها وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، لذلك سيتم في هذا المبحث توضيح مفهوم العلاقات العامة بصفة عامة ومن ثم العلاقات العامة التسويقية من خلال المطالب الاتية.

المطلب الأول: ماهية العلاقات العامة

العلاقات العامة تهدف لتشكيل انطباع إيجابي عن المؤسسة لدى جمهورها، مع الالتزام بتحقيق أهدافها و لذلك سيتم التطرق الى التعاريف و خصائصها لفهمها اكثر .

اولا: تعريف العلاقات العامة وخصائصها

العلاقات العامة تعد جزءا أساسيا في الإستراتيجيات التواصلية لأي مؤسسة، حيث تهدف إلى بناء وتعزيز العلاقات بين المؤسسة وجمهورها. لفهم العلاقات العامة بشكل أعمق، سيتم دراسة مجموعة من التعاريف :

1.تعريف العلاقات العامة

عرفت العلاقات العامة تعاريف عديدة من اهمها ما يأتي:

- العلاقات العامة ظاهرة حديثة لم تبدأ في التبلور الا في مطلع القرن العشرين مع انها وجدت منذ وجود البشرية على الأرض، كما تعد فرع من فروع العلوم الاجتماعية التطبيقية التي يصعب وضع تعريف شامل لها يصلح في كل زمان ومكان، وسبب ذلك يتعلق الى ان تطبيقها يتعلق بالفرد والمجتمع¹.
- **تعريف المعهد المعتمد للعلاقات العامة البريطاني:** العلاقات العامة تدور حول السمعة نتيجة ما تفعله وما تقوله وما يقوله الآخرون عنك، هي الانضباط الذي يعتني بالسمعة، بهدف كسب الفهم والدعم والتأثير على الرأي والسلوك. إنه الجهد المخطط والمستمر لإرساء النوايا الحسنة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها والحفاظ عليه².

¹ بن ستي نادية، توظيف العلاقات العامة في التسويق الالكتروني لخدمات المؤسسة، جامعة الجزائر، 2022، ص 59.

² Chartered Institute of Public Relations, About PR, UK, 2005, : Retrieved 2/14/2024 From https://cipr.co.uk/CIPR/CIPR/About_Us/About_PR.aspx

الفصل الأول: الإطار النظري لأثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك

- تعريف إدوارد بيرنيز: لقد أكد إدوارد بيرنيز أحد الباحثين البارزين في العلاقات العامة إن العلاقات العامة: تستند في نطاق عملها إلى مجموعة من الأسس والمبادئ وقد لخصها في نقطتين هما: (الأداء النافع أولاً والإخبار الصادق على نطاق واسع ثانياً) وقد عد القاعدة الثانية مكملة للأولى ولا يمكن أن تكون بديلاً عنها.¹

إن لأدوارد بيرنيز رؤية خاصة عن الاستشارة ومستشاري العلاقات العامة، إذ يعتقد أن الاستشارة في مجال العلاقات العامة يجب أن تقنن ولا يسمح بممارستها إلا من قبل الأكفاء والمتخصصين في مجالها بعد تسجيلهم في سجلات خاصة يرجع إليها عند الاقتضاء، وإن في ذلك حماية لمهنة الاستشارة في العلاقات العامة.² ومما سبق يمكن تعريف ان العلاقات العامة هي مجال يهدف إلى بناء وتعزيز الثقة والتفاهم بين المؤسسات والجمهور من خلال استراتيجيات تواصل متعددة، بهدف إدارة السمعة وتحقيق الأهداف المؤسسية والاجتماعية بشكل فعال وشفاف.

II. خصائص العلاقات العامة

بناء على مفهوم العلاقات العامة تتجلى خصائصها³

- ✓ أنها تتضمن جهوداً مرسومة ومستمرة ومخططة.
- ✓ أنها أعم وأشمل من العلاقات الشخصية.
- ✓ أنها أعم وأشمل من العلاقات الإنسانية التي تهتم بالجمهور الداخلي للمؤسسة.
- ✓ أنها تتكون من ثلاثة عناصر رئيسية هي المنظمة والجمهور وعملية الاتصال.
- ✓ أنها تعمل على تحسين صلات المنظمة، وتواصلها ب جماهيرها.
- ✓ أنها تسعى للتعرف على حاجات الجمهور، والعمل على تلبيتها.
- ✓ أنها تعمل على جعل الناس يميلون إلى التعامل معها
- ✓ أنها مهنة لها أصولها المهنية.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 33

² عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، نفس المرجع ص 33

³ بورحلة سليمان، العلاقات العامة والتسويق هل هما وجهان للاتصال التسويقي، مجلة العلوم وأفاق المعارف، المجلد الثالث، العدد الأول، الجزائر،

الفصل الأول: الإطار النظري لأثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك

- ✓ أنها تهتم بكسب الرأي العام.
- ✓ أنها محكومة بمجموعة من الأسس القابلة للتطبيق.
- ✓ أنها أسلوب ووسيلة لمواجهة المشكلات المختلفة التي تواجهها المنظمات بالاعتماد على أسس علمية وفنية مدروسة.
- ✓ أنها مدخل إلى عقول الجماهير لاستقراء الآراء والاتجاهات واستخلاص الانطباعات من خلال الدراسات والبحوث الاتصالية.

ثانياً: اهداف العلاقات العامة

أهداف العلاقات العامة تتنوع وتتطور وفقاً لاحتياجات وأهداف كل منظمة، ولكن يمكن تلخيصها في بعض النقاط الرئيسية :

- **تخطيط برامج العلاقات العامة وتنفيذها:** تضع خططا وقائية وعلاجية لتحسين صورة المنشأة الذهنية لدى الجماهير وتقسّم الى خطط طويلة ومتوسطة وقصيرة المدى.
- **البحث وجمع المعلومات:** اجراء بحوث واستطلاع رأي وجمع معلومات عن الشركات العاملة في المجال نفسه وعن جماهيرها ونشاطاتها ومكانتها عندهم.
- **التعريف بنشاط المؤسسة:** من خلال اللقاءات والندوات والمؤتمرات والاندية ومن اجل التواصل مع الجمهور الخارجي لنقل رؤية المؤسسة واهدافها.¹
- **تحسين صورة وسمعة المؤسسة:** خبير العلاقات العامة يجعل المؤسسة ومنتجاتها وعلاماتها التجارية رائجة بين الجمهور المستهدف، ويجعله أكثر حاجة لها وفهما لخدماتها.
- **إدارة الجانب الإعلامي للمؤسسة:** تنظيم البيانات الصحفية، والنشرات الإخبارية والمقابلات، ونشر الأحداث بشكل مستمر عبر وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.
- **التعامل مع الموارد البشرية:** ففي بعض المؤسسات قد لا يخصص قسم للموارد البشرية وهنا يمكن لمدير العلاقات العامة القيام بهذه الوظيفة عبر نشر طلبات توظيف للمؤسسة بشكل دوري واجراء مقابلات العمل واتخاذ قرارات التوظيف أو التعاقد.
- **إدارة علاقات المؤسسة مع المؤسسات الأخرى:** يسعى خبراء العلاقات العامة جاهدين للوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين سواء أفراد أو مؤسسات وفي النهاية يكتسبون أقصى عرض لمؤسساتهم

¹ عبد الرزاق محمد دليمي، المدخل الى العلاقات العامة، الطبعة الاولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاردن، 2019، ص ص 94-95

الفصل الأول: الإطار النظري لأثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك

وعلاقتهم التجارية، يرتبط المزيد والمزيد من الأشخاص بعلامتهم التجارية وترتفع إيرادات المؤسسة تلقائية، كما يعتبر من وظيفته إدارة علاقة المؤسسة أو الشركة مع المؤسسات الأخرى سواء الحكومية أو التي تعتبر مكملة لأعمالها.

• إدارة الأزمات والمشكلات: لابد من تسليط الضوء على أن دور خبير العلاقات العامة يصبح حاسمة تحت أي نوع من الأزمات أو الظروف غير المواتية، إن دور مدير العلاقات العامة في هذه الحالة هو الحفاظ على سمعة مؤسسته¹.

ثالثاً: أهمية العلاقات العامة

إضافة إلى ذلك، تلعب العلاقات العامة دوراً هاماً في تعزيز التفاعل والتواصل مع العملاء، وتعزيز الولاء والانتماء للعلامة التجارية كما تتجلى أهميتها من خلال :

- تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وأراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند المؤسسات بما يقوي الروابط بينها وبين جماهيرها.
- توضح بحوث العلاقات العامة للمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم، وهذا يساعد المؤسسات على إجراء تعديلات مناسبة في خططها وسياستها بما يتماشى مع رغباتها ورغبات جماهيرها.
- تنجز العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين المؤسسة وجماهيرها.
- وتحقق أيضاً إلى جمهور المؤسسات الداخلي خدمات إنسانية وعدالة ودعاية اجتماعية أي تهيئة أسباب الحياة الحرة الكريمة. وبالتالي نشر روح الاطمئنان.
- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية².
- تحقق العلاقات العامة الترابط بين المؤسسة وجماهيرها من مختلف الفئات بما يكفل تحقيق الأهداف الاجتماعية للعلاقات العامة³.

في ختام هذا المطلب يمكن التوصل الى ان العلاقات العامة تعتبر عنصراً حيوياً في نجاح أي منظمة أو شركة، حيث تهدف إلى بناء جسور التواصل والثقة مع الجمهور والعملاء. تسهم العلاقات العامة في تعزيز

¹ اسماعيل محمد محمود عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، الطبعة الأولى، نشر شخصي، مصر، 2021، ص 10، الرابط :

<https://shorturl.at/fmBQR>

² عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، مرجع سابق، ص 39

³ محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 39.

الفصل الأول: الإطار النظري لأثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك

صورة الشركة وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، كما تساهم في إدارة الأزمات وحل المشكلات بفعالية. بشكل عام، تلعب العلاقات العامة دوراً أساسياً في بناء علاقات قوية ومستدامة مع جميع أصحاب المصلحة. كما يتضح ان أنشطة العلاقات العامة زادت الحاجة اليها اصبحت توظف بشكل واسع من قبل العديد من المؤسسات لتحسين صورتها لدى جمهورها الخارجي، وفي نفس الوقت تستخدم هذه المؤسسات التسويق الذي يهدف بدوره الى بناء علاقات مع الجمهور المستهلك الذي يعد أحد جماهير العلاقات العامة لينتج مفهوم خاص للعلاقات العامة يرتبط بالتسويق وهو ما يعرف بالعلاقات العامة التسويقية وهو ما سيتم التطرق اليه في المطلب الموالي.

المطلب الثاني: مفهوم العلاقات العامة التسويقية

تسعى وظيفة العلاقات العامة إلى الاتصال المؤثر والفعال والهادف إلى إعطاء صورة جيدة عن المنشأة وتحسين علاقتها مع المتعاملين معها وهذا من أجل هذا تستخدم إدارة العلاقات العامة في ممارسة نشاطها أدوات اتصالية مختلفة.

أولاً: علاقة العلاقات العامة و التسويق

ان التسويق علم يعتمد على الفن والممارسة، ويشمل تخطيط وتنفيذ الأنشطة التي تهدف إلى الترويج وتوزيع المنتجات أو الخدمات لتحقيق رضا العملاء. يركز التسويق على فهم احتياجات السوق والعملاء، وتطوير استراتيجيات مناسبة لتلبية تلك الاحتياجات بفعالية. يتضمن التسويق أيضاً بناء علاقات قوية مع العملاء وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية. من خلال الابتكار والتحليل المستمر، يسعى التسويق إلى زيادة قيمة الشركة وتعزيز تنافسيتها في السوق¹، فالمزيج الترويجي هو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي، ويشمل مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تستخدمها الشركات للتواصل مع جمهورها المستهدف. يتضمن هذا المزيج الإعلان، والترويج المبيعات، و فرق البيع، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر. يهدف المزيج الترويجي إلى زيادة الوعي بالمنتجات أو الخدمات، وتحفيز الاهتمام والرغبة لدى المستهلكين، وتشجيعهم على اتخاذ قرار الشراء. من خلال استخدام استراتيجيات ترويجية متكاملة، يمكن للشركات تعزيز تأثيرها في السوق وزيادة مبيعاتها².

¹ شيرين ابو وردة، التسويق المستدام، الطبعة الاولى، تنوير للنشر و التوزيع، مصر، 2017، ص ص 15 - 16

² فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، الطبعة الاولى، مكتبة جرير للنشر، السعودية، 2000، ص 124

الفصل الأول: الإطار النظري لأثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك

فالعلاقات العامة مثل ترويج المبيعات تتكون من أدوات متعددة، يمكن أن تكون العلاقات العامة فعالة للغاية، على الرغم من أنها غالباً ما تكون غير مستغلة في ترويج المنتجات، أحد الأسباب لذلك هو أن إدارة العلاقات العامة في الشركة تكون منفصلة ولا تهتم فقط بالعلاقات العامة الخاصة بالتسويق، بل أيضاً بالعلاقات العامة المالية، والعلاقات العامة الخاصة بالموظفين، والعلاقات العامة مع الحكومة، وغيرها. لذا مع الوقت نما ترويج المبيعات بشكل يتجاوز حجمه المفترض، قد تدرك الشركة إمكانات أكبر في العلاقات العامة للتسويق Marketing Public Relations، فتتكون العلاقات العامة للتسويق من عدة أدوات يمكن تصنيفها تحت كلمة مركبة من حروف هي PENCILS :

- Publications (المطبوعات) : وتشمل مجلات الشركة، والتقارير السنوية، والبروشورات التي تساعد العملاء.
- Events (الأحداث) : وتشمل رعاية منافسات رياضية، أو أحداث فنية، أو معارض تجارية.
- News (الأخبار) : وتعني القصص الإعلامية التي تدعم الشركة وجمهورها ومنتجاتها.
- Community Involvement Activities (نشاطات اشتراك مجموعات المجتمع) : وتعني المشاركة بالوقت والمال في احتياجات المجتمع المحلي.
- Identity Media (دعايات الهوية) : وتشمل القرطاسية التي تحمل عنوان واسم الشركة، وبطاقات العمل، والملابس الخاصة بالعاملين بالشركة.
- Lobbying Activity (نشاط اللوبي) : ويعني المحاولات للتأثير على التشريعات المساندة أو إلغاء التشريعات غير المساندة لأعمال الشركة ونشاطاتها.
- Social Responsibility Activities (نشاطات المسؤولية الاجتماعية) : وتعني بناء سمعة جيدة للشركة من حيث المسؤولية الاجتماعية.¹

وتتعلق العلاقات العامة التسويقية بالمزج المباشر بين التسويق والعلاقات العامة، وتدور حول تعاملات الشركة مع مستهلكيها فيما يتعلق بأمور التسويق، عادة ما تكون العلاقات العامة التسويقية فعالة في المجالات التي يمكن خدمتها من خلال الإعلان وبناء ماركة تجارية، مثل جذب مستهلكين جدد، أو استحداث منتجات جديدة أو التأثير في مكوني وقادة الرأي، ونظم التسويق والعلاقات العامة يتقاربان معاً مع اهتمام العلاقات العامة التسويقية بإعلانات الشركات واستراتيجيات وسائل الإعلام واستقصاء اتجاهات الموظفين وإرضاء المستهلك،

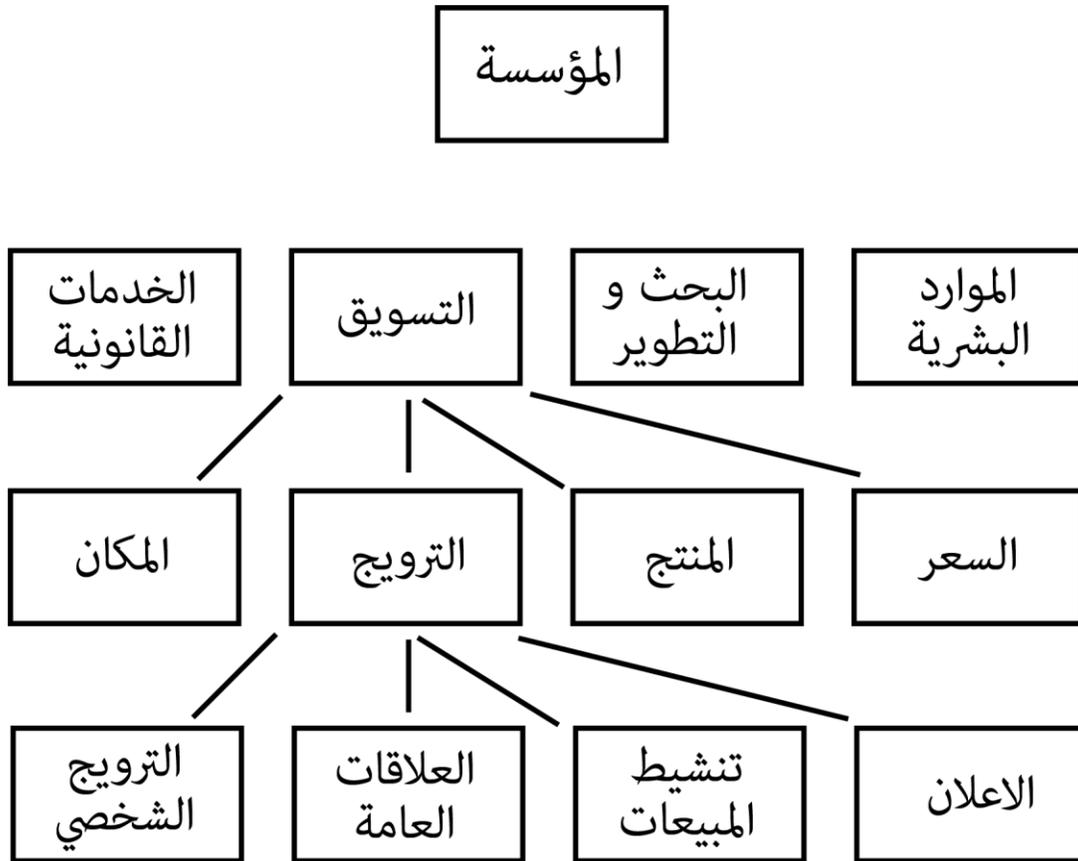
¹ فيليب كوتلر، مرجع سابق ص 128 - 129

الفصل الأول: الإطار النظري لأثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك

كما تتولى العلاقات العامة مسؤولية الأخبار وعلاقات المجتمع، وممارسة الضغط والتأثير والمسؤولية الاجتماعية للشركات والاستثمارات.¹

و من وجهة نظر تسويقية يمكن القول ان التسويق كوظيفة تحقق اهدافها من خلال وضع مزيج تسويقي فعال، هذا الاخير غالبا ما يتكون من 4p (السعر و المنتج و الترويج و المكان) و بهذا تظهر العلاقات العامة كأحد عناصر المزيج الترويجي كم سبق ذكرها و التي يمكن اختصارها في الشكل الاتي :

الشكل رقم (1) المزيج التسويقي 4P



المصدر : تم اعداده من طرف الطالبين رجوعا الى معلومات نظرية سابقة

¹ بورحلة سليمان، مرجع سبق ذكره، ص ص 197-199

الفصل الأول: الإطار النظري لأثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك

ثانياً: تعريف العلاقات العامة التسويقية

تعتبر العلاقات العامة التسويقية مزيج بين وظيفتي التسويق والعلاقات العامة باعتبارهما مترابطين ومتكاملين، سواء من الناحية الأكاديمية أم من الناحية العملية.

* يمكن تعريف العلاقات العامة التسويقية أيضاً على أنها عملية تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج التي تشجع على الشراء وإرضاء المستهلكين من خلال النقل الصادق للمعلومات والانطباعات التي تعرف بالمؤسسة ومنتجاتها، وربطها باحتياجات ورغبات واهتمامات ومصالح المستهلكين.¹

* خلص الباحثون إلى تعريف العلاقات العامة التسويقية بأنها العملية التي يتم فيها استخدام اثنين من وظائف الأعمال الهامة وهما التسويق والعلاقات العامة، وذلك بهدف تكوين الوعي بالمنتجات أو الخدمات لدى العملاء، والحصول على استجابات إيجابية حول المنتجات أو الخدمات، وذلك من خلال الإدارة الصحيحة لنقل المعلومات من المنظمة إلى الجمهور.²

* والعلاقات العامة التسويقية هي إحدى وظائف العلاقات العامة التي توظف النشر الذي يتناول العلامة التجارية. وتتجه العلاقات العامة التسويقية بشكل خاص نحو المستهلك ويتحقق درجة أكبر من الاستهداف وتشجيع حوار مباشر. وتلعب العلاقات العامة التسويقية دوراً تزداد أهميته في مساعدة الشركات لتحقيق أهداف اتصالاتها التسويقية المتكاملة.³

* ومما سبق يمكن تعريف ان العلاقات العامة التسويقية هي استخدام استراتيجيات العلاقات العامة لتعزيز صورة العلامة التجارية وزيادة الوعي بالمنتجات أو الخدمات، مما يسهم في تحقيق أهداف التسويق وزيادة المبيعات.

¹ بلبراهيم جمال، دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الاقتصادية و القانونية، العدد 18، 2017، ص 28

² عبد الكريم محمود سرحان، سعاد سامح عبد الرحمن مصري، رعد محمد رزق غالب فقيه، دور العلاقات العامة في تحقيق اهداف التسويق الالكتروني، المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية، العدد العاشر، الجزء الاول، 2021، ص 23-24

³ أحمد خطاب، إدراك العلاقات العامة التسويقية في مصر وأساليب ممارستها، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد 14، العدد 4، مصر، 2015، ص 465

الفصل الأول: الإطار النظري لأثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك

و في الاخير تُعتبر العلاقات العامة التسويقية أداة حيوية في بناء وتعزيز العلاقات مع الجمهور المستهدف، حيث تساهم في تحسين صورة العلامة التجارية وزيادة الوعي بالمنتجات أو الخدمات المقدمة. من خلال استراتيجيات التواصل الفعال، لذلك سيتم تناول كل من أهمية و اهداف العلاقات العامة لفهم الموضوع اكثر.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف العلاقات العامة التسويقية

العلاقات العامة التسويقية تعتبر جزءًا أساسيًا من استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث تهدف إلى بناء وتعزيز العلاقات الإيجابية مع الجمهور والعملاء. تساعد العلاقات العامة التسويقية في تعزيز الثقة والولاء للعلامة التجارية، وتساهم في تحسين سمعتها وزيادة قاعدة العملاء.

أولاً: أهمية العلاقات العامة التسويقية

للعلاقات العامة التسويقية أهمية كبيرة في المجتمع الحديث، إذ إن التكنولوجيا الجديدة، واتجاهات الاتصالات جعلت العلاقات العامة التسويقية أكثر أهمية من أي وقت مضى، فأصبحت العلاقات العامة والتسويق وظيفة استراتيجية متجذرة في البحوث التي تساعد المسوقين والجمهور لفهم كيفية الوصول إلى الشخص المناسب، في الوقت المناسب مع الرسالة الصحيحة وفي الطريقة الأكثر فعالية¹، فالمؤسسات على اختلاف أنواعها تحتاج إلى الأنشطة التسويقية من أجل تسويق منتجاتها من سلع وخدمات وبيعها وتطويرها لغرض تحقيق أهدافها مما يؤدي إلى إشباع حاجات الجماهير بصورة أفضل ومن ثم يزيد من ربحية المؤسسة²، ولهذا تبرز أهمية العلاقات العامة التسويقية عن طريق مراجعة القرارات العامة في المنظمات وفي النواحي المختلفة الإدارية والتسويقية، والتأكد من سلامتها من حيث أثرها في العاملين، وجمهور المؤسسة، والرأي العام، بشكل عام، تلعب العلاقات العامة التسويقية دوراً فاعلاً في بناء جسور التواصل بين المؤسسة وجمهورها،

¹ ثورسون دوفي، ترجمة زكرياء احمد عزام و مصطفى الشيخ، عصر الاعلان مبادئ الاعلان والاتصالات التسويقية في العمل، الطبعة الاولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 218.

² زكرياء احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر، عمان، 2008، ص ص 51-53

الفصل الأول: الإطار النظري لأثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك

وتسهم بشكل كبير في صياغة صورة إيجابية تعكس نشاطات المؤسسة وسياساتها أمام الجمهور. وتعمل على تعزيز فهم الجمهور لحقيقة المؤسسة، مما يجعلهم أعضاء فعالين في المجتمع¹، كما تبرز أهميتها في :²

- الحصول على معلومات عن السلعة أو الخدمة المعروضة دون الحاجة للذهاب إلى مكان بيعها أو عرضها، كذلك الحصول على السلع والخدمات بالوقت الذي تريده، ومن المكان الذي تريده وإن كان خارج حدود الدولة التي تسكنها
- قدرة الجميع على تسويق خدماتهم وسلعهم دون اقتصار الإعلان على الشركات العملاقة التي تملك رأس مال كبير
- القدرة على قياس مدى نجاح أي حملة إعلانية وتحديد نقاط القوة والضعف من خلال استخدام تقنيات مصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني
- التكلفة المنخفضة والسهولة

ثانياً: أهداف العلاقات العامة التسويقية

هناك عدة أهداف للعلاقات العامة التسويقية وتتمثل فيما يلي:³

- ✓ العمل تعزيز صورة المنظمات بشكل جيد لدى الجماهير والعمل على بناء انطباعات إيجابية عن المنتج من قبل العلاقات العامة التسويقية.
- ✓ العمل على جذب الجماهير واقناعهم بمنتجات الشركة وذلك من خلال بناء الثقة والتفاهم معهم.
- ✓ العمل على توفير معلومات صحيحة عن المنتجات لمساعدة الجمهور في اختيار المنتجات المناسبة لاحتياجاتهم.
- ✓ قيام العلاقات العامة التسويقية بالمساعدة في الإعلان عن منتج وفكرة جديدة.
- ✓ العمل على حماية صورة الشركة اثناء وقت الازمات.

¹ عبد الناصر احمد جرادات، وهاتف الشامي لبنان، أسس العلاقات العامة، الطبعة الاولى، عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2009، ص ص 49-48

² عبد الكريم محمود سرحان، سعاد سامح عبد الرحمن مصري، مرجع سابق، ص 22

³ اية حمزة ياسين، سالم جاسم العوازي، استراتيجية العلاقات العامة التسويقية على المستوى الدولي (دراسة تحليلية لموقعي Apple، Samsung على الانترنت)، مجلة الباحث الاعلامي، المجلد 12، العدد 48، العراق، 2020، 2020/10/14، ص ص 135-136

الفصل الأول: الإطار النظري لأثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك

- ✓ العمل على جذب الزبائن من خلال وسائل التواصل الاجتماعي واليوتيوب.
- ✓ اظهار هدف ورسالة المنتج والشركة بشكل واضح لدى الجماهير.
- ✓ تشجيع الجمهور على الاستخدام الدائم والمستمر للسلع.

في الختام، تبرز العلاقات العامة التسويقية كوسيلة فعالة لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وبناء علاقات متينة مع الجمهور المستهدف. تحقيق أهدافها يسهم في تحسين السمعة وزيادة المبيعات، مما يضمن نجاح المؤسسة واستمراريتها في السوق التنافسية لذا سيتم التطرق الى مهام و أنشطة العلاقات العامة التسويقية للاحاطة بالموضوع بشكل افضل .

المطلب الرابع: مهام وأنشطة العلاقات العامة التسويقية

العلاقات العامة التسويقية تهدف إلى بناء وتعزيز صورة العلامة التجارية والتواصل مع الجمهور والعملاء بطريقة إيجابية وفعالة. و هذا لن يكون الا بالاعتماد على مهام محددة و أنشطة واضحة .

أولاً: مهام العلاقات العامة التسويقية

لقد أكدت بعض البحوث والدراسات الحديثة أن العلاقات العامة التسويقية فرع مستقل علميا ومهنيا عن كل من التسويق والعلاقات العامة¹.

وقد حدد فيليب كوتلر Kotler بعض مهام العلاقات العامة التسويقية فيما يلي:²

- المساهمة في إطلاق سلعة أو خدمة جديدة.
- المساهمة في إعادة الصورة الذهنية لسلعة أو خدمة راسخة في السوق.
- بناء الاهتمام بفئة سلعية أو خدمية.
- التأثير في مجموعات معينة ومستهدفة من الأفراد، من خلال تمويل بعض الأنشطة الاجتماعية والثقافية.
- الدفاع عن سلع وخدمات تواجه مشكلات عامة.
- بناء صورة ذهنية للمؤسسة التي تنعكس بشكل جيد على خدماتها ومنتجاتها.

¹ راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة (المدخل الاستراتيجي)، الطبعة الاولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، نصر، 2005، ص 35

² بورحلة سليمان، مرجع سابق، ص ص 198-199.

الفصل الأول: الإطار النظري لأثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك

ثانياً: أنشطة العلاقات العامة التسويقية

تتعدد بشكل كبير أنشطة العلاقات العامة التسويقية التي تحقق أورها. ويمكن إيجاز أبرز أنشطة العلاقات العامة التسويقية، كما أوردها دونكان، فيما يلي: ¹

I. **الأخبار المحررة:** وهي كافة أشكال الأخبار والقصص المطبوعة، المصورة، والمذاعة التي تتيحها الشركة لوسائل الإعلام وتتناول أنشطتها.

II. **المطبوعات:** مثل خطابات الأخبار، الدوريات، المطويات، النشرات وتتناول كافة مجالات العلاقة بالفئات أصحاب المصلحة.

III. **التقارير السنوية:** ومن أمثلتها التقرير المالي المطلوب لكل الشركات المساهمة.

IV. **الإعلان المؤسسي:** وهو الإعلان الذي يدعم برامج الهوية أو يروج لوجهة نظر الشركة.

V. **الأفلام:** ويتم إنتاجها للترويج لمنتجات الشركة وخدماتها.

VI. **العروض:** المجسمات والتصميمات، وغيرها من الهياكل التي يتم وضعها في الأروقة والمداخل وأماكن التجمعات العامة بغرض التقديم المرئي للشركة وتشجيع حوار تفاعلي في اتجاهين.

VII. **الجولات العامة:** وهي الجولات التي يتم فيها اصطحاب الجمهور العام والمستهلكين داخل المكاتب وعناصر الإنتاج والتصنيع وأروقة الشركة.

VIII. **المواد الصحفية:** وهي حزمة من المواد التي تتضمن صوار فوتوغرافية، رسومات، خرائط، خلفيات تاريخية، قصصاً مختلفة لموضوعات متنوعة حول منتج أو حدث، خطب، نتائج اختبارات، وغيرها من المواد المختلفة التي تتاح للصحفيين وتبقيهم على اتصال مع الشركة مع فرص للإمداد بالمزيد.

IX. **المؤتمر الصحفي:** وهو حدث صحفي يقوم خلاله الممثلون للشركة بلقاء مندوبي وسائل الإعلام للعرض والشرح والتوضيح للمسائل ذات الأهمية والمتعلقة بالشركة.

X. **الجولة الإعلامية:** حيث يقوم المتحدث الرسمي للشركة بالسفر لمدن بعينها وعقد لقاءات مع ممثلين لوسائل الإعلام المحلية، ويتضمن ذلك الظهور في تلك الوسائل بقدر الإمكان.

XI. **الحدث الإعلامي:** وهو حدث خاص، مثل الافتتاح الكبير، والذي يتم تصميمه لجذب التغطية الإعلامية وكذلك خلق فرصة لانغماس أصحاب المصلحة.

XII. **الخطب:** وهي الكلمات العامة التي يقوم بإعدادها وصياغتها فريق العلاقات العامة.

¹ أحمد خطاب، مرجع سابق، ص ص 466-468.

الفصل الأول: الإطار النظري لأثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك

XIII. الاجتماعات والمؤتمرات: وتتضمن الاجتماعات المؤسسية ذات الأغراض المتعددة (مثل الاجتماعات السنوية مع المستثمرين، لقاءات البيع) والتي غالباً ما يتم التخطيط لها بمعرفة فريق العلاقات العامة.

XIV. المواقع الإلكترونية: وتتضمن لمحات حول الشركة وما تقدمه، وربما تقع إدارتها تحت تصرف فريق العلاقات العامة.

XV. البريد الإلكتروني: ويستخدم غالباً لنشر البيانات الصحفية، وكذلك للاتصال بالموظفين وأصحاب المصالح.

وتصبح الأنشطة السابقة غير ذات قيمة إذا لم تتضمن السمات التي تشجع على نشرها وتزيد من درجة الوعي بها والتعرض لها ويمكن ايجاز هذه السمات على النحو التالي:¹

- ✓ التأثير: والذي يتعلق بدرجة تأثير الفعل أو الحدث.
- ✓ التوقيت: ويعنى بالأخبار الجديدة والتي تتضمن آخر التطورات.
- ✓ القرب: ويتعلق بمدى قرب القصة للإطار المحلي.
- ✓ المشاركون: من المشاركون في الحدث؟، وكيف انغمسوا فيه؟، ومدى أهميتهم؟
- ✓ التسويق: ويعنى بتضمين القصة أحداثاً دأرمية أو صراعات تزيد من درجات التنبيه والاهتمام.
- ✓ الاهتمامات البشرية: وتتعلق بالفكاهة، والعواطف المتضمنة في فكرة القصة ومدى تحريكها للنوازع البشرية.
- ✓ الطرافة: وما تتضمنه من مفارقات وأمر غير عادية، وغير متوقعة.

و في نهاية المبحث تبين ان العلاقات العامة تركز على بناء وتعزيز العلاقات بين المنظمة وجمهورها المستهدف، سواء كانوا عملاء حاليين أو محتملين أو شركاء أو مجتمعات محلية أو عالمية. ترتكز هذه العلاقات على التواصل الفعال وبناء الثقة وإدارة الصورة الإيجابية للمنظمة. بالتالي، تلعب العلاقات العامة دوراً حاسماً في استراتيجيات التسويق وتحقيق أهداف التسويق. في السياق التسويقي، تعمل العلاقات العامة على تعزيز العلامة التجارية وبناء الثقة لدى العملاء، مما يسهم في زيادة مبيعات المنتجات والخدمات. ومن خلال الاتصالات الفعالة والإعلام المؤيد، يمكن للعلاقات العامة دعم حملات التسويق وتعزيز تفاعل الجمهور معها.

¹ احمد خطاب، مرجع السابق، ص 468.

الفصل الأول: الإطار النظري لأثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك

بالإضافة إلى ذلك، تلعب العلاقات العامة دوراً هاماً في تحليل احتياجات الجمهور وتوجيه الاستراتيجيات التسويقية نحو تلبية هذه الاحتياجات بشكل فعال. وبفضل التواصل المستمر مع العملاء والمجتمع، يمكن للعلاقات العامة توجيه التسويق نحو الابتكار والتحسين المستمر للمنتجات والخدمات، مما يؤدي إلى بلورة مفهوم العلاقات العامة التسويقية، ومن خلال هذه الجهود، تساهم العلاقات العامة التسويقية في تشكيل سلوك المستهلك وتعزيز ارتباطه بالعلامة التجارية، لذلك سيتم التطرق إلى سلوك المستهلك في المبحث التالي.

الفصل الأول: الإطار النظري لأثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك

المبحث الثاني: الإطار النظري لسلوك المستهلك و تأثيره بالعلاقات العامة

يؤثر فهم سلوك المستهلك على تطوير المنتجات واستراتيجيات التسويق وكذلك على الاستراتيجيات التنافسية للشركات. ومن هنا، تأتي أهمية دراسة سلوك المستهلك كأداة أساسية لنجاح الأعمال التجارية في أسواق اليوم المتغيرة باستمرار.

المطلب الأول: مفاهيم اساسية حول سلوك المستهلك

يختلف مفهوم المستهلك من باحث إلى آخر وكذلك من فترة لأخرى، وقد عرف هذا المفهوم تطوراً عبر الزمن، و سيتم التطرق إلى تعريف المستهلك كخطوة مسبقة لفهم معنى سلوكه

اولاً : تعريف المستهلك و انواعه

1. تعريف المستهلك

يعرف المستهلك بأنه الشخص العادي او الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك. يقوم المستهلك بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة. ويستخدم مصطلح المستهلك للإشارة الى نوعين من المستهلكين (الوحدات الاستهلاكية هما: المستهلك الفردي أو النهائي والمستهلك التنظيمي).¹

وايضاً المستهلك هو الشخص الذي يشتري السلع والخدمات ويقوم باستخدامها، بحيث يقوم بشراء تلك المنتجات لأغراض شخصية وليس لأغراض تجارية. فالمستهلك هو المستخدم النهائي للمنتج، بحيث يقوم بشرائه من أجل

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، الاردن، 2006، ص 96

الفصل الأول: الإطار النظري لأثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك

تلبية احتياجاته ورغباته الشخصية أو الاجتماعية أو العائلية وما إلى ذلك. وتجدر الإشارة إلى أن المستهلكين هم فئة من الأشخاص الذين يتأثرون بسياسات التسعير وجودة السلع والخدمات والممارسات التجارية المختلفة.¹ ومما سبق يمكن تعريف المستهلك على أنه هو الشخص الذي يشتري أو يستخدم السلع والخدمات لتلبية احتياجاته ورغباته.

II. أنواع المستهلك

يمكن تحديد أنواع المستهلكين اعتمادا على مجموعة من الاسس على النحو التالي :

1. المستهلك الفردي النهائي

يعرف المستهلك النهائي بأنه الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق بهدف إشباع حاجاته مباشرة شراء الملابس والطعام...) أو الاستهلاك العائلي. كالشخص الذي يشتري المواد الغذائية لعائلته أو السيارة أو الأدوات المنزلية لاستخدامه الشخصي. ويتصف سلوكه بأنه سلوك رشيد تتداخل به عوامل اقتصادية تحقيق المنفعة الحدية وعوامل عاطفية داخلية وخارجية، ويهدف من خلال سلوكه الرشيد تحقيق التوازن بين المنافع التي تلبى الحاجات والدخل المحدد أي يهدف إلى تحقيق المنفعة الحدية واقتصاديا فإن سلوك المستهلك النهائي تحدده بدقة نظرية المستهلك والتي تتناول دراسة سلوك المستهلك.²

¹ فريق ميم، المستهلك، مقال من موقع ميم للأعمال، 2021، اخر زيارة 5/17/2024، الرابط :

<https://www.meemapps.com/term/consumer>

² كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص ص 96 - 97

2. المستهلك الصناعي

وهو كل الأفراد والمنظمات التي قد تشتري السلع تامة الصنع أو نصف المصنعة والمواد الخام بهدف استخدامها في إنتاج سلع جديدة، أو من أجل إعادة استخدامها في أداء أنشطة وفعاليات أخرى، أو من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح.¹

ثانياً: تعريف سلوك المستهلك و انواعه

1. تعريف سلوك المستهلك

تهتم دراسة سلوك المستهلك بالأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته، التي تحكم بالتالي على عملية الإستهلاك.

يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه " مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء وإستعمال السلع الإقتصادية والخدمات، وبما في ذلك عملية إتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات "²

و يمكن تعريف سلوك المستهلك انه هو التصرف الذي يسلكه فرد ما نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي أو كلاهما معاً يرتبط بسلعة أو خدمة تشبع لديه حاجة أو رغبة وحسب إمكاناته الشرائية.³

و يمكن تعريفه ايضاً على انه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة⁴

¹ عبد الغني ضيف، هبة طوال، تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و اثره على سلوك المستهلك الخدمي، مجلة المنتدى للدراسات و الابحاث الاقتصادية، المجلد 7، العدد 2، 2023، الجزائر، ص 195

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 10 - 11

³ محمد عبيدات، واثق شاكر، سلوك المستهلك، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، الطبعة الاولى، القاهرة، 2005، ص 8

⁴ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الاردن، 2004، ص 13

الفصل الأول: الإطار النظري لأثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك

و مما سبق يمكن تعريف سلوك المستهلك على انه التصرف الذي يصدر من الفرد في عملية البحث على سلعة او خدمة ما نتيجة تعرضه لمنبهات داخلية و خارجية .

II. انواع سلوك المستهلك

هناك اربعة انواع لسلوك المستهلك كما هو موضح في الشكل التالي

الشكل رقم (2) : انواع سلوك الشرائي للمستهلك وفق درجة التزام المشتري

	التزام عالي	التزام واطئ
اختلافات مهمة بين العلامات	سلوك شراء معقد	سلوك شراء يحاول التنوع
اختلافات قليلة بين العلامات	سلوك شراء لتقليل التنافر	سلوك شراء معتاد(مألوف)

المصدر : يزن سالم محمد الجنابي، استراتيجيات المزيج التسويقي و دورها في تحديد سلوك المستهلك العراقي تجاه المنتجات المحلية ، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، جامعة كربلاء، العراق، 2011، ص 83

كما يوضحه الشكل تتعدد انواع سلوك المستهلك حسب هذا المعيار :

1. سلوك الشراء المعقد

يحدث هذا السلوك من خلال التزام عالي للمستهلك في الشراء واختلافات مهمة بين العلامات. أي يحدث عند رغبة المستهلك بشراء سلع مهمة متعددة الأصناف العلامات التجارية ومتباينة ومرتفعة الثمن ولا يتكرر شرائها كثيراً وتحمل مخاطر كبيرة عليه لعدم امتلاكه معلومات كافية عن الأصناف وخصائصها وبهذا فإن المستهلك سيمر بخطوات عملية اتخاذ القرار كافة.

2. سلوك الشراء يحاول التنويع

يتم هذا السلوك من خلال التزام واطئ للمستهلك لكن باختلافات مهمة بين العلامات. أي يحدث عند شراء سلع قليلة الأهمية ولكن المستهلك يرى وجود فروق بين الأصناف المتاحة. وأساس هذا القرار تحول المستهلك بالشراء من صنف لآخر ليس بسبب عدم تفضيله للصنف وإنما برغبته بتجربة أصناف أخرى كما في شراء المعجنات والحلويات إذ لا يقوم المستهلك بتقويم المنتج قبل الشراء ولكنه يمارسه عند الاستهلاك.

3. سلوك شراء تقليل التنافر

يحدث هذا السلوك من خلال التزام عالي للمستهلك لكن باختلافات قليلة بين العلامات. أي يحدث عند شراء سلع مهمة لا توجد بين أصنافها فروق كبيرة أو أن المستهلك لا يلاحظ هذه الفروق وهي مرتفعة الثمن ولا يتكرر شرائها كثيراً وتحمل هامش مخاطرة ، إذ يقوم المستهلك بالتجول في المتجر والاطلاع على الأصناف المتاحة ويكون قراره سريعاً نسبياً بسبب استجابته الأولية إلى السعر المناسب أو مدى ملائمة المشتريات لرغباته ، ولكن بعد عملية الشراء وتجريب السلعة يحصل نفور نتيجة ملاحظته لخصائص غير مرغوب بها أو أنه يسمع بوجود خصائص أفضل لدى بقية الأصناف وهنا يرغب المستهلك بالحصول على معلومات تؤكد سلامة قراره السابق إذ تجري بعد عملية الشراء تكوين الثقة والقناعة من خلال مجموعة مواقف.

4. سلوك الشراء المعتاد (المألوف)

يتم هذا السلوك من خلال التزام واطئ للمستهلك وباختلافات قليلة بين العلامات. أي يحدث عند شراء سلع قليلة الأهمية ولا يوجد بين أصنافها فروق كبيرة وهو النوع الأكثر انتشاراً في مشتريات المستهلكين مثل شراء الملح) إذ يقوم المستهلك بشراء صنف معين ويتكرر شرائه للصنف نفسه كعادة وليس كنوع من الولاء للعلامة التجارية إذ لا يتبع المستهلك خطوات عملية اتخاذ القرار ولا يقوم بالبحث عن المعلومات عن طريق الإعلانات وقد لا يقوم بعملية تقويم السلعة لقلّة أهميتها لديه¹.

¹ فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، اساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الطبعة الاولى، مصر، 2007، ص ص 320 - 324

الفصل الأول: الإطار النظري لأثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك

و هناك ثلاثة أنواع للسلوك الشرائي وفقاً لمعدل الارتباط بالسلعة كالاتي :

الشكل رقم (3) : انواع سلوك المستهلك وفقاً لمعدل الارتباط بالسلعة



المصدر : يزن سالم محمد الجنابي، مرجع سابق ص 83

- السلوك الشرائي الروتيني وهو عبارة عن السلوك الشرائي البسيط ويحدث عندما يقوم المستهلك بشراء المنتجات منخفضة الارتباط مثل السكر ، الملح، السجائر الخ
- السلوك الشرائي المحدود وهو عبارة عن التصرفات الناتجة عن السلوك الشرائي المحدود لمنتجات ذات ماركة غير مألوفة ولكن ضمن فئة سلعية مألوفة
- السلوك الشرائي المكثف وهو عبارة عن التصرفات الناتجة عن شراء منتجات لأول مرة بمعدل ارتباطي عالي وضمن ماركات غير مألوفة فتحتاج هذه المرحلة إلى السلوك الشرائي المكثف من خلال جمع المعلومات من عدة مصادر ومقارنة الماركات المختلفة قبل اتخاذ القرار الشرائي النهائي¹

¹ يزن سالم محمد الجنابي، استراتيجيات المزيج التسويقي و دورها في تحديد سلوك المستهلك العراقي تجاه المنتجات المحلية، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، جامعة كربلاء، العراق، 2011، ص 82-83

الفصل الأول: الإطار النظري لأثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك

و عموما لا يقتصر تصنيف سلوك المستهلك على ما ذكر فقط فهناك معايير اخرى يمكن تلخيصها كما يوضحها الجدول الاتي :

الجدول رقم (1) : انواع سلوك المستهلك

سلوك باطني (ضمني مستتر)	سلوك الظاهري
هو السلوك الذي لا يمكن مشاهدته بشكل سريع او مباشر بل توجد فقط دلالات تدل عليه. و من الامثلة: طريقة التفكير في الامور التأمل في الظواهر الادراك، للأشياء، التصور و الخيال	هو جميع التصرفات و الافعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها بسهولة و بشكل خارجي و من امثلتها النوم، الاكل، الشرب، سماع الموسيقى، الرقص، الشراء.
ثانيا : حسب طبيعة السلوك	
سلوك مكتسب	سلوك فطري (الغريزي)
هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم او التدريب المختلفة، مثال : القراءة و الكتابة ...	هو السلوك الذي يولد من الانسان و ينشأ معه مثال: البكاء عند الولادة، الضحك، اللعب في الطفولة
ثالثا : حسب العدد	
سلوك جماعي	سلوك فردي
هو ذلك السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد و ليس شخصا واحدا، مثال : علاقة الافراد داخل نفس الاسرة	هو السلوك الذي يتعلق بالفرد لوحده، و ما يمكن ان يتعرض له من مواقف و احداث بشكل يومي
رابعا : حسب حداثة السلوك	
سلوك مكرر	سلوك جديد مستحدث
هو السلوك الذي يعتبر معادا من حيث الفعل اما بصورة متماثلة طبق الاصل او مقارنة نوعا ما للفعل الذي سبقه	هو السلوك الحديث الفعل اي لم يسبق له ان حدث من قبل، بل يقوم به الفرد لأول مرة

المصدر : رماس محمد امين، وزاني محمد، تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك، مجلة الدراسات التسويقية و ادارة الاعمال، المجلد الثاني، العدد الثاني، الجزائر، ص 34

ثالثاً : أهمية دراسة سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك هو نقطة الانطلاق لكافة سياسات المنشأة، ولذلك على الإدارة أن تفكر في مشاكل المستهلك وحاجاته ورغباته ويرتبط هذا المبدأ بعدة اعتبارات هامة يجب أن تؤخذ في الحسبان عند صياغة الفلسفة التسويقية للمنشأة .

- أن المستهلكين يمكن تقسيمهم إلى عدة فئات وأجزاء وفقاً لحاجاتهم ورغباتهم.
 - أن المستهلك من أي فئة سوف يرحب بأي جهد من جانب المنشأة يأتي متوائماً مع حاجاته ورغباته.
- أن الهدف الرئيسي للمنشأة هو البحث واختيار الأسواق المرتقبة واتباع الأساليب والبرامج الكفيلة باجتذاب العملاء والاحتفاظ بهم.

ومن هنا تبرز الأهمية الكبيرة لتبني إدارات المنشأة لنتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه كماً ونوعاً وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمحتملين ووفق إمكاناتهم وأذواقهم، ويضاف إلى ذلك إلى أن تبني مفهوم الدراسات السلوكية الاستهلاكية يساعد المنشأة في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملاءمة من جهة وإلى إمكانية اكتشاف أية فرص مستقبلية متاحة يمكن استغلالها بنجاح من جهة أخرى، كما تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد عن طريق إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة ووفق إمكاناته الشرائية وميوله وأذواقه، وعلى الجانب الآخر تبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك على الأسرة، حيث يتمكن أصحاب القرار الشرائي في الأسرة من إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف في البدائل المتاحة من كل سلعة واختيار البديل أو الماركة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسوق الأفضل للأسرة من الناحيتين المالية والنفسية¹.

¹ سلوى العوادلى، الإعلان و سلوك المستهلك، الطبعة الاولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص ص 16 - 17

الفصل الأول: الإطار النظري لأثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك

و تساعد اهمية دراسة سلوك المستهلك في :¹

- ✓ تساعد دراسة سلوك المستهلك شركة التسويق في معرفة حاجات ورغبات المستهلك من أجل إنتاج و تصميم منتج يتلاءم ورغباته ، لزيادة الإقبال على المنتج و بالنتيجة لذلك ارتفاع حجم المبيعات و زيادة العائدات ، لتضمن شركة التسويق بقاءها في السوق .
- ✓ تساعد دراسة سلوك المستهلك شركات التسويق في قرصنة آليات تسويق مبتكرة ، من خلال سعيها إلى البحث عن الرغبات غير المشبعة لدى المستهلك ، لاسيما الحديثة منها مع ما صاحبته الثورة التكنولوجية في طياتها من تقنية
- ✓ تساعد دراسة سلوك المستهلك شركات التسويق في الاهتمام بالقدرات الشرائية من أجل حسن رسم السياسة التسعيرية ، إذ أن شركة التسويق الناجحة هي تلك الشركة القادرة على تسويق منتجات تشبع الرغبات الإستهلاكية للمستهلكين ، لكن في حدود ما يتلاءم مع حافظته النقدية وقدراتهم الشرائية .
- ✓ تساعد دراسة سلوك المستهلك شركات التسويق لتخطي مخلفات الفلسفة التسويقية القديمة و القائمة على أساس الإنتاج و البيع ، أين أثبتت هذه السياسة فشلها من جراء عدم مراعاة سلوك المستهلك الذي يعتبر همزة الوصل بين الشركة و السوق تساعد دراسة سلوك المستهلك شركات التسويق في تحديد المنافذ التوزيعية للمنتجات من خلال الوقوف الفعلي على اماكن تركز المستهلكين، مما يساهم في اعداد خطة توزيعية ناجحة.

رابعا : ادوار سلوك المستهلك

هناك عدة أدوار رئيسية في إتمام عملية الشراء، ويمكن أن يلعب المستهلك أي دور من هذه الأدوار:²

1.المبادر Initiator

وهو الشخص الذي يقترح أو يفكر في شراء منتج معين، وقد يكون المبادر الزوج أو الزوجة أو الأبناء، حسب طبيعة المنتج المراد شراؤه.

¹ مجدوب نوال، اهمية دراسة سلوك المستهلك لاعداد استراتيجيات تسويقية نزيهة و ناجحة، مجلة المنتدى للدراسات و الابحاث الاقتصادية، العدد 2، الجزائر، 2017، ص ص 323 - 324

² يزن سالم محمد الجنابي، مرجع سابق، ص 84-85.

II. المؤثر Affecter

وهو الشخص الذي تكون وهره تحمل وزنا في اتخاذ القرار النهائي وهؤلاء الأشخاص غالبا ما يساعدون على تحديد الصفات الجزئية للشراء وتأمين المعلومات لتقييم الخيار المتوفر، اذ تكون كلمته مسموعة مثل الصديق وزميل العمل.

III. متخذ القرار (المقرر) Decider

وهو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي. من أين يشتري؟ كم يشتري؟ ما العلامة التي يشتريها؟ وقد يتقاسم الزوج والزوجة سلطة اتخاذ قرار الشراء حسب طبيعة السلعة وأهميتها ومقدار القدرة المالية والمعنوية التي يتمتع بها كل منهما داخل الأسرة، كما يحدد متخذ القرار، القرارات الروتينية المرتبطة بكيفية الشراء وتوقيته ومصدره.

IV. المشتري Buyer

هو الشخص الذي يقوم بشراء المنتج بعد أن يكون قد اتم اتخاذ القرار، ولا يتجاوز دور المشتري أكثر من مجرد تنفيذ قرار الشراء الذي تم اتخاذه سواء شارك في اتخاذه أم لا.

V. المستخدم User

هو الشخص الذي يمتلك ويستخدم السلع أو الخدمات بشكلها النهائي. وهذا دور يتم بعد الشراء مباشرة فإذا كانت هذه السلعة تخص المشتري فإنه سوف يقوم باستعمالها أو حتى تخص الجميع ومن ضمنهم هذا المشتري. فضلاً عن أن سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبية الذي يتم الشراء فيه. والذي تؤثر فيه عوامل عدة تختلف من مدة زمنية إلى أخرى. كما أن مدة الشراء هي الأخرى تتأثر بهذه العوامل، أما من حيث التعقيدات فهي ما يتعلق بعدد خطوات الشراء أي المراحل التي تتم فيها عملية الشراء، وكذلك مجموع الأنشطة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل لذلك فإن الوقت والتعقيدات في الشراء هما أمران متلازمان.

في الختام، يُعد فهم سلوك المستهلك أمراً حيوياً لنجاح الأعمال التجارية، حيث يساعد في تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة وتحسين تجربة العميل. يتضمن سلوك المستهلك أنواعاً مختلفة وأدواراً متعددة، تتأثر بعوامل نفسية، واجتماعية، وثقافية. من خلال تحليل سلوك المستهلك، يمكن للشركات تلبية احتياجات السوق بدقة وزيادة ولاء العملاء، لذلك سيتم التطرق الى مراحل إتخاذ القرار الشرائي لفهم الموضوع اكثر.

المطلب الثاني : مراحل اتخاذ القرار الشرائي

مراحل اتخاذ القرار الشرائي تشكل جزءاً أساسياً من سلوك المستهلك، حيث يتبع المستهلكون عملية مدروسة ومنطقية قبل اتخاذ قرارات الشراء. تتكون هذه المراحل من:

اولاً : مرحلة ما قبل الشراء Pre Purchase Decision

تشكل مرحلة ما قبل الشراء الخطوة الأولى من قرار المستهلك الفرد، والتي تكمن عادة في التفكير، والتخطيط والتقييم الذي يسبق اتخاذ القرار الشرائي من عدمه، وتتم هذه المرحلة عبر خطوات متسلسلة وفقاً لروبرت لافج، وجاري ستيتز في عام 1961 الذي قام بتصميم نموذج عملية الشراء وذلك على النحو التالي:

I. الشعور بالحاجة وإدراك المشكلة

تبدأ عملية الشراء بالتعرف إلى الحاجة وهي شعور المستهلك بفارق ما بين حالته الواقعية الراهنة والحالة التي يرغب أن يكون عليها. يمكن أن تظهر الحاجة نتيجة محرض داخلي غريزي لدى الفرد الجوع العطش وتتحول إلى دافع لديه، وقد تعلم الإنسان من خبرته السابقة كيف يتعامل مع هذه الدوافع وكيف يتوجه إلى المواضيع التي يعلم أنها سوف ترضي هذا الدافع أو ذلك.

كما يمكن أن تظهر الحاجة نتيجة محرض خارجي، فالمرور مثلاً بجانب أحد الأفران ومشاهدة منظر الخبز الساخن وتتشق رائحته يمكن أن يجعل المرء يشعر بالجوع والحاجة إلى الطعام، ويسعى لتلبية هذه الحاجة. كذلك فإن رؤية شخص ما يستمتع بإحدى المنتجات حقيقة أو عن طريق الإعلان مثلاً، تحرض دافعاً لدى المرء بشراء هذا المنتج وتشعره بالحاجة إليه، إذا يجب على المسوق في هذه المرحلة أن يشدد على العوامل والحالات التي تثير الدوافع لدى المستهلك وتجعله يتعرف على حاجته.

II. مرحلة المعرفة وتجميع المعلومات

بعد معرفة الحاجة وظهور الرغبة لتلبيتها، يقوم المشتري بالبحث عن المعلومات المتعلقة بهذه الحاجة، وعن الوسائل والطرق الكفيلة بتلبيتها. ويكون في هذه المرحلة متيقظاً ومتعطشاً لاستقبال المعلومات حول

الفصل الأول: الإطار النظري لأثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك

المنتجات التي تلبي حاجاته، وهو يعير في هذه المرحلة اهتماماً كبيراً إلى الإعلانات الخاصة بالمنتج أو بعائلة المنتجات التي تلبي حاجته، وكذلك بالمنتجات المستخدمة من قبل الأصدقاء والأحاديث التي تدور حولها¹.

III. مرحلة تقييم البدائل

تتمثل خطوة تقييم البدائل في الاعتماد على المعلومات التي جمعها المستهلك، والتي قد تختلف حسب الشخص وحسب قرار الشراء. إذا لم تكن المعلومات صحيحة، سيكون التقييم غير سليم. يجب أن يتم التقييم بناءً على معايير واضحة لتسهيل المقارنة بين المزايا والعيوب، ومن ثم اختيار البديل النهائي، فرغم وضوح المعلومات وصحتها، قد لا يصدقها المستهلك أو لا يفهمها أحياناً. وفقاً لدراسة أجرتها جمعية "إدارة الغذاء والدواء" الأمريكية، يحصل المستهلك أحياناً على معلومات خاطئة عن علامات المنتجات بسبب سوء تقييمه للخصائص. ينطلق المستهلك أحياناً من تقييم شامل للعلامة التجارية ويسند لها خصائص غير صحيحة، وهذا ما يعرف بأثر "Halo" حيث يعتقد مثلاً أن العلامة ذات الجودة العالية تتميز أيضاً بقيمة غذائية عالية، فقد يخطئ المستهلك أيضاً في التقييم بسبب التشابه بين العلامات، فيعتقد أن العلامة الجديدة التي تحمل نفس البيانات المطبوعة على علامة معتاد عليها تتميز بنفس الخصائص والجودة، أو يعتقد أن الأسعار المرتفعة تعني جودة عالية دائماً، وهذا ليس صحيحاً دائماً. لذلك، يجب على المستهلك الاطلاع على معلومات من مصادر متنوعة، مثل المجالات المتخصصة، للحصول على آراء الخبراء واتخاذ قرارات شراء مستنيرة².

ثانياً : مرحلة اتخاذ قرار الشراء Purchase Decision

يقوم المستهلك في مرحلة التقييم بتشكيل تفضيلات من الأصناف المختلفة، وبناء عليها يحدد اختيار الصنف المناسب له، وهنا يبدأ اهتمامه بتشكيل الاهتمام من خلال شراء معظم الأصناف المفضلة له. يتضمن قرار الاهتمام والشراء عاملان رئيسيان هما : الأول اتجاهات الآخرين Attitudes of Others وهو يمثل اتجاهات الأشخاص الآخرين التي تؤثر على تفضيل بديل ما بسبب الميول السلبية أو الايجابية في أذهانهم

¹ أميمة معراوي، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص ص 135 - 136

² عائشة موزاوي، عبد القادر موزاوي، سلوك المستهلك و دوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية، مجلة التنمية و الاقتصاد التطبيقي، المجلد 3، العدد 2، الجزائر، 2019، ص 119

الفصل الأول: الإطار النظري لأثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك

نحو ذلك البديل، أما العامل الثاني فهو يمثل العوامل الموقفية غير المتوقعة Unanticipated Situational Factors وهي التي تؤثر على تغيير اهتمام الفرد بالشراء. فتغير التفاصيل أو الأذواق، أو الاهتمامات الشرائية، أو الالتزامات المادية، أو الظروف الاقتصادية التي تدفع باتجاه تقليل الاعتماد عليها للتنبؤ بسلوك الشراء.¹

ثالثا : عملية اتخاذ القرار في مرحلة الشراء Purchase Stage

تتوج هذه المرحلة بإتمام الشراء، والمستهلكون يعتمدوا على استراتيجيات محددة للقرار كانوا قد استخدموها لعدة مرات من قبل، ثم احتفظوا بها في الذاكرة مثل استراتيجية اختيار العلامة التي تتمتع بخصم خاص وقت الشراء. وتؤثر الكثير من العوامل الموقفية على طبيعة عملية اتخاذ القرار في مرحلة الشراء وبصورة متفاوتة، مثل ضيق الوقت لدى المستهلك، قلة المعلومات المتاحة حول السلع والخدمات موضوع الاختيار، الحالات الموقفية وبيئة العملية وتأثير الجماعات المرافقة للمستهلك أثناء الشراء.²

رابعا : عملية اتخاذ القرار في مرحلة ما بعد الشراء Post-Purchase Stage

تتوزع هذه العملية في مرحلة ما بعد الشراء في ثلاثة أقسام هي :

1. تقييم المنتج أثناء الاستهلاك و بعده

يقوم المستهلكون بشراء السلع والخدمات التي يرونها الأفضل لإشباع حاجاتهم، ثم يقيمون أداء هذه السلع والخدمات مقارنة بإياها بتوقعاتهم. إذا كان الأداء كما توقعوا أو أفضل، يشعرون بالرضا، وإلا يشعرون بعدم الرضا. هذا الرضا أو عدمه يؤثر على ولائهم للعلامة التجارية وعلاقتهم بالسلعة أو الخدمة. يجب على المسوقين قياس درجة رضا العملاء عبر مقارنة الأداء الفعلي للسلعة أو الخدمة بالأداء المتوقع لتحديد مستوى الرضا.

¹ اياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك (المؤثرات الاجتماعية و الثقافية و النفسية و التربوية)، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص ص 285 - 290

² كاسر نصر المنصور، مرجع سابق ص 87

II. الصراع النفسي بعد الشراء

عندما يواجه المستهلك خيارات متقاربة جدًا بين عدة سلع ويصعب التفريق بينها، قد يشعر بالحيرة أثناء اتخاذ القرار وبعده. إذا تلقى معلومات جديدة تظهر أن الاختيار لم يكن الأمثل، قد يتعرض لصراع نفسي، خاصة إذا كانت السلعة ذات قيمة مالية، اجتماعية أو وظيفية عالية. هذا الصراع ناتج عن تضارب المعلومات بين ما كان يعتقد المستهلك والمعلومات الجديدة التي حصل عليها. لتخفيف حدة هذا الصراع، يلجأ المستهلك إلى وسائل مختلفة لتقليل الضغط النفسي الناشئ بعد الشراء.

III. التخلص من المنتج

الخطوة الأخيرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي تشمل استخدام السلعة أو الخدمة والتخلص من مخلفاتها بعد الاستهلاك. يتبع المستهلكون طرقًا متعددة للتخلص من هذه المخلفات، مثل رمي السلعة أو العبوة في القمامة، تخزينها لاستخدامها في أغراض أخرى، بيعها كخردة أو سلعة مستعملة، أو حتى إهدائها.¹ و في الاخير تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بمراحل متعددة تبدأ من معالجة الرسالة الإعلانية، مرورًا بمرحلة البحث والتقييم، وصولًا إلى قرار الشراء وانتهاءً بجمع الملاحظات والتقييم النهائي للتجربة، تساهم هذه المراحل في تشكيل تجربة الشراء وضمان رضا المستهلك، لذلك سيتم التطرق الى العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في المطلب التالي لفهم سلوك المستهلك اكثر.

المطلب الثالث : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

يصعب في دراسة سلوك المستهلك الوصول إلى تحديد دقيق لجل العوامل والمؤثرات المختلفة على السلوك الشرائي لدى المستهلك، والتي خضعت لدراسات متعددة من قبل الباحثين في هذا المجال وتم التوصل إلى تجميعها في مجموعتين: مجموعة المؤثرات الداخلية ومجموعة المؤثرات الخارجية وعلى إثر هذا التفاعل

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سابق ص ص 87 - 89

الفصل الأول: الإطار النظري لأثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك

بين المؤثرات الداخلية والخارجية يتحدد سلوك المستهلك، وعن طريق ملاحظة أنماط التفاعل بين هذه العوامل يمكن لمديري التسويق التنبؤ بسلوك الأفراد.

اولا : العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك

نظرا لأن المستهلك متواجد ضمن بيئة معينة وحتما فإنه سوف يؤثر فيها ويتأثر بها، وما يهمنا أكثر من البيئة الخارجية، التي تؤثر في سلوك المستهلك ومن ثمة التأثير على طبيعة قراره، ومن عوامل البيئة الخارجية الأكثر تأثيرا في هذا السلوك، ويمكن تقسيم العوامل الخارجية حسب درجة تأثيرها إلى نوعين:

1. عوامل لها تأثير عام على المستهلكين مثل الثقافة والثقافة الفرعية، والطبقة الاجتماعية، الظروف الخارجية، وسائل التسويق، والتأثيرات الوضعية

1 - **الثقافة والثقافة الفرعية:** يعود هذا العامل إلى القيم والمعتقدات التي يشترك بها المستهلك مع المجتمع الذي يعيش فيه حيث يؤمن بها وتؤثر على سلوكه ومعتقداته كما أن الثقافة الفرعية لشريحة من المجتمع الكامل، ذات الخصائص المتميزة إلى حد ما عن الثقافة الأم التي لها تأثيرها على معتقدات وسلوك المستهلك. كما تمثل الثقافة كل من العادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل لآخر، وبالتالي يمكن اعتبارها نمطا للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد، والاختلاف في الثقافة يعكس الاختلاف في أنماط الاستهلاك، وتمد رجال التسويق بأساس قوي لتقسيم السوق إلى قطاعات، ويؤدي التغيير في عوامل الثقافة إلى التأثير في الجانب التسويقي، كما يتأثر بقيم المجتمع وفي نفس الوقت يجب أن يعكسها من خلال الإعلان.

2 - **الطبقات الاجتماعية:** يمكن تقسيم الأفراد حسب مكانتهم الاجتماعية إلى طبقات وفق استخدام عدة أسس أهمها وأكثرها شيوعا الدخل والمهنة والأسرة، فعادة ما يكون الدخل منخفض عند الطبقات الدنيا وتعتبر كل من المهنة والتعلم عن مكانة الفرد، ويلاحظ أن المعايير السابق الإشارة إليها يمكن استخدامها بصورة جماعية نظرا لتأثر الدخل بالمهنة وبعراقاة الأسرة، وطالما أن أنماط الشراء تختلف باختلاف أنماط الحياة فإن هناك العديد من الشركات تستخدم الطبقات الاجتماعية كأساس لتحديد الهدف التسويقي. والطبقات الاجتماعية متواجدة في كل مجتمع، إذ يقسم إلى طبقات حسب المستوى المعيشي، وبهذا يتأثر سلوك المستهلك حسب الطبقة الاجتماعية.

الفصل الأول: الإطار النظري لأثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك

3 - الظروف الخارجية: تكمن أساساً في التضخم، والركود، والازدهار الاقتصادي والبطالة، وكلها عوامل تؤثر بشكل غير مباشر في السلوك الشرائي للمستهلكين.

4 - وسائل التسويق: مثل الإعلانات الدعاية، البيع الشخصي الحسومات الهدايا، وكل المغريات التي يقدمها رجال البيع والتسويق للمستهلك الشرائي.

5 - التأثيرات الوضعية: وهي مؤثرات يجد المستهلك نفسه تحت تأثيرها في وقت محدد وفترة زمنية قصيرة ولا بد من اتخاذ قرار وتحصل عادة أثناء التجوال في المعارض والأسواق الكبيرة أين يجد المستهلك نفسه أمام مغريات وضعية لا يمكن مقاومتها فيتخذ قراراً فورياً بالشراء¹.

II. عوامل لها تأثير مباشر على المستهلكين: مثل الأسرة أو العائلة والجماعات المرجعية .

1 - الأسرة أو العائلة: تتدخل أفراد العائلة بشكل ملحوظ في قرارات الشراء ذات الصلة بالاستهلاك الجماعي مثل اختيار العطلات أو شراء سيارة جديدة. تشهد تركيبة العائلة تطورات كبيرة، إذ تضم الآن العائلات التقليدية (الأب والأم والأطفال تحت سقف واحد)، والعائلات الممتدة، والعائلات المعاد تشكيلها، والعائلات ذات الأبوين الأحاديين.

علماء الاجتماع يبحثون في مفهوم دورة الحياة العائلية، وهي مراحل مختلفة تمر بها العائلة، حيث تتغير الحاجات الاستهلاكية وفقاً لكل مرحلة، مما يؤدي إلى تناوب الاستهلاك، الاستدانة، والتوفير. دورة الحياة العائلية يمكن أن تساعد في تفسير السلوكيات الاستهلاكية، رغم أن الأبحاث تشير إلى أن متغيرات أخرى مثل الدخل قد تكون مؤثرة بشكل أكبر على السلوك الشرائي.

2 - الجماعات المرجعية: الجماعة المؤثرة أو المرجعية هي مجموعة حقيقية أو افتراضية تؤثر على الأفراد بشكل إيجابي أو سلبي من خلال القيم والمعايير التي تنتهجها. هذه الجماعات تركز على العلاقات الشخصية بين الأعضاء وتلعب دوراً محورياً في التواصل التسويقي خاصة من خلال الحديث المتداول. الأفراد ضمن هذه

¹ صورية شنبى، السعيد بن لخصر، نظرية سلوك المستهلك تحليل نظري و كمي حديث، الطبعة الاولى، دار حميثرا للنشر، مصر، 2020، ص ص

الفصل الأول: الإطار النظري لأثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك

الجماعات يبحثون عن الانتماء والاعتراف، مما يدفعهم لاستهلاك منتجات وعلامات تجارية تحمل قيمة رمزية عالية ضمن الجماعة، استجابة للحاجة إلى رضا المجتمع. هذا النمط من السلوك يظهر بوضوح في تأثير الجماعة الإعلامي، حيث يعتمد الأفراد على آراء الجماعة في تحديد اختياراتهم الاستهلاكية.

3 - قادة الرأي: يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالاتصال عن طريق الفم ويعني هذا المفهوم انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من مستهلك إلى آخر وترجع أهمية هذه الوسيلة الاتصالية إلى افتراض مؤداه أن الفرد يتلقى هذه المعلومات بدرجة كبيرة من الصدق عن الوسائل الاتصالية التجارية فنجد مثلا الأطباء قادة رأي في تسويق المعدات الطبية والأدوية¹.

ثانيا : العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك

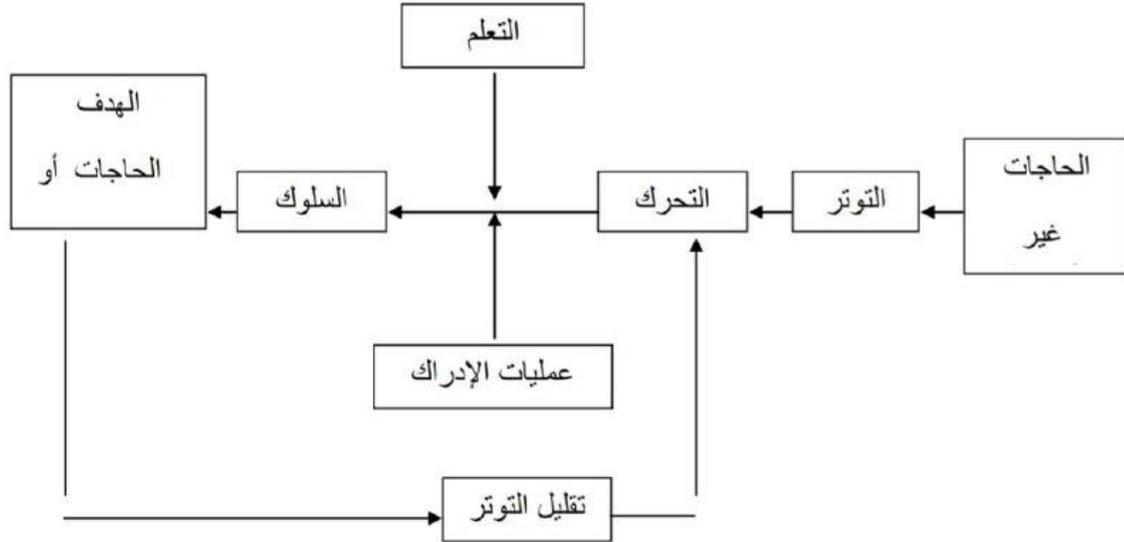
وهي العوامل الرئيسية والجوهرية التي يركز عليها المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء، وفي سلوكه الإنساني بصفة عامة، وتتلخص هذه العوامل في دوافع وشخصية المستهلك وإدراكه الحسي، ومدى درجة التعلم والارتباط لديه، ومختلف اتجاهات سلوكه، وهي كما يلي:

1. **الدوافع** : تعتبر الدوافع قوة داخلية تدفع الفرد نحو هدف معين، ويتأثر المستهلكون بمجموعة من الدوافع المتنوعة بدلاً من دافع واحد. تتغير قوة الدوافع الفردية بمرور الوقت ومن حالة لأخرى، وتختلف في تأثيرها وقوتها. على سبيل المثال، دوافع تناول الطعام تكون أقوى بعد حالة الجوع مقارنة بتناول وجبة خفيفة. تشمل الدوافع التقليدية الأمان، التملك، المنافسة، التعاون، الخوف، اللعب، السرور وغيرها. قد تكون الدوافع إيجابية أو سلبية، وذلك بسبب تأثير الأهداف الموضوعية والخبرات السابقة للأفراد. فمثلاً، قد يجذب الفرد إلى مطعم معين لتلبية حاجاته الفورية للطعام، بينما قد ينفر من ركوب طائرة بسبب الخوف. يفسر علماء النفس الدوافع الإيجابية بالحاجة أو الرغبة المدعومة بوسائل الإشباع، والسلبية بالخوف من نتائج الإشباع، مما يعكس الاختلاف النفسي والعاطفي بين سلبيات وإيجابيات الدوافع.²

¹ كاترين قيو، التسويق، الطبعة الأولى، مجد للنشر و التوزيع، 2008، لبنان، ص ص 38 - 40

² العليش محمد حسن، سجي محمد عمر، العوامل الداخلية لسلوك المستهلك و اثرها على المبيعات، بالتطبيق على مؤسسة الاسواق الحرة بالسودان، العدد 3، مجلة العلوم الادارية، جامعة افريقيا العالمية، السودان، 2019، ص 279

شكل رقم (4) : نموذج لعملية الدوافع

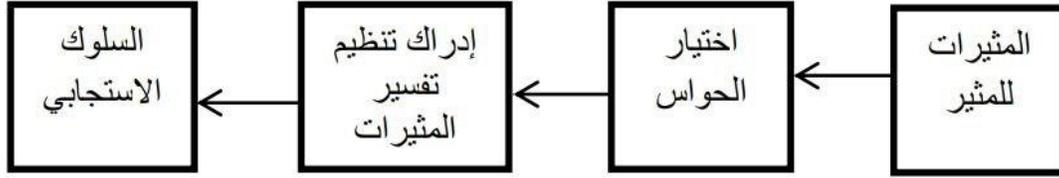


المصدر : عائشة موزاوي، عبد القادر موزاوي، سلوك المستهلك و دوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية، مجلة التنمية و الاقتصاد التطبيقي، المجلد 3، العدد 2، الجزائر، 2019، ص 113

ii. الإدراك : يمثل الإدراك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة، وطالما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير والتفكير يؤدي إلى إحداث التصرف فالإعلان يؤثر على إدراك المستهلك للرسالة الإعلانية ومن ثم يجب أن يتأكد المعلن أن الرسالة الإعلانية واستقبال المستهلك لها قد تم بالطريقة المرغوبة¹.

¹ عائشة موزاوي، عبد القادر موزاوي، مرجع سابق، ص ص 112 - 113

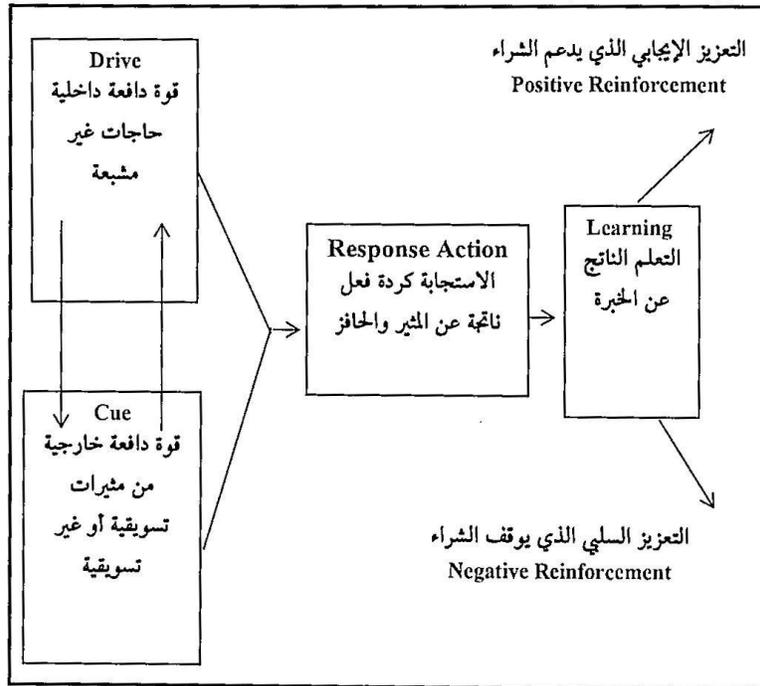
شكل رقم (5) : عملية الادراك



المصدر : عائشة موزاوي، عبد القادر موزاوي، مرجع سابق، ص 113

III. **التعلم** : يمكن تعريف التعلم على أنه "التغيرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة للخبرة والتجربة المتراكمة او تغيير في أنماط السلوك الحالية، فالتعلم ينعكس على السلوك نتيجة لتفاعل المؤثرات والحوافز وعوامل البيئة وردود الأفعال. إن نظريات التعلم لها تأثير قوى على سلوك المستهلك. وأهم نظرية من وجهة نظر التسويقيون هي نظرية المؤثر والاستجابة، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (6) : نظرية الاستجابة للمثيرات



المصدر : زكرياء احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق،

الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر، عمان، 2008 ص ص 145

الفصل الأول: الإطار النظري لأثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك

14. **المعتقدات و المواقف** : تؤثر المعتقدات والآراء على السلوك الشرائي ويمكن تعريف المعتقد بأنه تصور الفرد عن شيء ما والتي تقوده إلى اختيار سلوك معين. حيث أن هذه المعتقدات تؤثر على موقف المستهلك اتجاه السلع من خلال الأهمية المعطاة للميزات المختلفة لهذه المنتجات. ويتم تشكيل هذه المعتقدات بناءً على المعرفة الحقيقية. كما أنها تمثل الصورة الذهنية للمنتجات. أما المواقف فهي عبارة عن وجهات النظر وهي أحاسيس وتقييمات وميول الفرد تجاه هدف أو فكرة والتي تكون سلباً أو إيجاباً. فعلى سبيل المثال قد يعتقد شخص أن كوداك تعطي صورة واضحة وقد يحمل المواقف التالية شراء الأفضل السلع اليابانية هي الأفضل في العالم، وبالتالي لا بد أن تلائم آلة التصوير أو كميرة التصوير هذه المواقف¹.

و في الاخير ثبت ان العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية والشخصية والبيئية تؤثر على سلوك المستهلكين من خلال تشكيل تفضيلاتهم وقرارات الشراء. فهم هذه العوامل يساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها التسويقية وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل، و سيتم في المطلب الرابع التطرق الى الاثر بين العلاقات العامة و سلوك المستهلك .

المطلب الرابع : أثر العلاقات العامة التسويقية على سلوك المستهلك

لدراسة أثر العلاقات العامة التسويقية على سلوك المستهلك، يجب اولاً توضيح الصفات السيكولوجية الخاصة بالمستهلك التي يجب على رجل العلاقات العامة اخذها بنظر الاعتبار لتحقيق الأثر المرجو منها، كما يمكن قياس هذا الاثر من خلال بعض النماذج التي تناول اثر الترويج على العلاقات العامة، وفي ختام المطلب سيتم تقييم اثر العلاقات العامة التسويقية على سلوك المستهلك من خلال العناصر الاتية :

أولاً: الصفات السيكولوجية للمستهلك وأثر العلاقات العامة عليها

يعتبر مصطلح التأثير صعب نظراً لكون العلاقات العامة ليست المتغير الوحيد الذي يؤثر على استجابة المستهلك، ولكنها تعتبر متغيراً فعالاً في ذلك، نتيجة للدور الذي تلعبه في نشر المعلومات بمصادقية عن المؤسسة ومنتجاتها، والموجهة للتأثير على عواطف وأحاسيس المستهلكين من أجل اقناعهم بالتعامل مع المؤسسة التي تراعي وتعمل من اجل مصلحتهم ورفاهيتهم، ومن الأمور الضرورية التي يجب أن يدركها رجل

¹ زكرياء احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سابق، ص ص 142 - 145

الفصل الأول: الإطار النظري لأثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك

العلاقات العامة هي الصفات السيكولوجية للمستهلك، طالما أن هذا الأخير هو مادته التي يتعامل معها ولعل أهم هذه الصفات ما يلي:¹

I. سهولة الاقناع والرضا أو الانسياق نحو الغضب

هذا يعني أن المستهلك يمكن التأثير عليه بسهولة، وهذه الخاصية لها أهمية كبيرة. تقوم العلاقات العامة بخطوة فعالة من خلال التحكم في عواطف المستهلك، ويتم ذلك من خلال برامج العلاقات العامة التي يجب أن تتماشى دائماً مع اتجاهات المستهلكين وميولهم ورغباتهم. بالإضافة إلى ذلك، يمكن الاستفادة من هذه البرامج لكسب رضا المستهلكين وتأييدهم من خلال شرح المواقف المختلفة لهم بانتظام.

II. تأثير المستهلك بالجماعة التي ينتمي إليها و بوسائل الاعلام

يتأثر المستهلك باتجاهات الجماعة التي ينتمي إليها، فيجد نفسه منساقاً ومندمجاً في وسط التفكير الجماعي ويؤدي به ذلك الى اشباع سلوك لا يقوم به مطلقاً إذا كان بمفرده، وهذه الخاصية يمكن لرجال العلاقات العامة أن يستخدموها فيقومون بإعداد برامج مناسبة وبطريقة مشوقة ومثيرة تشد وتجدب انتباه وتفكير الجماعة، وذلك باستعمال وسائل الاعلام فالعلاقات العامة تهتم بتوجيه الاعلام الى عقل المستهلكين ووعيه وتزويده بالمعلومات والتفسيرات ومن ثم تفر بتأييدهم، مما يساعد ذلك على نجاح أهداف العلاقات العامة.

III. لا يتيسر للمستهلكين مجتمعين أن يغيروا بسهولة وبسرعة من عاداتهم وتقاليدهم

من الصعب أن تحدث المؤسسة تغييراً في عادات وتقاليد المجتمع الذي تتعامل معه، لذلك يجب في برامج العلاقات العامة مراعاة احترام التقاليد والعادات السائدة عند المستهلكين الذين تحصلوا عليها من الأجيال السابقة، وذلك ضماناً لنجاح البرامج والتوفيق في الوصول الى الأهداف المرجوة.

IV. يندفع المستهلكون عندما يعتقدون أن هناك خير في صالحهم ينتظرهم

يندفع المستهلك تحت تأثير المشاعر بان هناك شيء ما يصون مصالحه يستدعي الاندفاع نحوه، ولهذه الظاهرة أهمية خاصة في برامج العلاقات العامة حيث يجب أن تكون البرامج متماشية مع هذا الاتجاه، ولا تتعارض معه فالمستهلك يسلك سلوك مندفعاً بالعاطفة.

عند تتبع مسار العلاقات العامة في التأثير على سلوك المستهلك نلاحظ مساهمة فعالة للعلاقات العامة في مد الجسور لإقامة العلاقات بين المؤسسة ومستهلكيها والجمهور بصفة عامة، والمساهمة أيضاً في تكوين الصورة

1 ايزيني خديجة، أثر العلاقات العامة من خلال صورة المؤسسة على سلوك المستهلك -حالة المؤسسة الجزائرية ATM MOBILIS، مكتبة ماجيستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دالي ابراهيم، 2012، ص 114.

الفصل الأول: الإطار النظري لأثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك

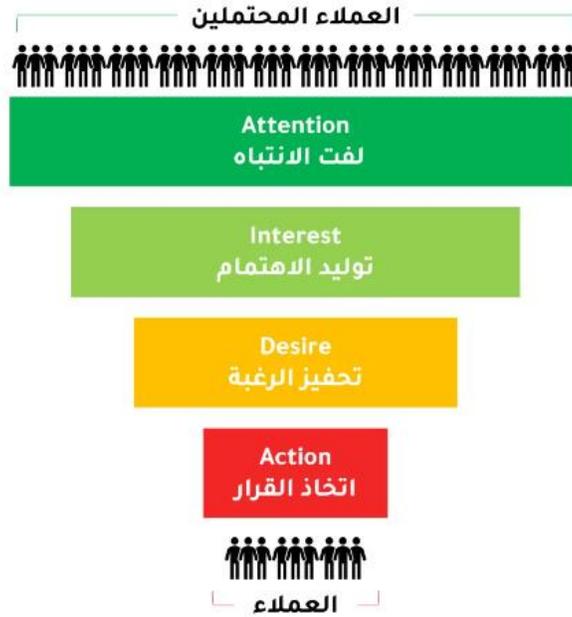
اللائقة عن نشاطاتها وسياساتها، كما تساعد على فهم حقيقة المؤسسة كعضو فعال في المجتمع، وبما أن العلاقات العامة تسعى الى تكوين الصورة الجيدة للمؤسسة وتوضيح هويتها وتحسين سمعتها، فإنها تؤثر تأثيرا غير مباشر على سلوك المستهلك.

ثانيا: نماذج الاستجابات التدريجية للمستهلك

1. نموذج AIDA: يشكل هذا النموذج المقترح من طرف (LEW E.S ELMO) سنة 1898 أول نموذج للاستجابة التدريجية، ووفقا لهذا النموذج فمن المتوقع أن يمر المستهلك بأربعة مراحل تدريجية، قبل أن يقوم بعملية الشراء الفعلي للمنتج، هذه المراحل الأربعة تأتي اختصارات الحروف الأولى منها لتكون اسم النموذج، وهذه المراحل هي: ¹

الشكل رقم (7) نموذج AIDA

نموذج AIDA



المصدر : ما هو نموذج AIDA، مقال إلكتروني متوفر على مدونة بزنس هب، نقلا عن الرابط :

<https://businesshub.blog/%D9%86%D9%85%D9%88%D8%B0%D8%AC-aida>

تاريخ الاطلاع: 20/5/2024

¹ كمال مولوح، تأثير الترويج على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2005، ص 134.

الفصل الأول: الإطار النظري لأثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك

- **لفت الانتباه** : جذب الانتباه وخلق الوعي، وبالتالي فإن على المؤسسة وقبل أن تتبع أي شيء فهي بحاجة إلى جذب انتباه الناس إليه، وهناك طرق عديدة ومتعددة من خلال الوسائل الترويجية الكثيرة المثيرة للانتباه كاستخدام عناوين كبيرة، أو استخدام محتوى إعلاني مثير للجدل إلى غيرها من الوسائل المثيرة للانتباه المستهلك نحو المنتج.
 - **توليد الاهتمام** : وهذا يعني إبراز مميزات المنتج وفوائده، وهذا إيجابي بالنسبة للمستهلك لأنهم يجدون من يهتم بمنتجاتهم، وبالتالي يجب الاستعانة بوسائل ترويجية مرئية ومسموعة ومكتوبة للتأثير على اتجاهات العملاء.
 - **تحفيز الرغبة** : وهنا يجب على المؤسسة خلق الحماس لدى الناس، وهذا مهم جدا للمؤسسة، وبالتالي يجب أن تكون الرسالة الترويجية قادرة على إقناع الزبائن، والعملاء المستهدفين وضرورة إشارة المؤسسة إلى أن القصد من ذلك هو تقديم السلع والوفاء باحتياجاتهم بالنسبة للعملاء.
 - **اتخاذ القرار** : وهذه آخر محطة بحيث يقوم فيها المستهلك لوضع حد لهذه السلسلة باتخاذ قرار الشراء، وبالتالي على المؤسسة المعلنة أن تكون قادرة على منح الاطمئنان إلى المستهلك بأن قراره كان صائبا، وخلق انطباع جيد حول المنتج الغير المستخدم¹.
- وعلى الرغم من أن هذا النموذج قد تم تنميته لرجال البيع لتوضيح الخطوات اللازم أخذ المستهلك خلالها للقيام بعملية الشراء الفعلي فان هذا النموذج يمكن تطبيقه على كافة الجهود الترويجية، فقد يكون الهدف من الجهود الترويجية تحقيق أي مرحلة من مراحل الاستجابة في النموذج، فمثلا قد يكون الهدف من الإعلان في اللافتات والملصقات هو جذب انتباه المستهلك، أما في الصحف اليومية هو خلق الاهتمام بالمنتج كذلك قد يكون الهدف من استخدام قسائم الاشتراك هو تحفيز المستهلكين المحتملين على القيام بتجربة المنتج، وبالتالي فقبل القيام بأي نشاط ترويجي معين يتطلب الأمر معرفة مكانة المستهلك في سلم الاستجابة التدريجية، وذلك لتصميم وبفعالة البرامج الترويجية المناسبة لكل مرحلة من هذه المراحل فالنشاط المراد به اثاره الاهتمام يختلف عن النشاط المقصود به خلق رغبة الشراء².

¹ عبد المالك هبال، عبد الرزاق براهيمي، اثر ابعاد الخدمات الالكترونية على سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA، مجلة اقتصاديات الاعمال و التجارة، المجلد 7، العدد 1، الجزائر، 2022، ص 212

² ام الخير ميلودي، تأثير الترويج على سلوك المستهلك، مجلة جديد الاقتصاد، العدد 4، الجزائر، 2009، ص 48 - 49

الفصل الأول: الإطار النظري لأثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك

التطورات الجديدة في نموذج AIDA : ينتقد الكثيرون نموذج AIDA لكونه شديد التبسيط. فعلى سبيل المثال، لا يأخذ نموذج AIDA في الاعتبار مختلف نقاط البيع الممكنة. سيكون التسويق مختلفًا تمامًا بالنسبة للعميل الذي يزور متجرًا عبر الإنترنت عما هو عليه بالنسبة للعميل الذي يتطلع إلى شراء سيارة جديدة من أحد الوكلاء. لذلك، هناك العديد من الاختلافات في نموذج AIDA مثل: ¹

- نموذج AIDCAS (العمل والمصلحة والرغبة والثقة والعمل والرضا)
- نموذج REAN (الوصول والمشاركة والتشيط والتنشئة)
- نموذج NAITDASE (الحاجة والاهتمام والاهتمام ؛ الثقة والتصميم والعمل ؛ نموذج الرضا والتقييم)

II. نموذج التأثير المتدرج: يعد من أشهر النماذج وأكثرها تفصيلاً وتوضيحاً للمراحل التي يمر بها المستهلك

خلال عملية الاستجابة، وقد طور هذا النموذج من قبل Gary steine & Robert Lavidge حيث يوضح هذا النموذج أن المستهلك النهائي يمر بستة مراحل أساسية للوصول إلى قرار الشراء، فالمستهلك في البداية يعلم بوجود المنتج أولاً، ثم يكتسب بعد ذلك المعرفة الخاصة بهذا المنتج، وتؤدي المعرفة إلى الإعجاب بالمنتج والذي قد يقوده إلى التفضيل، ومنه إلى النية لشراء المنتج، وأخيراً فإن النية تقود إلى عملية الشراء الفعلي وبالتالي فإن هذا النموذج يعتبر أن المستهلك يمر بسلسلة من الخطوات المتتابعة في عملية الاستجابة، ويهدف المجهود الترويجي إلى التأثير من خلال تحريك الأفراد على خط متصل من الإدراك إلى سلوك الشرائى من خلال تحقيق عدد من الاستجابات التدريجية و التي تنتهي اما بالقبول او رفض شراء المنتج .²

III. نموذج تبني المنتجات الجديدة: كرس كثير من الباحثين جهودهم لتوضيح عملية التبني لدى

الفرد والكيفية التي يتم بها، فقد استطاع علماء الاجتماع تحديد خمسة مراحل أساسية يمر بها المستهلك للوصول إلى قراره الخاص بتبني السلعة أو الخدمة الجديدة، وهذه المراحل هي: لإدراك المعرفة، الاهتمام، التقييم وأخيراً التبني، فعملية التأثير المستهدفة من النشاط الترويجي تعتمد على آلية إقناعية يتم من خلالها

¹ corporate finance institute, aida model, the link :

<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/aida-model-marketing/#:~:text=What%20is%20the%20AIDA%20Model,purchasing%20a%20product%20or%20service.>

² شلالى الطاهر حسام الدين و اخرون، نماذج اثر المزيج الترويجي على سلوك الشرائى للمستهلك وفقا لنموذج AIDA، مجلة التمويل و الاستثمار و التنمية المستدامة، المجلد 6، العدد 1، الجزائر، 2021، ص ص 380 - 381

الفصل الأول: الإطار النظري لأثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك

إحداث سلسلة من الآثار الإدراكية التي تبدأ بتعريف المستهلكين بالمنتج الجديد، وصولاً إلى آثار إدراكية أكثر تقدماً من حيث مضمونها السلوكي، لتكوين الانطباعات ثم القنوات وتليها الاتجاهات والميول السلوكية ثم النوايا وأخيراً السلوك نفسه وتجدر الإشارة إلى أن الآلية الإقناعية للترويج تعمل على مستويين هما: الاتصال حيث يتم من خلاله نقل المعلومات عن المنتج، ثم إحداث التأثير المطلوب من خلاله عمليات التعلم والاكساب التي تتيحها المعلومات المنقولة للمستهلكين وتعتبر الآثار الإقناعية المحدثة بواسطة الترويج ذات طبيعة تراكمية، وهو ما يساعد على تعميق المضمون السلوكي الذي تنطوي عليه تلك الآثار لدى المستهلك، مما يدفعه إلى تبني ما يروج له، كذلك فإن عملية التبني هذه لا تتم بطريقة عشوائية، ولكنها عملية بناء سلوكي يصاغ من خلالها التبني.¹

IV. نموذج تشغيل المعلومات: يحتوي هذا النموذج على ست خطوات أساسية مثله مثل نموذج التأثير المتدرج والتي يمر خلالها المستهلك، وقد تم اقتراح هذا النموذج بواسطة ماجوبر، MC GUIR ووفقاً لهذا النموذج يتم تقديم المعلومات المتعلقة بالمنتج وهذا سواء بالإعلانات أو أي شكل آخر من أشكال الترويج يتضمن معلومات متعلقة بالمنتج، وتلي هذه المرحلة مرحلة خلق الانتباه، مما يدفع المستهلك لمحاولة الفهم، أي أن المستهلك يطلب المزيد المعرفة المتعلقة بخصائص المنتج وأماكن تواجده وسعره... الخ، وبعدها يفهم المستهلك كل ما يريد معرفته ليصل إلى مرحلة التحصيل أي الحصول على جميع المعلومات المساعدة على اتخاذ القرار الشرائي، ويحتفظ بهذه المعلومات في ذاكرته إلى حين قيامه بالتصرف الفعلي الشراء، فما يلاحظ على هذا النموذج أنه يحتوي على مرحلة الاحتفاظ والتي لا توجد في أي نموذج آخر من النماذج السابقة، وتشير هذه الخطوة إلى قدرة المستهلك على تذكر تلك المعلومات التي توجد في الرسالة الترويجية، ومثل هذه الخطوة تعد هامة نظراً لأنه ليس من المحتمل أن يقوم المستهلك بالتصرف الفوري عقب تلقيه الرسالة الترويجية، فقدرته على التذكر إذن هي التي تمكنه من استدعاء المعلومات المذكورة في الرسائل الترويجية وذلك في وقت الحاجة إلى المنتج، ويحدث التذكر عندما يتم تكرار نفس الإعلان في اليوم عدة مرات، أو من خلال الإكثار من

¹ كمال مولوح، مرجع سابق، ص 136.

الفصل الأول: الإطار النظري لأثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك

الرسائل الترويجية كالإعلان في وسائل النقل والملصقات عبر الشوارع والطرق وغيرها مما يذكر المستهلك دائما بالمنتج ويزوده ببعض المعلومات عنه.¹

ثالثا: تقييم أثر برامج العلاقات العامة على سلوك المستهلك

يقترح « John. T.CONNINGHAM » أحد مستشاري العلاقات العامة بالولايات المتحدة الأمريكية قائمة الأسئلة التي ينبغي الإجابة عليها عند تقييم أثر برامج العلاقات العامة على سلوك المستهلك والمتمثلة في:²

- ✓ هل خطط لبرنامج العلاقات العامة بكفاءة؟
- ✓ هل فهم رجال العلاقات العامة واجباتهم؟
- ✓ هل تعاونت جميع وظائف المؤسسة على إنجاح البرنامج؟
- ✓ هل كان من الممكن أن تكون النتائج أكثر فعالية /وكيف؟
- ✓ هل وصلت الرسالة إلى المستهلك المستهدف؟
- ✓ هل تم إعداد البرنامج لمواجهة أي ظروف غير متوقعة؟
- ✓ هل التزم البرنامج بالميزانية المحددة له؟ وإذا لم يكن فلماذا؟
- ✓ ما هي الإجراءات التي جهزت قبل تنفيذ البرنامج وهل اتسمت بالكفاءة؟
- ✓ ما هي الدروس المستفادة لتطوير البرامج المماثلة في المستقبل على ضوء عملية التقييم؟

لقد تطورت وسائل تقييم أثر برامج العلاقات العامة على سلوك المستهلك مع تطور الوظيفة والأخذ بأهميتها داخل المؤسسة، حيث قَدَّما الأستاذان « CULTIP et CENTER » عرضا لهذه الوسائل نلخصها فيما يلي:³

1. دراسات اهتمام القراء: تهدف هذه الدراسات إلى التعرف على درجة اهتمام القراء بما يتم نشره في الصحف، المجلات، والمطبوعات المنشورة من قبل المؤسسة، وتعتمد هذه الدراسات على أخذ عينة من القراء وسؤالهم على المواضيع التي تم قراءتها والسؤال الأساسي الذي يوجه للمستهلك هو "هل رأيت أو قرأت أي موضوع يخص المؤسسة".

¹ كمال مولوح، مرجع سابق، ص 136 - 137

² ايزيتي خديجة، مرجع سابق، ص 124.

³ محمد فريد الصحن، "العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص ص 273-276.

الفصل الأول: الإطار النظري لأثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك

2. اختبارات القابلية للقراءة: هناك عدد من المقاييس الخاصة بقياس درجة سهولة قراءة المواضيع المطبوعة فمن الممكن ترتيب رسالة معينة على أنها سهلة القراءة بالنسبة لمستوى تعليمي معين وصعبة بالنسبة لمستوى تعليمي أقل، لذلك لا ينبغي ملاحظة مدى قابلية القراءة من جانب واحد فقط، بل ملاحظتها من عدة جوانب، فالمضمون، ونمط الكتابة والشكل العام لتنظيم الرسالة هي عوامل تؤثر على قابلية المستهلك لقراءة المواضيع المتعلقة بالمؤسسة.

3. بحوث جمهور الإذاعة والتلفزيون: هناك أكثر من طريقة يمكن استخدامها لقياس حجم جمهور البرامج الإذاعية والتلفزيونية وأهمها هي:

1.3. المفكرة: وذلك بأن تحتفظ عينة من المستهلكين بسجلٍ تدون فيه أول بأول البرامج التي سمعها أو شاهدها.

2.3. قائمة التذكر الشخصي: تعرض في هذه الطريقة على المستجوبين قائمة البرامج والمحطات ويطلب منهم تحديد تلك التي سمعها أو شاهدها.

3.3. التذكر الشخصي بدون مساعدة: تتم في هذه الطريقة المقابلات الشخصية، حيث يسأل خلالها المستجوبون عن البرامج التي تعرضوا لها وتختلف هذه الطريقة عن سابقتها في أنها لا تستخدم أي قوائم بالبرامج أو المحطات، أي أنها تعتمد كلياً على قدرة المستجيب على التذكر دون مساعدة.

4. قياس التأثير: إن القيمة الحقيقية لأي برنامج خاص بالعلاقات العامة تتوقف على النتائج التي يحققها والتأثير الذي يحدثه وبالتالي فإن الاختبار يجب أن ينصبّ على قياس هذه النتائج، هل حقّق الأثر المطلوب؟، هل أدى إلى الاستجابة المستهدفة؟، هل نتج عن الرسالة التفسير المطلوب في اتجاهات المستهلك؟، حيث تقدم النتائج الفعلية اختباراً مؤكداً لذلك فإنّها تستحقّ الدراسة والتحليل، وهناك طرق أخرى لقياس التأثير منها:

1.4. المقابلة المركزة حيث يقوم المستجوبون بالربط بين خبرتهم والأجزاء المختلفة للبرامج.

2.4. تحديد تأثير البرامج في المدى القصير والطويل على المستهلك المستهدف.

3.4. الدراسة التجريبية عن طريق اختيار مجموعتين متشابهتين في جميع الظروف باستثناء التعرض للبرنامج أي استخدام إحداها كمجموعة تجريبية والأخرى كمجموعة قياسية.

خلاصة:

فهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك يساعد المؤسسات على تحسين استراتيجياتها وتقديم تجارب أفضل للمستهلكين. كما يعتبر سلوك المستهلك متغيرا ديناميكيا يتأثر بالعديد من العوامل المختلفة مثل الثقافة ووسائل التسويق، مما يجعله مجالاً مثيراً للدراسة والتحليل المستمر. في ختام هذا المبحث يمكن تأكيد أن العلاقات العامة تلعب دوراً حاسماً ومؤثراً في تشكيل وتوجيه سلوكيات المستهلكين. من خلال نماذج الاستجابات التدريجية للمستهلك، تمكن المؤسسات من بناء صورة إيجابية وموثوقة في أذهان المستهلكين، مما يؤدي بدوره إلى زيادة الثقة والولاء للعلامة التجارية، وتبرز العلاقات العامة التسويقية كأداة فعالة ليس فقط في الحفاظ على العلاقات الجيدة مع المستهلكين، بل وكذلك في التأثير على قراراتهم الشرائية. من خلال الرسائل الموجهة والتفاعل البناء، تنجح المؤسسات في إقامة حوار مستمر مع المستهلكين، ما يمكنها من فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم بشكل أفضل وبالتالي تقديم منتجات وخدمات تلبي هذه الاحتياجات بكفاءة.

بعد الدراسة النظرية، سيتم اسقاط هذه المفاهيم على واقع مؤسسة رائدة في سوق الاتصالات في محاولة لقياس أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك في المباحث الآتية.

الفصل الثاني

أثر العلاقات العامة على سلوك
المستهلك على مستوى اتصالات

الجزائر - تبسة -

تمهيد

العلاقات العامة تلعب دوراً حيوياً في تشكيل سلوك المستهلك، خاصة في اتصالات الجزائر، من خلال بناء الثقة وتعزيز الصورة العامة للشركة، لذلك سيتم تقديم شرح عام لاتصالات الجزائر وواقع العلاقات العامة فيه

المبحث الاول : تقديم عام لاتصالات الجزائر وواقع العلاقات العامة

سيتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى تعريف مؤسسة الصالات الجزائر ، وكذلك تعريف اتصالات الجزائر تبسة و هيكلها التنظيمي والأهداف و المهام التي تسعى إلى تحقيقها وواقع العلاقات العامة في اتصالات الجزائر تبسة .

المطلب الأول: التعريف باتصالات الجزائر ووكالة تبسة

سيتناول هذا المطلب تقديم نظرة شاملة حول مؤسسة اتصالات الجزائر .

أولاً: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر هي شركة ذات أسهم برأسمال عمومي، تتشط في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية والهاتف الثابت والأنترت. تأسست وفق القانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، والذي كرس الفصل بين نشاطات البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، والمحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرارات المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها إسم " إتصالات الجزائر". وفق هذا القانون الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت الصيغة القانونية "مؤسسة ذات أسهم" برأسمال اجتماعي قدره 115.000.000.000,00 دج ومقيدة في المركز الوطني للسجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم B 001808302¹

¹ تم إعداده بناء على معلومات محصلة من مديرية العملية للاتصالات الجزائر - تبسة -

الجدول رقم (2) اتصالات الجزائر بالارقام

عدد الزبائن الموصولين بخدمة الأنترنت	أكثر من 5.6 مليون زبون
عدد الزبائن الموصولين بآنترنت الألياف البصرية	أكثر من 1.2 مليون زبون
عدد الزبائن الموصولين بخدمة أنترنت ADSL/VDSL	أكثر من 2.7 مليون زبون
عدد الزبائن الموصولين بخدمة أنترنت الجيل الرابع Idoom 4G	أكثر من 1.7 مليون زبون
الشبكة التجارية	أكثر من 500 وكالة تجارية
الوكالات التجارية الموسمة في خدمتكم	توسيم % 91 من مواقع الاستقبال

المصدر : احصائيات متوفرة على الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر <http://www.algeriatelecom.dz>

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر هي الرائدة في قطاع الاتصالات بالجزائر، لذا فهي تسهر على تقديم أحسن وأرقى الخدمات لزبائننا كما يلي¹:

1. الخدمات المتعلقة بالخواص وتشمل

1. الهاتف الثابت **Idoom Fixe** : تتمثل هذه الخدمة في توفير خط اشتراك هاتفي للزبائن بالإضافة إلى

مجموعة متنوعة من الخدمات الهاتفية المدرجة

- خدمة وضع المكالمة في الانتظار: تتيح للمزبون إدارة مكالمتين في آن واحدة
- خدمة التحويل المؤقت: التي تسمح للمزبون بالاتصال بالأرقام المفضلة باستعمال زر واحدة
- خدمة اظهار الرقم: التي تمكنكم من كشف رقم الشخص المتصل
- خدمة المحاضرة: والتي تسمح بربط عدة اتصالات في نفس الوقت إلى غاية 3 مكالمات؛

¹ الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر <http://www.algeriatelecom.dz> ، تاريخ الاطلاع : 5/02/2024

الفصل الثاني: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك على مستوى اتصالات الجزائر -تبسة-

- خدمة المكالمة دون ترقيم: التي تسمح لكم بالاتصال مباشرة برقم مسجل مسبقا.
- 2. الانترنت تضم مجموعة من العروض تتمثل في:
 - **IDOOM ADSL**: هي مجموعة من عروض الانترنت في التدفق العالي (ADSL) لاتصالات الجزائر، وتشمل هذه العروض تدفقات أسرع، غير محدودة ومنخفضة
 - **IDOOM FIBRE**: هي عبارة عن تكنولوجيا جديدة ذات تدفق حد عالي موجهة إلى الزبائن الخواص، يتكون العرض من نفاذ إلى الأنترنت بتدفق يتراوح ما بين 2 ميغا إلى غاية 100 ميغا وخط ثابت مع مكالمات غير محدودة
 - **حزمة إيدوم الجيل الرابع VOLTE**: هو عبارة عن الجمع بين بيانات الاتصال (والصوت (الأحجام) بهدف تلبية احتياجات الزبائن المشتركين في خدمة الجيل الرابع وكسب ولأهم، حيث تمنح لهم اتصالات الجزائر مزايا إضافية فيما يخص الاتصال بالأنترنت والأحجام و الصوت على تعبئات البطاقات والتذاكر إيدوم الجيل الرابع بيانات فولت .

*الخدمات الأخرى وتشمل:

- ✓ **خدمة التعبئة الاحتياطية IDOOMLY**: هي عبارة عن خدمة تسمح للزبائن ADSL للخواص بإعادة تفعيل حساب الأنترنت لمدة 36 ساعة إضافة، وذلك في حالة انقضاء صلاحية اشتراكهم في ساعة متأخرة من الليل أو عطل نهاية الأسبوع أو الأعياد.
- ✓ **خدمة تبليغ الفواتير الهاتفية عبر الرسائل النصية القصيرة Notification par SMS**: تضع اتصالات الجزائر تحت تصرف زبائنها الخواص خدمة تبليغ الفواتير الهاتفية عبر الرسائل النصية القصيرة تعلمهم من خلالها بمبلغ فواتيرهم الهاتفية إضافة إلى آخر أجل لتسديدها :
- ✓ من جانب آخر يتم إعلام الزبائن المشتركين في خدمة تبليغ الفواتير المخالفية عبر الرسائل النصية القصيرة بالعروض الجديدة والعروض الترويجية لاتصالات الجزائر باستعمال هذه الخدمة
- ✓ **التعبئة الإلكترونية**: هذا العرض موجه لجميع الزبائن الخواص الذين يملكون (اشتركا هاتفيا واشترك كلاسيكي و Idoom Fixe) و/ أو أنترنت (ADSL Fibre و G LTE4) فعلا، للاستفادة من هذا العرض يجب إجراء عملية التعبئة عبر الأنترنت باستخدام إحدى منصات الدفع الإلكتروني لاتصالات الجزائر:

- التطبيق المحمول الرسمي لاتصالات الجزائر

الفصل الثاني: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك على مستوى اتصالات الجزائر -تبسة-

• الموقع الإلكتروني الرسمي لاتصالات الجزائر: قضاء الزبون.

II. الخدمات المتعلقة بالمحترفين وتشمل:

1. **الهاتف الثابت للمحترفين:** تقدم اتصالات الجزائر للمهنيين خدمة الهاتف IDOOM FIBER وهي عبارة عن عرض يضم خدمة الهاتف الثابت والانترنت IDOOM ADSL و IDOOM FIBER بأفضل الأسعار المعمول بها
2. **الانترنت المهني:** تسمح هذه الخدمة لأصحاب المؤسسات بالحصول على خدمة أنترنت احترافية وفق تقديم مجموعة من العروض:
3. **عروض IDOOM FIBER:** عبارة عن شبكة جديدة للألياف البصرية المتمثلة في: ألياف بصرية في المنزل FTTH ، الألياف بصرية في مبنى FTTB و ألياف بصرية FTTC، حيث تتراوح نطاقات الانترنت بتدفقات عالية جدا تتراوح ما بين 10 ميغا و 100 ميغا بجودة عالية
4. **عروض IDOOM 4GLTE:** التطور طويل الأمد للمحترفين: وهو نفس الخدمة الموجهة للزبائن العاديين غير أن الانترنت جيل الرابع المهني موجه لأصحاب المؤسسات أو مقاهي الانترنت و باشتراكات شهرية، كما تم وضع عرض جديد للجيل الرابع IDOOM 4GLTE تقنية VOLTE وهي عبارة عن تقنية جديدة تسمح بإجراء واستلام المكالمات الوطنية والدولية عبر شبكة الانترنت الجيل الرابع مع تحسين جودة الصوت إلى حد كبير إلى جانب الحد من زمن إعداد المكالمات
5. **عروض IDOOM ADSL Professionnels:** وهو عبارة عن خدمات انترنت يسمح بالتنقل بأمان ومشاركة الآخرين في استعمال الأنترنت مع سهولة وراحة الاستخدام
6. **الشبكة المتعددة الخدمات MULTI SERVICES:** وهي عبارة عن شبكة جديدة لتحويل المعطيات ذات السعة الكبيرة هي من النوع IP/MPLS توجه هذه الخدمة إلى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والسلطات المحلية، المؤسسات الكبيرة الخاصة والعامة (المصارف و الصناعات متعهدي الخدمات الإنترنت ، استضافة، شركات الاتصالات الثابت، النقل، والمحطات الطرفية الحلقة المحلية، مشغلي الناشئة . تجار التجزئة، عامة الناس و المهنيين
7. **العروض الجديدة الموجهة للشباب المقاول:** تقدم اتصالات الجزائر على المؤسسات الممولة من طرف أجهزة أونساج و كذاك، باقة عروض تتضمن خدمات الأنترنت والهاتف والخدمات ذات القيمة المضافة بأسعار مناسبة لتسهيل سير عملها بفضل تكنولوجيات الإعلام والاتصال

الفصل الثاني: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك على مستوى اتصالات الجزائر -تبسة-

8. العروض الجديدة الموجهة للشباب المقاول: تقدم اتصالات الجزائر على المؤسسات الممولة من طرف أجهزة أونساج و كذاك باقة عروض تتضمن خدمات الأنترنت والهاتف و الخدمات ذات القيمة المضافة بأسعار مناسبة لتسهيل سير عملها بفضل تكنولوجيات الإعلام والاتصال

الخدمات الأخرى وتتمثل في:

- **محترف MOHTARIF**: عرض محترف عبارة عن حزمة تضم نفاذ إلى شبكة الأنترنت ذات التدفق العالي IDOOM ADSL ونفاذ إلى شبكة الهاتف الثابت الاتصالات الجزائر مع الاستفادة من اللامحدودية وتخفيضات على المكالمات الهاتفية، توجه هذه الخدمة لأصحاب المهن الحرة المحامون المحاسبون الأطباء المهندسون المعماريون... الخ)، وإلى المؤسسات الصغيرة جدا (TPE) مطاعم الوجبات السريعة، وكالات السفر والسياحة مدارس تعليم السياقة .. الخ. والتي تمكن من زيادة القدرة التنافسية لنشاطهم
- **مركز الاتصالات المتعددة القنوات CENTER DE CONTACTS** : يمثل رضا الزبون مؤشرا قويا لنجاح المؤسسة التجارية ومن ثم فإن رصد السوق يكون أمرا ضروريا، لذلك اشتركت اتصالات الجزائر مع الرائد العالمي في الحلول الخاصة بمراكز الاتصال والموزعات الصوتية التفاعلية لتقترح حلا لتسيير العلاقة مع الزبون مما نشأ عنه ما يسمى اليوم "مركز الاتصالات المتعددة الوسائط أو مركز الاتصالات المتعدد القنوات ، حيث لا تكون طرق الاتصال هاتفية فقط : البريد الإلكتروني، الرسائل القصيرة الفاكس الدردشة الشبكات الاجتماعية موقع الاتصال الخلفي web call back الموقع التعاوني، يمكن لمركز الاتصال أن يتواجد داخل المؤسسة لاحتياجاتها الذاتية ويمكن أن يكون خارجها في مركز متخصص.
- **المؤتمرات عن بعد VISIOCONFERENCE** : تضع مؤسسة الجزائر تحت تصرف زبائنها قاعات وحقائب مجهزة بالفيديو موزعة عبر التراب الوطني حيث تسمح لهم بالقيام باجتماعات وتجمعات وتكوينات عن بعد عن طريق الفيديو ما بين عدة مواقع وطنية ودولية
- **خدمات إيواء المواقع CONCEPTION SITE WEB** :تمنح اتصالات الجزائر للمهنيين إمكانية إيواء اسم مجال مؤسساتهم و إيواء للمواقع حيث تقوم بكافة المساعي الضرورية التسجيل وإدارة اسم المجال من خلال:

ضمان التحديثات في أي وقت بناء على الطلب أو وفق فترة زمنية محددة مسبقا

الفصل الثاني: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك على مستوى اتصالات الجزائر -تبسة-

استفادة من تأمين الموقع ضد كل أنواع الهجمات أو البرمجيات الخبيثة

- خدمة تصميم المواقع **HEBERGEMENT SITES WEB** : تقدم اتصالات الجزائر خدماتها من أجل إنشاء وتصميم المواقع الالكترونية المتعامل بها سواء كانت ثابتة أو ديناميكية أو تفاعلية.

كما ان لديها العديد من المنتجات الالكترونية مثل :

- DR WEB و الهدف منها توفير الحماية لجهاز الحاسوب الخاص بكم و ضمان امانكم عبر الانترنت برنامج مكافحة الفيروسات.
- IBOX و هي خدمات التخزين السحابي يمكن الاستفادة منها للاستعمال الشخصي او التجاري، مثل تخزين صورك او ملفاتك، و بنسبة للشركات تكون سعة التخزين اكبر و ذلك لتخزين ملفات الشركات
- تطبيق EKOTEB للقراء و الباحثين و الطلبة منصة تجمع الالاف من الكتب في شتى المجالات يمكن الاستفادة من الخدمة باشتراك شهري قدره 1900 دج لثلاثة اشهر.¹

ثانيا : التعريف بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر - تبسة

أنشئ فرع اتصالات الجزائر بتبسة سنة 2003 أي بعد تقسيم قطاع البريد والمواصلات، وهي عبارة عن مؤسسة عمومية خدماتية ذات طابع تجاري تعمل على التسيير والتنسيق بين الوكالات التجارية والمراكز التقنية التابعة لها لضمان خدمات ذات نوعية، وزيادة الإنتاجية وتحسين الأداء الكلي للمؤسسة، كانت تسمى في البداية بالوحدة العملية إلى غاية 2010 تم تغيير اسمها إلى المديرية العملية للاتصالات وهي الآن تابعة إلى المديرية العامة بعنابة، تقدم خدماتها من خلال وكالاتها التجارية الموزعة حسب التوزيع الجغرافي إلى وكالة تبسة، ونزة، بئر العاتر، والاقسام التجارية في كل من الشريعة والعيونات.²

¹ قائمة الملاحق (4)

² معلومات محصلة من المديرية العملية لاتصالات الجزائر - تبسة -

الفصل الثاني: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك على مستوى اتصالات الجزائر -تبسة-

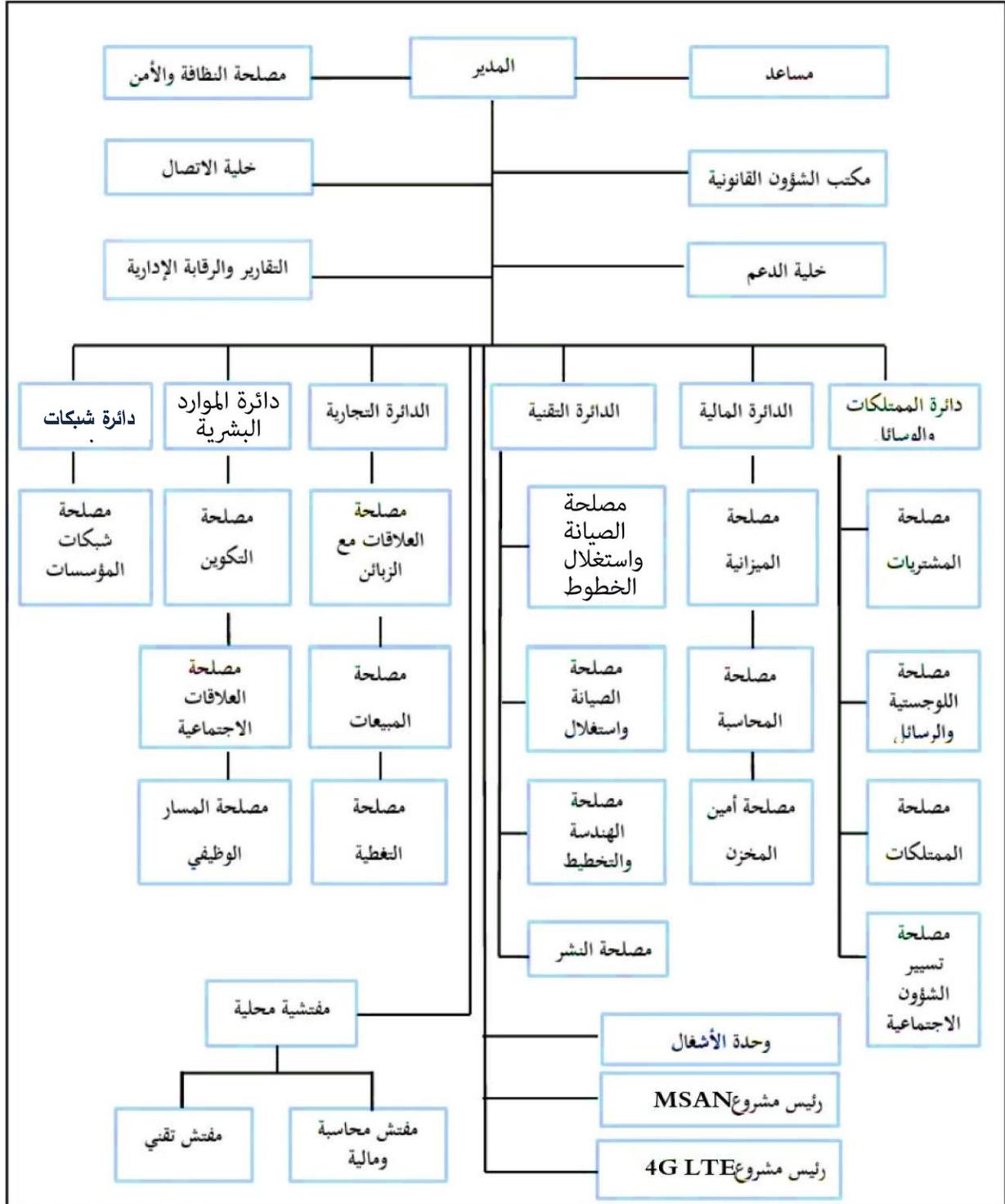
ثالثا : الهيكل التنظيمي المؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة

يعتبر الهيكل التنظيمي الإطار المحدد والموزع المسؤوليات على الأفراد العاملين بالمؤسسة سواء كانوا منفذين

أو مشرفين وفيما يلي توضيح لذلك:¹

¹ معلومات محصلة من مديرية العملية للاتصالات الجزائر - تبسة -

الشكل رقم (8) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة



المصدر : معلومات مقدمة من المديرية العمالية لاتصالات الجزائر

الفصل الثاني: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك على مستوى اتصالات الجزائر -تبسة-

مديرية اتصالات الجزائر تبسة هي مؤسسة اقتصادية ذات طابع تجاري خدمي تعمل على توفير وتسهيل المبادلات والاتصالات بين أفراد المجتمع وتنقسم إلى أربعة خلايا وأربعة دوائر وكل دائرة تنقسم بدورها إلى مصالح، وأوكلت لكل مصلحة مهام ووظائف خاصة في مجموعة مكاتب تعمل فيما بينها وتنسق المهام لإكمال العملية الإدارية في أحسن الظروف ويشرف على كل مصلحة رئيس يعمل على إتمام مهامه والتنسيق بين المكاتب لتحسين خدمات المصلحة وهو مكلف بتنفيذ الأوامر الصادرة من رئيس الدائرة وذلك بغية تحقيق أهدافها المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها، كما يلي :

1 الخلايا: توجد في مؤسسة اتصالات الجزائر أربعة خلايا مختلفة المهام وهي تقوم بتنفيذ الأوامر الصادرة من مدير مديرية العملية وذلك بغية تحقيق أهداف المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها وتتمثل فيما يلي:

***الخلية التفتيشية** وتقوم بالوظائف التالية:

- فتح التحقيقات مثل فتح التحقيق حول سرقة الكوابل
- تطبيق القانون

***خلية العلاقات -** وتقوم بالوظائف التالية:

- تحسين صورة المؤسسة أمام الزبائن أو المستثمرين
- تمثيل المؤسسة

***خلية امن الداخلي للمؤسسة** وتقوم بالوظائف التالية:

- توفير الوسائل اللازمة لحماية المكاتب.
- تحديد فرقة حراسة تسهر على امن الإدارة وجميع هيكلها

***الخلية النوعية:** وتقوم بالوظائف التالية:

- مراقبة مخطط عمل المؤسسة المبرمج
- السعي وراء الأهداف المسطرة

الفصل الثاني: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك على مستوى اتصالات الجزائر -تبسة-

2 الدوائر: توجد في مؤسسة اتصالات الجزائر أربعة دوائر مختلفة المهام وهي تقوم بتنفيذ الأوامر التي تتلقاها من مدير مديرية العملية وذلك بغية تحقيق أهداف المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها وتمثل فيما يلي:

***الدائرة المالية والمحاسبة الشؤون القانونية والتأمينات:** حيث تشمل:

مصلحة المالية: تقوم هذه المصلحة بتسديد الفواتير الخاصة بالمشاريع والضرائب المختلفة.

مصلحة المحاسبة: تقوم هذه المصلحة بتسجيل مختلف العمليات المحاسبية بالتسلسل في دفتر المحاسبة، دفاتر يومية، جدول حسابات، نتائج (كما تعمل على تسوية وضعية الزبائن من خلال استلام المستحقات ودفع الالتزامات على مستوى الولاية والإدارة المركزية بالعاصمة.

مصلحة الشؤون القانونية والتأمينات: مصلحة التأمين تقوم هذه المصلحة بتأمين ممتلكات والعقارات والإعلان اي نوع من الأضرار التي تمس اتصالات الجزائر تقيمها هذه المؤسسة لتعطي الأضرار.

مصلحة الشؤون القانونية: تقوم هذه المصلحة بتقديم الشكاوات لمصالح الأمن أو الدرك الوطني واعطاء أوامر المصالح الأمن من اجل الدفاع عن ممتلكات المؤسسة.

مصلحة الميزانية: من وظائفها ما يلي:

- استلام ملفات الاستلام بالنفقات من مختلف المصالح والأقسام
- فحص ومراقبة جميع الوثائق المكونة لملف النفقة والتأكد من صحة العمليات المحاسبية
- إعداد وضعية إقفال جميع الحسابات وإرسالها إلى كل من المديرية المركزية العاصمة

***دائرة الموارد البشرية:** وتتكون هذه الدائرة من ثلاثة مصالح وأوكلت لكل مصلحة مهام ووظائف خاصة في مجموعة مكاتب تعمل فيما بينها وتتسق المهام لإكمال العملية الإدارية في أحسن الظروف ويشرف على كل مصلحة رئيس يعمل على إتمام مهامه والتنسيق بين المكاتب لتحسين خدمات المصلحة وهو مكلف بتنفيذ الأوامر الصادرة من رئيس الدائرة او من مدير المؤسسة وذلك بغية تحقيق أهدافها المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها.

الفصل الثاني: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك على مستوى اتصالات الجزائر -تبسة-

مصلحة الموارد البشرية: تنقسم هذه المصلحة إلى ثلاثة مكاتب وهي على النحو التالي:

-مكتب تسيير المستخدمين: تقوم هذه المصلحة بتسيير الموارد البشرية وذلك بتطبيق اللوائح أو القوانين الخاصة بالعمل كما تقوم بقضاء شؤون العمل الاجتماعية كالتامين من حوادث العمل كما تقوم بتقسيم أصناف الأجور حسب العمال وتدرس إمكانية التوظيف والتسريع وتعمل بالتنسيق مع مصالح أخرى وتضم مصلحة المستخدمين، مكتب التسيير ومكتب الأجور .

- مكتب الأجور: ويقوم بالوظائف التالية :

- القيام بعمليات دفع المنح الجزافية ذات المنفعة العامة؛
- معالجة المنازعات والشكاوى
- تسوية الأجور والعلاوات ذات الطابع الاجتماعي؛
- مطالبة مكتب المحاسبة بإرسال كل وثائق المحاسبة شهريا
- العمل على حل المشاكل الخاصة بالعمال والمتعلقة بالأجور العمومية كالممنح.

مكتب تسيير : ويقوم بالوظائف التالية :

- تسيير ملفات التوظيف تجميع فروعها
- تسيير كل ما يتعلق بالحياة المهنية للموظفين
- متابعة العقود الإدارية الخاصة بالعمال
- تسيير ملفات الترقية المختلفة
- تسيير نفقات التكوين للمستخدمين عند مختلف الهيئات

مصلحة تسيير الممتلكات: ويقوم بالوظائف التالية:

- تسيير المخزن
- تعداد وإحصاء ممتلكات المؤسسة

مصلحة اللوجستية: تعتبر من اهم المصالح في مديرية اتصالات الجزائر حيث تقوم بالتجهيز والصيانة وهي تنقسم الى ثلاثة مكاتب:

الفصل الثاني: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك على مستوى اتصالات الجزائر -تبسة-

مكتب النقل : ويقوم بالوظائف التالية :

- نقل الأجهزة والعتاد
- صيانة وتجهيز الأجهزة الإدارية

- مكتب البناء : ويقوم بالوظائف التالية :

- تجهيز كل المكاتب بالوسائل والأدوات لتسيير المصالح
- إرسال الموظفين للقيام بالمهمة الإدارية
- تأمين الأجهزة وخاصة تجهيزات الإدارة

مكتب الإمداد: ويقوم بالوظائف التالية :

- شراء احتياجات المؤسسة
- تسيير وسائل المؤسسة

*الدائرة التقنية وتشمل:

مصلحة الشبكة : تقوم هذه المصلحة بتسيير شبكات الاتصال وتنقسم الى ثلاث مكاتب:

- تركيب الخطوط
- مكتب دراسة المراجع
- مكتب مراقبة الإنتاج

مصلحة الممتلكات القاعدية: تقوم هذه المصلحة بإعداد الدراسات والمخططات الهاتفية للشبكة وذلك بصيانة

واستغلال وبناء كل المراكز الهاتفية وتظم هذه المصلحة ما يلي:

- مكتب الإرسال والاستبدال
- مكتب دراسة المحيط ومعطيات الشبكة

مصلحة شبكات الانترنت: تقوم هذه المصلحة بمتابعة والصيانة للاتصالات والتكنولوجيا.

الفصل الثاني: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك على مستوى اتصالات الجزائر -تبسة-

*الدائرة التجارية وتشمل:

مصلحة علاقات الزبائن: تقوم هذه المصلحة بمعالجة شكاوى الزبائن.

مصلحة الفتورة وما قبل المنازعات: تقوم هذه المصلحة بأعداد الفواتير للزبائن وتدرس ملفات الزبائن المدينون ثم تحولهم إلى المنازعات.

مصلحة متابعة المبيعات على مستوى الوكالات التجارية: تقوم هذه المصلحة بإحصائيات اسبوعية والشهرية والسنوية لكل انواع الممتلكات.

الخدمات التي تقدمها المديرية العملية لاتصالات الجزائر - تبسة

تتمثل فيما يلي ¹:

- خدمات الأنترنت ذات التدفق العالي ADSL
- خدمات الاتصالات وتشكيل شبكات المحلية
- خدمة الخطوط الخاصة liaison spécialisée
- خدمات ما بعد البيع للزبائن التي تتعطل أجهزتهم مثل: المودم
- خدمة البطاقات مسبقة الدفع تجميع أنواعها

المطلب الثاني : اهداف و مهام اتصالات الجزائر وكالة تبسة

سيتم التطرق الى كل من الاهداف و مهام اتصالات الجزائر :

اولا : أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة

من اهم اهداف مؤسسة اتصالات الجزائر ما يلي ²:

¹ معلومات تم الحصول عليها من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

² معلومات تم الحصول عليها من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

الفصل الثاني: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك على مستوى اتصالات الجزائر -تبسة-

I. توفير خدمات الاتصالات للمواطنين

- توفير خدمة الهاتف الثابت: تمكين الأفراد والشركات من التواصل مع بعضهم البعض باستخدام خطوط الهاتف الثابت.
- توفير خدمة الإنترنت: تمكين الأفراد والشركات من الوصول إلى المعلومات والخدمات عبر الإنترنت.

II. تحقيق الربح

- بيع خدمات الاتصالات للمواطنين والشركات: جني الأرباح من خلال بيع خطوط الهاتف الثابت وخدمات الإنترنت.
- تقديم خدمات إضافية: تقديم خدمات إضافية مثل خدمات الإنترنت عالية السرعة، وخدمات استضافة المواقع الإلكترونية، وخدمات الأمن السيبراني.

III. تحسين البنية التحتية للاتصالات

- استثمار في تطوير شبكات الاتصالات: توسيع نطاق شبكات الاتصالات وتحسين جودتها لتوفير خدمات أفضل للمواطنين.
- إدخال تقنيات جديدة: إدخال تقنيات جديدة مثل شبكات الألياف البصرية (5G) لتوفير خدمات أكثر سرعة وكفاءة.

IV. دعم التنمية الاقتصادية

- توفير خدمات الاتصالات للشركات: تمكين الشركات من التواصل مع بعضها البعض بشكل أفضل، مما يساهم في تحسين كفاءتها ونموها.
- دعم الابتكار: توفير خدمات الاتصالات اللازمة للشركات الناشئة والمشاريع الريادية، مما يساهم في دعم الابتكار ونمو الاقتصاد.

V. تعزيز التواصل الاجتماعي

- ربط الناس ببعضهم البعض: تمكين الأفراد من التواصل مع بعضهم البعض بسهولة عبر الإنترنت وخدمات الهاتف.

الفصل الثاني: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك على مستوى اتصالات الجزائر -تبسة-

- نشر المعلومات والمعرفة: تسهيل نشر المعلومات والمعرفة عبر الإنترنت، مما يساهم في تعزيز الوعي والثقافة. بالإضافة إلى هذه الأهداف العامة، قد يكون للشركات المختصة في مجال الإنترنت والهاتف الثابت أهداف محددة أخرى، مثل:
- استهداف شريحة معينة من العملاء: التركيز على تقديم خدمات تناسب احتياجات شريحة معينة من العملاء، مثل الشركات الصغيرة والمتوسطة أو رواد الأعمال.
- التوسع في أسواق جديدة: دخول أسواق جديدة لتوسيع قاعدة العملاء وتحقيق المزيد من الأرباح.
- الحفاظ على الريادة في السوق: الاستثمار في البحث والتطوير للحفاظ على ريادتها في السوق وتقديم خدمات مبتكرة.

ثانيا : مهام اتصالات الجزائر تبسة

مهام شركة اتصالات الجزائر تبسة تشمل عدة أنشطة وخدمات منها:¹

- توفير خدمات الاتصالات الثابتة والمتنقلة للعملاء في ولاية تبسة و بلدياتها
- تقديم خدمات الإنترنت والبيانات للأفراد و بعض الشركات
- تطوير وصيانة البنية التحتية للاتصالات، مثل شبكات الألياف البصرية و المحطات اللاسلكية
- تقديم خدمات الهاتف الثابت والمتنقل والإنترنت للمنازل والشركات
- تطوير وتحسين تقنيات الاتصالات، مثل تقنيات الجيل الخامس

¹ معلومات محصلة من مديرية العملية للاتصالات الجزائر - تبسة -

الفصل الثاني: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك على مستوى اتصالات الجزائر -تبسة-

المطلب الثالث : العلاقات العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

أولاً: طبيعة العلاقات العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

يهدف نشاط العلاقات العامة إلى جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن نحو المؤسسة، وتوطيد علاقتها بهم وإيصال أحسن صورة لها إلى الجمهور الحالي والمستهدف، كما تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة عدة أدوات للتطبيق العلاقات العامة منها ما يلي:¹

1- البرامج الرسمية: وتبرز هنا علاقة المؤسسة مع مختلف المؤسسات الكبيرة من بينها، وزارة البريد والمواصلات، وزارة الدفاع ووزارة المجاهدين الجامعات المستشفيات وغيرها، وتظهر هذه العلاقة من خلال ربطها بشبكات الهاتف الثابت والانترنت.

2- الاستقبال والمعاملة: ويعد من الطرق الناجحة لتوطيد العلاقة مع الزبائن وتعتمد الوكالة على هذا الأسلوب من خلال مايلي :

- حسن الاستقبال والإصغاء، وإظهار الاهتمام والاحترام للزبائن.
- مناقشة الزبائن في مختلف مشاكلهم والعمل على إيجاد الحلول لها.
- سرعة الرد على مكلمات الزبائن.
- اعتماد طريقة الدفع بالتقسيط للفواتير المرتفعة.

3- التمويل والرعاية: تقوم المؤسسة بتمويل النشاطات الرياضية الاجتماعية و الثقافية، ورعاية الحصص والحفلات وغيرها .

- كراية حفل الفنك الذهبي والمشاركة في تمويل مسابقة رمضان
- تمويل بعض الأندية الرياضية وإظهار شعارها على الأقمصة الرياضية وللافتات في الملاعب

4- الوسائل التفاعلية : تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتفاعل مع جمهورها عبر عدة قنوات منها :

¹ بناء على الدراسات التطبيقية التي اجريت في مؤسسة اتصالات الجزائر

الفصل الثاني: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك على مستوى اتصالات الجزائر -تبسة-

- المشاركة في المعارض الوطنية للتكنولوجيا و ذلك لتشجيع المستثمرين على الاستثمار معها
- القيام ب خيم خاصة تعريفية في الاماكن العامة مثل صور كركالا و ذلك لتعريف بجديدها

الوسائل التكنولوجية : تتفاعل مؤسسة اتصالات الجزائر مع زبائنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي و موقعها الخاص :

- مواقع التواصل الاجتماعي : حيث تقوم بنشر اخر الاخبار و العروض و الهدايا عبر مواقع مثل انستقرام و فيسبوك¹
- الموقع الرسمي : حيث يمكنهم الاطلاع على حسابهم و اشتركاتهم الشهرية و سنوية و طلب عروض جديدة و خدمات اخرى²

الوسائل المكتوبة : تساهم الوسائل المكتوبة مثل المطويات و الكتيبات في استقطاب زبائن جدد :

- الكتيبات : تكون عادة ذات محتوى تعريفى لنشاط مؤسسة اتصالات الجزائر و كيف يمكن الاستفادة منها
- المطويات : تحتوي عادة على اخر العروض التي تطرحها مؤسسة اتصالات الجزائر في خرجاتها

ثانيا : أهداف نشاط العلاقات العامة لمؤسسة لاتصالات الجزائر تبسة

تسعى المؤسسة من خلال الاعتماد على العلاقات العامة الى تحقيق جملة من الأهداف منها :³

- تعريف الجمهور بالمؤسسة ومحاولة كسب ثقتهم.
- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها.
- بناء اتجاه ايجابي لدى المؤسسة.
- تلبية حاجات ورغبات الزبائن.

¹ معلومات تم التحصل عليها من الموقع الرسمي : <http://www.algeriatelecom.dz>

² معلومات تم التحصل عليها من الموقع الرسمي : <http://www.algeriatelecom.dz>

³ بناء على ملاحظات تم جمعها خلال مكان العمل التطبيقي من طرف الطالبين

الفصل الثاني: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك على مستوى اتصالات الجزائر -تبسة-

المبحث الثاني : اجراءات و نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الأول: الاطار المنهجي للدراسة

للوصول الى تحقيق الهدف من الدراسة تم اعتماد خطوات ومراحل البحث وبهدف القيام بجمع مختلف البيانات والمعلومات اللازمة للقيام بالدراسة الميدانية تم الاعتماد على الادوات التالية:

أولاً : تحديد مجتمع الدراسة و عينة الدراسة

تتعدد المناهج العلمية المستعملة من اجل الوصول الى الحقائق بطريقة علمية، ولإيجاد حلول ممكنة لما هو مطروح في هذا البحث، تمّ الاعتماد على المنهج "الوصفي التحليلي"، كمنهج بحث لدراسة تأثير المتغيرات على بعضها البعض والخروج بنتائج عامّة.

- I. **تحديد مجتمع الدراسة :** الهدف من الاستبيان هو دراسة اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك على مستوى اتصالات الجزائر - تبسة - لهذا اشتمل مجتمع الدراسة على الافراد او زبائن اتصالات الجزائر ولاية تبسة .
- II. **عينة الدراسة :** هي جزء او فئة عشوائية من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر و تمثلت في 106 فرد وزعت عليهم 106 استمارة، تم تسجيل نسبة استرجاع موضحة في الجدول التالي :

جدول رقم (3): عينة الدراسة

عدد أفراد العينة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات الصالحة للدراسة	نسبة الاسترجاع
106	106	100	94.33%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

كما هو موضح في الجدول أعلاه النسبة (94.33%) أكبر من (60%) المقبولة إحصائياً والتي من خلالها نستطيع استكمال بحثنا. أيضاً وزعت الاستمارات (التي قسمناها إلى استمارات ورقية وأخرى إلكترونية قصد الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الافراد) في مدّة زمنية محدودة، وتمّ الإشراف على كل توزيع لورقة استبيان قصد اجابة المبحوثين حول أي استفسار .

ثانياً : نموذج الدراسة و ادوات جمع البيانات

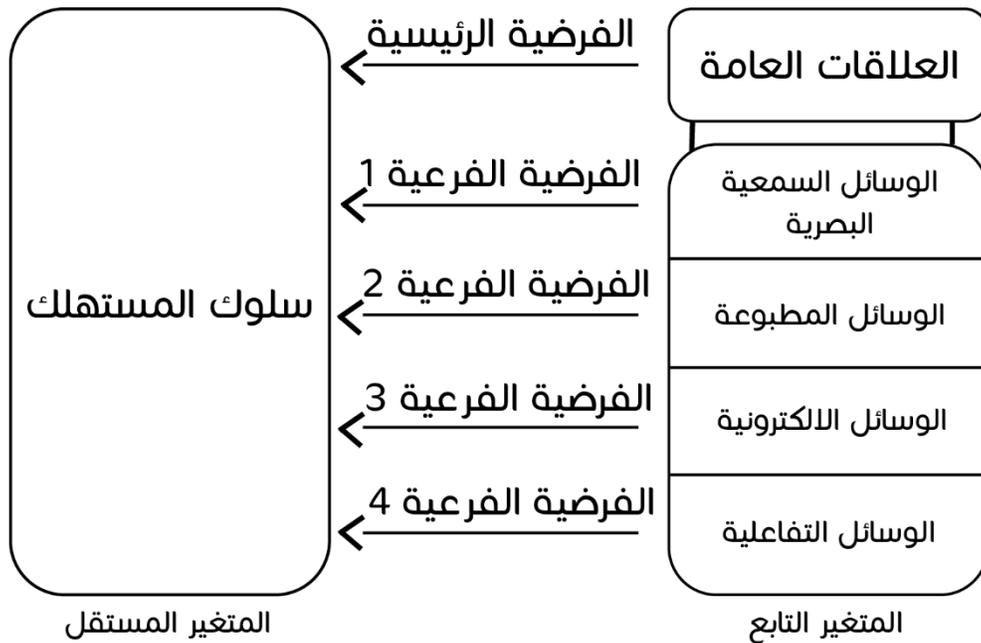
ا. نموذج الدراسة

تناولت الدراسة البحث في اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك دراسة حال مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة، و بالتالي فهي تشتمل على متغيرات التالية :

. المتغيرات المستقلة : العلاقات العامة كمتغير مستقل تم تقسيمه الى عدة متغيرات مستقلة جزئيا " الوسائل السمعية البصرية - الوسائل المطبوعة - الوسائل الالكترونية - الوسائل التفاعلية . المتغير التابع : سلوك المستهلك .

و يمكن عرض نموذج الدراسة لهذه المتغيرات وفق الشكل التالي :

الشكل رقم (9) : نموذج الدراسة



المصدر : من اعداد الطالبين

و عليه تم اعتماد جملة من الاجراءات الموضوعية بغية الوصول الى نتائج عملية دقيقة .

ا. اداة الدراسة : الاستبيان اداة من ادوات جمع البيانات و يعتبر اداة اساسية و فعالة في جمع البيانات، فهو عبارة عن مجموعة من الاسئلة تطرح لأشخاص معينين، و تكون صياغة هذه الاسئلة سهلة و

الفصل الثاني: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك على مستوى اتصالات الجزائر -تبسة-

بسيطة و يمكن فهمها، و يستخدمه الباحث لتحقيق اغراض دراسته، و هذه الدراسة اشتملت على جزئين اساسين هما :

- الجزء الاول : و يشمل البيانات الشخصية و الوظيفية الخاصة بمن سيجيب على الاستبيان متمثلة في " الجنس - العمر - المستوى التعليمي - الوضع المهني .
- الجزء الثاني : و يتضمن محاور الدراسة و التي قسمت الى محورين اساسيين، طرحت فيه مجموعة من الاسئلة التي يقدر عددها ب 35 سؤال و الجدول الاتي يوضح متغيرات الدراسة و الفقرات التي تقيس كل متغير .

الجدول رقم (4) توزيع اسئلة الاستبيان على محاور الدراسة

عدد العبارات (الفقرات)		محاور الدراسة
03	الوسائل السمعية البصرية	المحور المستقل " العلاقات العامة "
05	الوسائل المطبوعة	
05	الوسائل الالكترونية	
05	الوسائل التفاعلية	
18		مجموع المحور الأول
17		المحور التابع : سلوك المستهلك
35		المجموع الكلي

المصدر : من اعداد الطالبين بناء على استمارة الاستبيان

الفصل الثاني: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك على مستوى اتصالات الجزائر -تبسة-

لقد تم اختيار مقياس ليكارت الخماسي، لأنه من المقاييس الشائعة الاستخدام في قياس الآراء حول ظاهرة معينة، أيضا لسهولة فهمه وتوازن درجاته و يعتبر مقياس يعطي مجالات اوسع للاجابة و يمكن توضيح درجاته في الجدول الاتي :

جدول رقم (5): مقياس ليكارت (Likert) الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
درجة واحدة	2 درجات	3 درجات	4 درجات	5 درجات
1.0 إلى 1.79	1.8 إلى 2.59	2.6 إلى 3.39	3.4 إلى 4.19	4.2 إلى 5

المصدر: بوقفلول الهادي، تحليل البيانات باستخدام spss، ندوة علمية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2013، ص: 24.

III. صدق و ثبات اداة الدراسة

1. الصدق الظاهري

بعد خضوع أسئلة هذا الاستبيان للتقريب من طرف الأستاذ المؤطر وملاحظاته القيمة، وعرضه للتحكيم من طرف أساتذة مختصين في المجال، أصبح لهذا الاستبيان شكله النهائي الذي يفني بالغرض للوصول إلى نتائج مرضية.

2- ثبات أداة الدراسة

لقياس الثبات تم استخدام ألفا-كرونباخ الذي تكون قيمته مرضية ومقبولة إحصائيا عند القيمة 0.06 أي بدرجة 60 %، وكلما زادت كان الثبات جيد. الجدول الموالي يوضح القيم المتحصل عليها:

جدول رقم (6): قيم ألفا-كرونباخ

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا-كرونباخ
محور العلاقات العامة	18	0.876
محور سلوك المستهلك	17	0.900
الاستبيان ككل دون البيانات الشخصية	35	0.932

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS27

الفصل الثاني: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك على مستوى اتصالات الجزائر -تبسة-

تكون نتائج الاستبيان المرجوة ذات نسبة ثبات جيدة فهو الذي يعتمد عليه من اجل معالجة الإشكالية المطروحة للبحث لذا تبين انطلاقاً من هذه النتائج أن قيمة محور العلاقات العامة تمثل 0.876 اي ما يعادل 87.60 % ، اما محور سلوك المستهلك النسبة كانت 90% كما ان نسبة ثبات الاستبيان ككل كانت 0.932 اي ما يعادل 93.02% و هي مقبولة احصائياً و هي مقبولة إحصائياً لأنها أكبر من 0.6 كقيمة دنيا (قيمة ألفا-كرونباخ المقبولة إحصائياً هي 60%) .

ثالثاً: الأدوات الإحصائية

تضمنت المعالجة الإحصائية ما يلي: الإحصاء الوصفي من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري. يليها تحليل الانحدار البسيط .

I. التكرارات

وهو تعداد كل الإجابات المذكورة لأسئلة الاستبيان وتلخيصها في جداول، وذلك عند عرض نتائج الاستبيان.

II. النسبة المئوية

لمعرفة نسبة أفراد العينة الذين اختاروا كل بديل من بدائل الأسئلة و هي الوسيلة الإحصائية التي تم الاعتماد عليها في تفسير خصائص أفراد العينة ومن ثم تمثيلها في دوائر نسبية، وتم الاعتماد عليها في تحليل نتائج محاور الاستبيان. حيث استخدمت في وصف خصائص عينة الدراسة، وتحسب بالقانون التالي:⁽¹⁾

$$\text{النسبة المئوية (التكرار المئوي)} = \frac{\text{تكرار المجموعة} \times 100}{\text{المجموع الكلي للتكرارات}}$$

III. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

المتوسط الحسابي أو الوسط الحسابي (أيضا الوسط الحسابي للتوزيعات المتكررة) هي القيمة التي تتوسط القيم المقاسة المتحصل عليها وفق المعادلة الرياضية:⁽²⁾

¹ - أحمد عبد السميع طيبه، علم الإحصاء (مبادئ الإحصاء)، دار البداية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص 27.

² - أحمد عبد السميع طيبه، المرجع نفسه، ص 49.

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i \times f)}{f}$$

حيث f هو التكرار، و x ، القيمة المقاسة.

حيث إن الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر يقيس مدى التشتت في التغيرات والتباين في إجابات الأفراد،
ويحسب بالعلاقة الآتية: (1)

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum (xi - X)^2}{n}}$$

أما المتوسط الحسابي فيستخدم لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد عينة الدراسة عن المحاور الرئيسية مع العلم أنه يفيد في ترتيب الأسئلة حسب أعلى متوسط حسابي.

IV. الانحدار البسيط

إن الغرض من استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط، هو دراسة وتحليل أثر متغير كمي على متغير كمي آخر، ومن ثم يمكن عرض نموذج الانحدار الخطي في شكل معادلة خطية من الدرجة الأولى،
تعكس المتغير التابع كدالة في المتغير المستقل كما يلي: ²

$$y = Ax + B \text{ حيث:}$$

y هو المتغير التابع.

x هو المتغير المستقل.

A ميل المستقيم.

B نقطة تقاطع المستقيم مع محور الفواصل.

¹ - أحمد عبد السميع طبيه، المرجع نفسه، ص 79.

² - نبيل جمعة صالح النجار، الإحصاء التحليلي مع تطبيقات SPSS، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 36.

.V. معامل الارتباط بيرسون

يعرف معامل الارتباط بيرسون بأنه مقياس الاتجاه و قوة العلاقة الخطية بين له بالرمز " ، فالارتباط هو مقياس الاتجاه العلاقة الخطية و يستخدم لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضهم و يعبر عنه بالعلاقة المولية :

$$r_{xy} = \frac{\sum (x_i - X)(y_i - Y)}{(n - 1) \delta_x \delta_y}$$

حيث ان :

n : عدد المشاهدات

Xi : قيم المتغير الأول

Yi : قيم المتغير الثاني

α_x : الانحراف المعياري للمتغير الاول

α_y : الانحراف المعياري للمتغير الثاني

المطلب الثاني : عرض البيانات و تحليلها

خدمة لأهداف الدراسة ومن أجل تعزيز نتائجها النظرية فقد تم الاستعانة بالدراسة الاحصائية لاختبار اثر العلاقات العامة دراسة حالة اتصالات الجزائر تبسة عن طريق الاستبيان وادوات التحليل المرافقة له، وفيما يلي تفصيل لهذه الجوانب.

أولاً: نتائج تحليل البيانات الشخصية و الوظيفية

في هذا الجزء تم عرض وتحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة التي تم جمعها وتفرغها من الاستبانة كالآتي:

1. توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

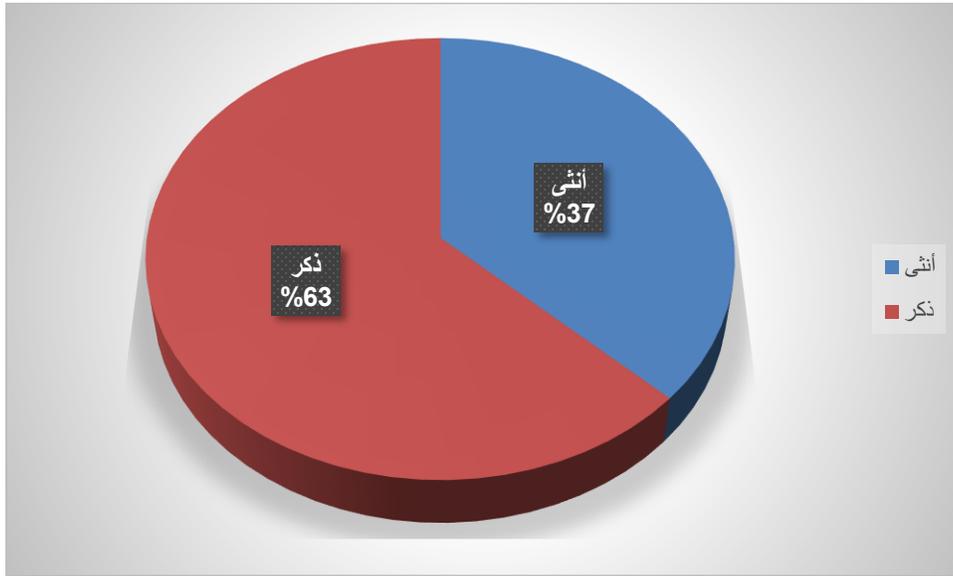
الجدول التالي يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

جدول رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
37.0	37	أنثى
63.0	63	ذكر
100.0	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS27

شكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول السابق

في دراسة أجريت لتحليل تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك، أظهرت النتائج أن العينة المكونة من 100 فرد توزعت بين 37% إناث (37 فردًا) و63% ذكور (63 فردًا). هذا التفاوت في التوزيع بين الجنسين يشير إلى هيمنة الذكور على العينة، مما يمكن أن يؤثر على نتائج الدراسة إذا كانت استجابات الذكور تختلف جوهريًا عن استجابات الإناث تجاه حملات العلاقات العامة.

II. توزيع أفراد العينة حسب العمر

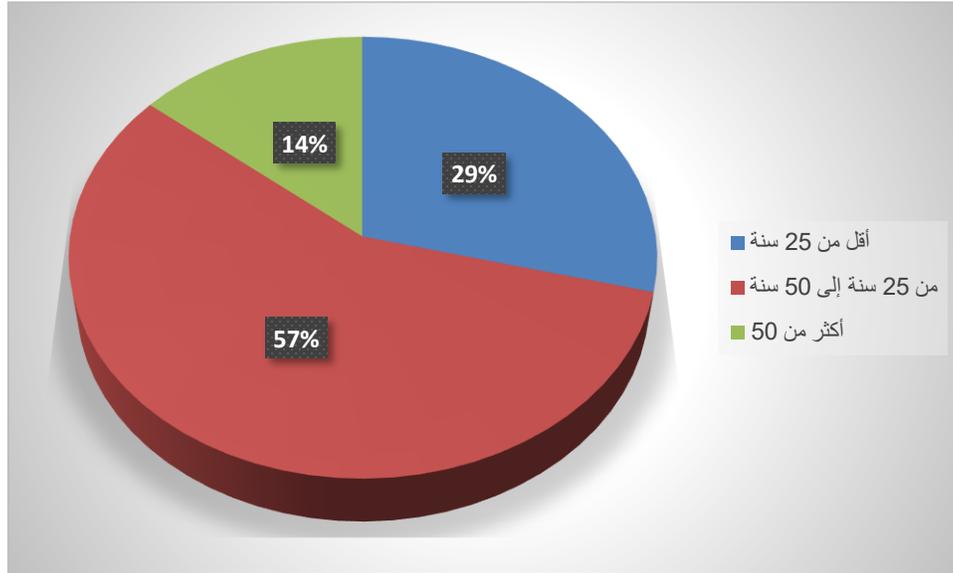
الجدول التالي يبين فيه سن الأفراد حسب توزيعها في مجموعات:

الجدول رقم (8): سن العينة حسب الفئة العمرية

النسبة%	التكرار	العمر
29.0	29	أقل من 25 سنة
57.0	57	من 25 سنة إلى 50 سنة
14.0	14	أكثر من 50
100.0	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS27

شكل رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على الجدول السابق

يبين الجدول أن العينة المكونة من 100 فرد توزعت حسب الفئات العمرية كالتالي: 29% من الأفراد كانوا أقل من 25 سنة (29 فردًا)، و57% من الأفراد تتراوح أعمارهم بين 25 و50 سنة (57 فردًا)، بينما 14% من الأفراد كانوا فوق 50 سنة (14 فردًا). هذا التوزيع يشير إلى أن الفئة العمرية الوسطى (25-50 سنة)

الفصل الثاني: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك على مستوى اتصالات الجزائر -تبسة-

تشكل الأغلبية الساحقة في العينة، مما يعكس أهمية هذه الفئة في تحليل تأثير العلاقات العامة. الفئة العمرية الأقل من 25 سنة تشكل قرابة ثلث العينة، مما يتيح فهماً جيداً لاستجابات الشباب. الفئة العمرية الأكبر من 50 سنة تشكل نسبة أقل بكثير، مما قد يشير إلى تحديات أو اختلافات في سلوك هذه الفئة تجاه حملات العلاقات العامة.

III. توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

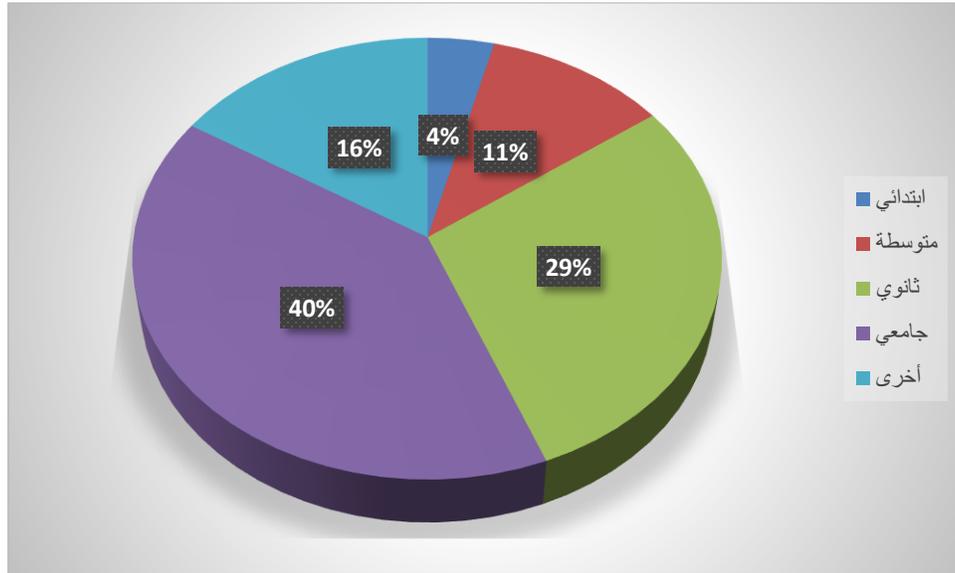
الجدول الموالي يمثل خصائص عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

جدول رقم (9): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
4.0	4	ابتدائي
11.0	11	متوسطة
29.0	29	ثانوي
40.0	40	جامعي
16.0	16	أخرى
100.0	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS27

شكل رقم 12: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على الجدول السابق

أظهرت النتائج أن العينة المكونة من 100 فرد توزعت حسب المستوى التعليمي كالتالي: 4% من الأفراد لديهم مستوى تعليمي ابتدائي (4 أفراد)، و 11% لديهم مستوى تعليمي متوسط (11 فردًا)، و 29% لديهم مستوى تعليمي ثانوي (29 فردًا)، بينما 16% لديهم مستوى تعليمي آخر (56 فردًا)، حيث تم تحديد التعليم العالي أو الجامعيين بنسبة كبيرة تقارب 40%. يظهر هذا التوزيع تنوعًا في المستوى التعليمي للعينة، مما يسمح بفهم أوسع لتأثير العلاقات العامة على مختلف الفئات التعليمية.

IV. توزيع أفراد العينة حسب المهنة

الجدول الموالي نعرض فيه توزيع الأفراد حسب المهنة:

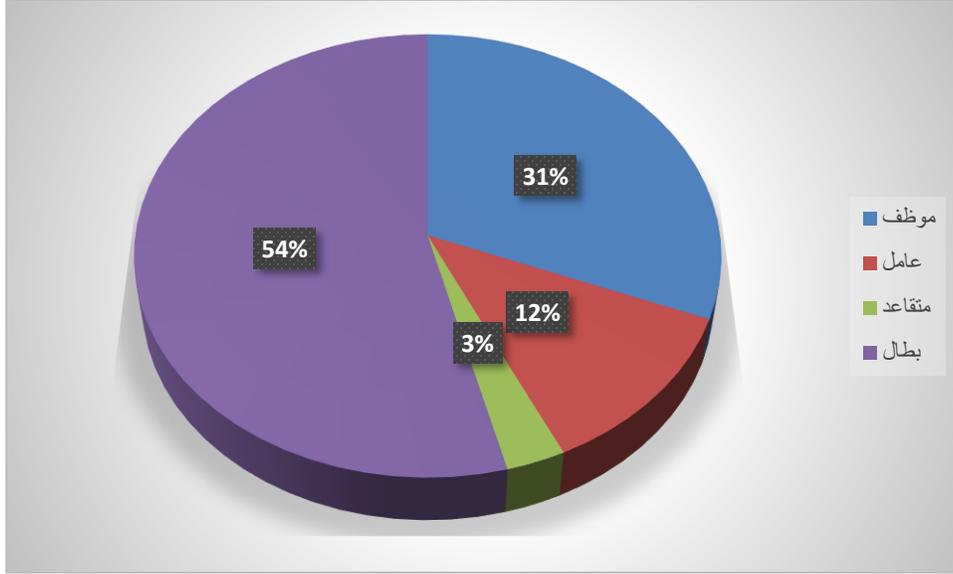
جدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة %	التكرار	المهنة
31.0	31	موظف
12.0	12	عامل
3.0	3	متقاعد
54.0	54	بطل
100.0	100	المجموع

الفصل الثاني: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك على مستوى اتصالات الجزائر -تبسة-

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS27

شكل رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب الوضع المهني



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول السابق

تظهر النتائج أن العينة المكونة من 100 فرد توزعت حسب الوضع المهني كالتالي: 31% من الأفراد يعملون كموظفين (31 فردًا)، و12% يعملون كعمال (12 فردًا)، و3% منهم متقاعدون (3 أفراد)، بينما 54% من العينة يعانون من البطالة (54 فردًا) وهذا راجع الى ان منهم جامعين لم يتحصلو على منصب عمل بعد و لكن يمكنهم استهلاك خدمات المؤسسة عن طريق منحة البطالة مثلا . و هذا التوزيع يعكس تنوعًا في الوضع المهني للعينة، مما يعكس واقع الوظائف والاقتصاد في المجتمع الذي تم دراسته. يمكن أن يؤثر هذا التوزيع على نتائج الدراسة، حيث يمكن أن تكون هناك اختلافات في التفاعل مع حملات العلاقات العامة بناءً على الوضع المهني.

ثانياً : عرض نتائج تحليل محاور الدراسة

تم عرض بيانات المحاور المستخرجة من الاستبيان المسترجع من الأفراد وتحليل اجابات الأفراد بواسطة

برنامج الحزم الإحصائية (SPSS 27)

الفصل الثاني: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك على مستوى اتصالات الجزائر -تبسة-

1. نتائج تحليل المتغير المستقل (العلاقات العامة)

من خلال ما تم الحصول عليه من إجابات الأفراد لمحور المتغير المستقل وكذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، سيتم عرض النتائج لكل عنصر من عناصر المتغير المستقل (العلاقات العامة) كما يلي :

1. 1 : تحليل اراء العينة تجاه عنصر الوسائل السمعية البصرية

الجدول رقم (11): تحليل اراء العينة تجاه عنصر الوسائل السمعية البصرية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب العبارات
01	تعلم مؤسسة اتصالات الجزائر زبائنها بالعروض الجديدة عبر البرامج الإذاعية	3.07	1.225	متوسط	3
02	الإعلانات التلفزيونية التي تعتمد عليها إتصالات الجزائر كافية لإيصال المعلومة	3.13	1.060	متوسط	2
03	الإشهار الذي تعتمد عليه اتصالات الجزائر كافي لجذب الزبائن	3.28	0.986	متوسط	1
إجمالي درجة البعد		3.16	0.806	متوسط	/

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS27

تشير نتائج الاستبيان حول وسائل السمعية البصرية التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر إلى توافق متوسط بين المشاركين حول فعالية هذه الوسائل، مع تباين في الآراء كما يتضح من الانحراف المعياري. على سبيل المثال، العبارة الأولى التي تنص على أن "مؤسسة اتصالات الجزائر تعلم زبائنها بالعروض الجديدة عبر البرامج الإذاعية" حققت متوسطاً حسابياً قدره 3.07 مع انحراف معياري 1.225. هذا يشير إلى وجود تباين كبير في الآراء حول فعالية البرامج الإذاعية في إعلام الزبائن بالعروض الجديدة، مما يعني أن بعض الزبائن يجدونها فعالة بينما لا يجدها البعض الآخر كذلك. قد يكون ذلك بسبب أن البرامج الإذاعية تصل إلى شريحة معينة من الجمهور، وربما ليست الوسيلة الأكثر استخداماً بين جميع الزبائن. من جهة أخرى، العبارة الثانية التي تنص على أن "الإعلانات التلفزيونية التي تعتمد عليها اتصالات الجزائر كافية لإيصال المعلومة" حققت متوسطاً حسابياً قدره 3.13 مع انحراف معياري 1.060. هذا يعكس وجود اتفاق متوسط على فعالية الإعلانات

الفصل الثاني: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك على مستوى اتصالات الجزائر -تبسة-

التلفزيونية مع تباين أقل قليلاً مقارنة بالبرامج الإذاعية. يشير هذا إلى أن الإعلانات التلفزيونية تلعب دوراً هاماً ولكن ربما ليست كافية بمفردها للوصول إلى جميع الزبائن بفعالية. وأخيراً، العبارة الثالثة التي تشير إلى أن "الإشهار الذي تعتمد اتصالات الجزائر كافٍ لجذب الزبائن" حصلت على متوسط حسابي قدره 3.28 مع انحراف معياري 0.986، مما يعكس موافقة متوسطة إلى حد ما على كفاية الإشهار المستخدم لجذب الزبائن، مع أقل تباين بين الآراء، و بناءً على هذه النتائج يمكن لمؤسسة اتصالات الجزائر أن تركز على تحسين استراتيجيات الإعلانات السمعية البصرية لتعزيز تأثيرها على سلوك المستهلكين. التحسينات قد تشمل تنويع المحتوى الإعلاني، وزيادة جاذبية الإعلانات التلفزيونية، وتطوير برامج إذاعية تلبي احتياجات مجموعة أكبر من المستهلكين. هذا يمكن أن يؤدي إلى تأثير أكبر على سلوك المستهلك حسب عينة الدراسة .

1. 2 : تحليل اراء العينة تجاه عنصر الوسائل المطبوعة

الجدول رقم (12) : تحليل اراء العينة تجاه عنصر الوسائل المطبوعة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب العبارات
04	المعلومات التي تحتويها الملصقات الإعلانية مفهومة ومبسطة	3.65	0.957	مرتفع	1
05	تضيف المطبوعات الإعلانية معلومات جديدة عن اتصالات الجزائر كنت تجهلها	3.56	0.914	مرتفع	2
06	تحتوي المطويات (النشريات الإعلانية) التي يتم توزيعها على كل المعلومات التي يحتاجها الزبون	3.31	1.061	متوسط	3
07	تستقبل اتصالات الجزائر شكاوي العملاء من خلال سجل الشكاوي وتهتم بها.	2.92	1.203	متوسط	5
08	سجل الاقتراحات داخل مؤسسة اتصالات الجزائر يسمح لي بطرح مختلف ملاحظاتي واقتراحي حول منتجاتها.	3.30	1.049	متوسط	4
	إجمالي درجة البعد	3.34	0.693	متوسط	/

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS27

الفصل الثاني: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك على مستوى اتصالات الجزائر -تبسة-

تشير نتائج الاستبيان حول الوسائل المطبوعة التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر إلى توافق مرتفع إلى متوسط بين المشاركين حول فعالية هذه الوسائل، مع تباين ملحوظ في الآراء، فالعبارة الأولى التي تنص على أن "المعلومات التي تحتويها الملصقات الإعلانية مفهومة وبسطة" حققت متوسطاً حسابياً قدره 3.65 مع انحراف معياري 0.957، مما يشير إلى توافق مرتفع بين المشاركين حول وضوح وبساطة المعلومات المقدمة في الملصقات الإعلانية. يشير هذا إلى فعالية الملصقات في إيصال الرسالة بشكل مفهوم، و العبارة الثانية التي تنص على أن "المطبوعات الإعلانية تضيف معلومات جديدة عن اتصالات الجزائر كنت تجهلها" حققت متوسطاً حسابياً قدره 3.56 مع انحراف معياري 0.914، مما يعكس توافقاً مرتفعاً حول فعالية المطبوعات في تقديم معلومات جديدة ومفيدة للزبائن، أما العبارة الثالثة التي تشير إلى أن "المطويات (النشريات الإعلانية) التي يتم توزيعها تحتوي على كل المعلومات التي يحتاجها الزبون" فقد حصلت على متوسط حسابي قدره 3.31 مع انحراف معياري 1.061، مما يعكس توافقاً متوسطاً مع تباين في الآراء حول شمولية المعلومات في المطويات، والعبارة الرابعة التي تنص على أن "اتصالات الجزائر تستقبل شكاوي العملاء من خلال سجل الشكاوي وتهتم بها" حققت متوسطاً حسابياً قدره 2.92 مع انحراف معياري 1.203، مما يعكس توافقاً متوسطاً مع تباين كبير في الآراء حول فعالية سجل الشكاوي. وأخيراً، العبارة الخامسة التي تشير إلى أن "سجل الاقتراحات داخل مؤسسة اتصالات الجزائر يسمح لي بطرح مختلف ملاحظاتي واقتراحتي حول منتجاتها" حصلت على متوسط حسابي قدره 3.30 مع انحراف معياري 1.049، مما يعكس توافقاً متوسطاً مع تباين في الآراء حول فعالية سجل الاقتراحات، و بناءً على هذه النتائج، يمكن لمؤسسة اتصالات الجزائر أن تركز على تحسين جودة ومحتوى الوسائل المطبوعة وتعزيز نظام استقبال الشكاوي والاقتراحات لزيادة تأثيرها الإيجابي على سلوك المستهلكين. تحسين هذه الجوانب يمكن أن يؤدي إلى تعزيز رضا المستهلك وزيادة تفاعلهم الإيجابي مع الشركة حسب عينة المجتمع.

1. 3 تحليل اراء العينة تجاه عنصر الوسائل الالكترونية

الجدول رقم (13) : تحليل اراء العينة تجاه عنصر الوسائل الالكترونية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب العبارات
09	موقع اتصالات الجزائر موقع تفاعلي و يلبي معظم الاحتياجات	3.33	1.074	متوسط	4
10	تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع زبائنها	3.43	1.148	مرتفع	3
11	تقي اتصالات الجزائر بوعودها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الهدايا والعروض	3.02	1.155	متوسط	5
12	تساعد الرسائل النصية القصيرة بتلقي آخر المعلومات على مختلف عروض اتصالات الجزائر وخدماتها	3.73	1.072	مرتفع	1
13	يحتوي تطبيق اتصالات الجزائر على كل المزايا التي يحتاجها المستخدم	3.44	1.048	مرتفع	2
إجمالي درجة البعد		3.39	0.765	متوسط	/

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS27

تشير نتائج الاستبيان حول الوسائل الإلكترونية التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر إلى توافق مرتفع إلى متوسط بين المشاركين حول فعالية هذه الوسائل، مع تباين في الآراء كما يتضح من الانحراف المعياري، فالعبرة الأولى التي تنص على أن "موقع اتصالات الجزائر موقع تفاعلي ويلبي معظم الاحتياجات" حققت ترتيباً رابعاً بمتوسط حسابي قدره 3.33 مع انحراف معياري 1.074، مما يشير إلى توافق متوسط بين المشاركين حول فعالية الموقع الإلكتروني في تلبية احتياجات المستخدمين. هذا التوافق المتوسط يشير إلى أن الموقع يلبي بعض الاحتياجات ولكنه قد يحتاج إلى تحسينات لتلبية جميع احتياجات الزبائن، أما العبرة الثانية التي تنص على أن "مؤسسة اتصالات الجزائر تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع زبائنها" جاءت في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدره 3.43 مع انحراف معياري 1.148، مما يعكس توافقاً مرتفعاً حول فعالية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الزبائن. يشير هذا إلى أهمية هذه الوسائل في تحسين التواصل مع الزبائن وتلبية احتياجاتهم، أما العبرة الثالثة التي تشير إلى أن

الفصل الثاني: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك على مستوى اتصالات الجزائر -تبسة-

"اتصالات الجزائر تقي بوعودها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الهدايا والعروض" حققت ترتيباً خامساً بمتوسط حسابي قدره 3.02 مع انحراف معياري 1.155، مما يعكس توافقاً متوسطاً حول وفاء الشركة بوعودها على مواقع التواصل الاجتماعي، مع تباين في الآراء حول هذا الموضوع، يشير هذا إلى أن بعض الزبائن قد يكون لديهم تجارب إيجابية، بينما قد يشعر الآخرون بخلاف ذلك، و العبارة الرابعة التي تنص على أن "الرسائل النصية القصيرة تساعد في تلقي آخر المعلومات حول عروض وخدمات اتصالات الجزائر" حققت ترتيباً أولاً بمتوسط حسابي قدره 3.73 مع انحراف معياري 1.072، مما يشير إلى توافق مرتفع حول فعالية الرسائل النصية القصيرة في إبقاء الزبائن على اطلاع بالعروض والخدمات و هذا يشير إلى أن الرسائل النصية القصيرة تعتبر وسيلة فعالة ومحبوبة بين الزبائن، وأخيراً العبارة الخامسة التي تشير إلى أن "تطبيق اتصالات الجزائر يحتوي على كل المزايا التي يحتاجها المستخدم" حققت ترتيباً ثانياً بمتوسط حسابي قدره 3.44 مع انحراف معياري 1.048، مما يعكس توافقاً مرتفعاً حول فعالية التطبيق في توفير المزايا المطلوبة. يشير هذا إلى رضا الزبائن عن استخدام التطبيق وتوافر الميزات المطلوبة. و بناءً على هذه النتائج، يمكن لمؤسسة اتصالات الجزائر أن تركز على تعزيز وتحسين جودة الوسائل الإلكترونية المستخدمة لتواصل أفضل مع المستهلكين وزيادة رضاهم. التحسينات يمكن أن تشمل تطوير الموقع الإلكتروني ليكون أكثر تفاعلية، زيادة الوفاء بالوعد عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والاستمرار في استخدام الرسائل النصية القصيرة والتطبيق لتعزيز التفاعل والإشعارات. هذا من شأنه أن يعزز تأثير الوسائل الإلكترونية على سلوك المستهلكين بشكل إيجابي حسب عينة الدراسة.

الفصل الثاني: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك على مستوى اتصالات الجزائر -تبسة-

1. 4 تحليل اراء العينة تجاه عنصر الوسائل التفاعلية

الجدول رقم (14) : تحليل اراء العينة تجاه عنصر الوسائل التفاعلية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب العبارات
14	تحظى باستقبال جيد من طرف موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر	3.25	1.192	متوسط	2
15	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر برعاية الأنشطة العلمية	3.17	0.975	متوسط	5
16	تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر برعاية الأنشطة الثقافية	3.22	1.069	متوسط	3
17	المعارض تكسب الزبون معلومات كان يجهلها على اتصالات الجزائر	3.70	1.010	مرتفع	1
18	تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر برعاية الأنشطة الخيرية	3.20	1.092	متوسط	4
إجمالي درجة البعد		3.30	0.819	متوسط	/

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS27

تشير نتائج الاستبيان حول الوسائل التفاعلية التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر إلى توافق متوسط بين المشاركين حول فعالية هذه الوسائل، مع تباين في الآراء كما يتضح من الانحراف المعياري، فالعبارة الأولى التي تنص على أن "المعارض تكسب الزبون معلومات كان يجهلها عن اتصالات الجزائر" حققت ترتيباً أولاً بمتوسط حسابي قدره 3.70 مع انحراف معياري 1.010، مما يشير إلى توافق مرتفع بين المشاركين حول فعالية المعارض في توفير معلومات جديدة ومفيدة للزبائن. هذا يشير إلى أن المعارض تعتبر وسيلة فعالة للتواصل مع الزبائن وتزويدهم بمعلومات قيمة، أما العبارة الثانية التي تنص على أن "تحظى باستقبال جيد من طرف موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر" فقد جاءت في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدره 3.25 مع انحراف معياري 1.192، مما يعكس توافقاً متوسطاً حول جودة الاستقبال من قبل الموظفين. يشير هذا إلى وجود مجال للتحسين في تحسين الاستقبال من قبل الموظفين لتلبية توقعات الزبائن بشكل أفضل، و العبارة الثالثة التي تشير إلى أن "مؤسسة اتصالات الجزائر تهتم برعاية الأنشطة الثقافية" جاءت في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدره 3.22 مع انحراف معياري 1.069، مما يعكس توافقاً متوسطاً حول اهتمام المؤسسة بالأنشطة الثقافية.

الفصل الثاني: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك على مستوى اتصالات الجزائر -تبسة-

يشير هذا إلى أن هناك تقديراً لجهود المؤسسة في هذا المجال، ولكن يمكن تحسينه، و العبارة الرابعة التي تنص على أن "مؤسسة اتصالات الجزائر تهتم برعاية الأنشطة الخيرية" جاءت في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدره 3.20 مع انحراف معياري 1.092، مما يعكس توافقاً متوسطاً حول اهتمام المؤسسة بالأنشطة الخيرية. يشير هذا إلى أن هناك تقديراً لهذه الجهود، ولكن قد يكون هناك حاجة لمزيد من الاهتمام والتواصل في هذا المجال، وأخيراً العبارة الخامسة التي تشير إلى أن "مؤسسة اتصالات الجزائر تقوم برعاية الأنشطة العلمية" جاءت في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي قدره 3.17 مع انحراف معياري 0.975، مما يعكس توافقاً متوسطاً حول رعاية المؤسسة للأنشطة العلمية. يشير هذا إلى أن هناك تقديراً لهذه الجهود، ولكن يمكن تحسين المشاركة والدعم في هذا المجال، و بناءً على هذه النتائج، يمكن لمؤسسة اتصالات الجزائر أن تركز على تحسين جودة الاستقبال وتعزيز جهودها في رعاية الأنشطة العلمية والثقافية والخيرية. تحسين هذه الجوانب يمكن أن يزيد من رضا المستهلك ويعزز من تأثير الوسائل التفاعلية على سلوك المستهلكين، مما يؤدي إلى تعزيز الولاء وزيادة التفاعل الإيجابي مع الشركة حسب عينة الدراسة.

الجدول رقم (15) تحليل اراء العينة تجاه المتغير المستقل (العلاقات العامة)

الرقم	العلاقات العامة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب العبارات
01	الوسائل السمعية البصرية	3.16	1.090	متوسط	4
02	الوسائل المطبوعة	3.34	1.036	متوسط	2
03	الوسائل الالكترونية	3.39	1.099	متوسط	1
04	الوسائل التفاعلية	3.30	1.067	متوسط	3
	إجمالي درجة البعد	3.30	0.603	متوسط	/

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS27

تشير نتائج إلى أن الوسائل الإلكترونية لها التأثير الأكبر على سلوك المستهلك، حيث حققت أعلى متوسط حسابي 3.39 وانحرافاً معيارياً 1.099 تعكس هذه النتائج فعالية الوسائل الإلكترونية مثل المواقع ووسائل

الفصل الثاني: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك على مستوى اتصالات الجزائر -تبسة-

التواصل الاجتماعي في التواصل مع المستهلكين، تليها الوسائل المطبوعة بمتوسط حسابي 3.34 وانحراف معياري 1.036، مما يشير إلى دورها الفعال في توصيل المعلومات وزيادة الوعي بين المستهلكين، فالوسائل التفاعلية حققت متوسطاً حسابياً 3.30 مع أقل انحراف معياري 0.603 مما يعكس اتفاقاً أكبر بين المشاركين على فعاليتها في زيادة الوعي والتفاعل. في المقابل، جاءت الوسائل السمعية البصرية بأدنى تأثير "متوسط حسابي 3.16 وانحراف معياري 1.090"، مما يشير إلى الحاجة لتحسين محتواها لضمان وصول أفضل للمعلومات، و بناءً على هذه النتائج، يمكن لمؤسسة اتصالات الجزائر أن تركز على تحسين المحتوى والجودة للوسائل السمعية البصرية، وتعزيز فعالية الوسائل المطبوعة والإلكترونية، وزيادة الأنشطة التفاعلية لتعزيز رضا المستهلكين.

II. نتائج تحليل آراء العينة اتجاه المتغير التابع (سلوك المستهلك)

الجدول الموالي يوضح توزيع استجابة الأفراد للمحور الثاني،المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

الجدول رقم (16) تحليل آراء العينة اتجاه المتغير التابع (سلوك المستهلك)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب العبارات
01	اشعر بالرضا عند التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر	3.06	1.262	متوسط	16
02	العروض المميزة المقدمة من طرف المؤسسة هي التي تؤثر على قراري الشرائي	3.74	0.949	مرتفع	8
03	تبسيط وتسهيل الخدمات والإعلانات الخاصة بها هي التي تجعلني أكرر عملية الشراء والتعامل مع اتصالات الجزائر	3.68	1.062	مرتفع	9
04	مبادئ التعامل التي تتبعها مؤسسة اتصالات الجزائر تعطيكم درجة من الشفافية والأمان	3.44	1.113	مرتفع	12
05	اقتني خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بكل ثقة	3.46	1.009	مرتفع	11
06	مصادقية مؤسسة اتصالات الجزائر تجعلني انصح بالتعامل معها	3.35	1.077	متوسط	13

الفصل الثاني: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك على مستوى اتصالات الجزائر -تبسة-

07	تتعامل اتصالات الجزائر مع المعلومات الخاصة بالعميل بكل سرية	3.86	0.876	مرتفع	3
08	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات مطابقة لتوقعاتي	3.28	1.147	متوسط	14
09	تؤثر سرعة تدفق الانترنت على اختياري لاسعار الاشتراك	3.76	1.164	مرتفع	7
10	تعد حاجتي لخدمات اتصالات الجزائر الدافع الرئيسي للتعامل معها	3.97	0.858	مرتفع	2
11	يعد تنوع تشكيلة خدمات اتصالات الجزائر دافعا اساسيا وراء تعاملي معها	3.48	1.068	مرتفع	10
12	اتعامل مع اتصالات الجزائر بدافع اكتساب مكانة اجتماعية	2.99	1.159	متوسط	17
13	الاسعار المقدمة من طرف اتصالات الجزائر هي السبب الرئيسي لتعاملي معها	3.26	1.177	متوسط	15
14	تؤثر جودة و سرعة تدفق الانترنت على اختيار الخدمات المتاحة	3.83	1.146	مرتفع	4
15	تسبق عملية التعامل مع اتصالات الجزائر التعرف على خدماتها وامتيازاتها	3.79	0.935	مرتفع	6
16	توفر المعلومات اللازمة ببساطة يساعدي على إدراك تشكيلة خدمات اتصالات الجزائر	3.82	0.914	مرتفع	5
17	اميل لاختيار الخدمات والمنتجات التي امتلك معلومات وافية عنها	3.99	0.847	مرتفع	1
	إجمالي درجة	3.57	0.651	مرتفع	/

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS27

" اشعر بالرضا عند التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر": هذا الطرح يشير إلى مستوى الرضا الذي يشعر به العملاء عند التفاعل مع مؤسسة اتصالات الجزائر . المتوسط الحسابي (3.06) يشير إلى وجود رضا متوسط بين العملاء، حيث يشعرون بالرضا في بعض الأحيان أثناء التعامل مع الشركة. الانحراف المعياري العالي (1.262) يشير إلى تباين كبير في مستوى الرضا بين العملاء، مما يعني أن بعض العملاء قد يكونون راضين بشكل كبير بينما قد يكون آخرون غير راضين تمامًا. يمكن تفسير هذا التباين بتجارب واحتياجات

الفصل الثاني: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك على مستوى اتصالات الجزائر -تبسة-

العملاء المختلفة، وقد يتأثر بجودة الخدمة وتجربة العميل بشكل عام. تحليل هذه العبارة يشير إلى أهمية مراجعة استراتيجيات الخدمة لضمان تحسين تجربة العملاء وزيادة مستوى الرضا العام.

" العروض المميزة المقدمة من طرف المؤسسة هي التي تؤثر على قراري الشرائي": هذه العبارة تشير إلى تأثير العروض المميزة المقدمة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر على قرار الشراء لدى العملاء. المتوسط الحسابي (3.74) يشير إلى وجود تأثير إيجابي نسبي على قرارات الشراء لدى العملاء نتيجة لتقديم العروض المميزة، حيث يرى العملاء أن هذه العروض تلعب دورًا مهمًا في تحفيزهم على الشراء. الانحراف المعياري المنخفض (.949) يشير إلى وجود اتفاق نسبي بين العملاء حول تأثير العروض المميزة، مما يعني أن هذا التأثير يُدرك بشكل متجانس بين معظم العملاء. تحليل هذه العبارة يظهر أهمية تقديم العروض المميزة كجزء من استراتيجية التسويق لمؤسسة اتصالات الجزائر، حيث يمكن أن تلعب هذه العروض دورًا كبيرًا في تعزيز قرارات الشراء لدى العملاء وبالتالي زيادة المبيعات.

" تبسيط وتسهيل الخدمات والإعلانات الخاصة بها هي التي تجعلني أكرر عملية الشراء والتعامل مع اتصالات الجزائر": من خلال هذه العبارة تشير إلى أهمية تبسيط وتسهيل الخدمات والإعلانات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر في تكرار عمليات الشراء والتفاعل معها من قبل العملاء. المتوسط الحسابي (3.68) يشير إلى أن العملاء يرون أن تبسيط الخدمات وتسهيلها يساهم في جعلهم يعيدون التفاعل مع الشركة بشكل متكرر، حيث يعتبرون هذا الأمر مهمًا في اتخاذ قرارات الشراء والاستمرارية في التعامل مع الشركة. الانحراف المعياري (1.062) يشير إلى تباين محدد في آراء العملاء حول أهمية تبسيط الخدمات وتسهيلها، مما يعكس تفاوتًا في مدى تأثير هذا الجانب على قراراتهم الشرائية وتفاعلهم مع الشركة. تحليل هذه العبارة يظهر أن تبسيط الخدمات وتسهيلها يعتبران عاملين مهمين في تعزيز رضا العملاء وزيادة احتمالية تكرار التفاعل مع الشركة.

" مبادئ التعامل التي تتبعها مؤسسة اتصالات الجزائر تعطيكم درجة من الشفافية والأمان": تشير هذه العبارة إلى أهمية مبادئ التعامل التي تتبعها مؤسسة اتصالات الجزائر في تعزيز الشفافية والأمان بينها وبين عملائها. المتوسط الحسابي (3.44) يدل على أن العملاء يرون أن مبادئ التعامل المتبعة من قبل الشركة تساهم في توفير درجة من الشفافية والأمان في التعامل معها، مما يعكس الثقة التي يشعرون بها نحو الشركة ونهجها في التعامل مع العملاء. الانحراف المعياري (1.113) يشير إلى وجود تباين في مدى تأثير مبادئ

الفصل الثاني: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك على مستوى اتصالات الجزائر -تبسة-

التعامل على الشفافية والأمان، حيث قد يتفاعل العملاء بشكل مختلف مع هذه المبادئ ويقيمونها بشكل متفاوت. تحليل هذه العبارة يبرز أهمية تبني مبادئ التعامل الشفافة والأمانة كجزء من استراتيجية الشركة، حيث تسهم في بناء الثقة وتعزيز العلاقة بين الشركة وعملائها.

" اقتني خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بكل ثقة": هذا الطرح يشير إلى مدى الثقة التي يشعر بها العملاء تجاه خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر. المتوسط الحسابي (3.46) يعكس مستوى الثقة المتوسط الذي يظهره العملاء في خدمات الشركة، حيث يعبرون عن ثقتهم الكاملة أو جزئياً في تقديم الخدمات المقدمة من قبل الشركة. الانحراف المعياري (1.009) يشير إلى أن هناك استقراراً نسبياً في مستوى الثقة بين العملاء، حيث لا يوجد تباين كبير في تقييماتهم لثقتهم بالخدمات المقدمة. تحليل هذه العبارة يظهر أن العملاء يشعرون بالثقة في جودة وموثوقية خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر، مما يعكس رضاهم وثقتهم في التفاعل مع الشركة.

" مصداقية مؤسسة اتصالات الجزائر تجعلني انصح بالتعامل معها": هذه العبارة تعكس الأهمية التي يضعها العملاء على مصداقية مؤسسة اتصالات الجزائر في توجيه الآخرين للتعامل معها. المتوسط الحسابي (3.35) يشير إلى أن العملاء يرون أن مصداقية الشركة تلعب دوراً هاماً في تحفيزهم على توجيه الآخرين للتعامل معها، حيث يتقنون في جودة الخدمات التي تقدمها ويشعرون بالراحة في توصية الآخرين بالتعامل مع الشركة. الانحراف المعياري (1.077) يشير إلى تباين في مدى تأثير مصداقية الشركة على قرارات التوصية لدى العملاء، حيث قد يظهر بعض العملاء استجابة أكبر لمصداقية الشركة مما يظهره آخرون. تحليل هذه العبارة يؤكد على أن العملاء يتقنون في مصداقية مؤسسة اتصالات الجزائر ويرغبون في مشاركة هذه الثقة مع الآخرين، مما يعكس تأثير السمعة والمصداقية على استراتيجية الشركة وتفضيلات العملاء.

" تتعامل اتصالات الجزائر مع المعلومات الخاصة بالعميل بكل سرية": هذه العبارة تعبر عن مدى اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بالحفاظ على سرية معلومات العملاء. المتوسط الحسابي (3.86) يعكس مستوى الرضا العالي لدى العملاء حيال سياسة السرية التي تتبعها الشركة في التعامل مع معلوماتهم الشخصية، حيث يتقنون في قدرة الشركة على حماية خصوصيتهم وسرية بياناتهم. الانحراف المعياري القليل (.876) يشير إلى عدم وجود تباين كبير بين آراء العملاء حول هذه القضية، مما يعكس اتفاقاً عاماً بينهم حول أهمية السرية والخصوصية في التعامل مع المعلومات الشخصية. تحليل هذه العبارة يوضح أن العملاء يتقنون في مؤسسة

الفصل الثاني: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك على مستوى اتصالات الجزائر -تبسة-

اتصالات الجزائر في حفظ سرية معلوماتهم الخاصة، مما يعزز الثقة والرضا لديهم ويساهم في بناء علاقات طويلة الأمد بين العملاء والشركة.

" تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات مطابقة لتوقعاتي": هذا الطرح يعبر عن مدى تطابق خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر مع توقعات العملاء. المتوسط الحسابي (3.28) يعكس مستوى متوسط للتطابق بين الخدمات المقدمة وتوقعات العملاء، حيث يشير إلى أن بعض العملاء يجدون أن الخدمات تتناسب بشكل مقبول مع توقعاتهم بينما قد يجد آخرون أنها لا تلبى توقعاتهم بالكامل. الانحراف المعياري (1.147) يشير إلى وجود تباين في آراء العملاء بشأن مدى تطابق الخدمات مع توقعاتهم، حيث يمكن أن يكون هناك اختلاف في تقدير العملاء لجودة وملاءمة الخدمات بناءً على تفضيلات واحتياجات شخصية مختلفة. تحليل هذه العبارة يشير إلى أهمية فهم توقعات واحتياجات العملاء بشكل دقيق من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر وتكييف خدماتها وتقديماتها بما يتماشى معها لتحقيق أعلى مستوى من رضا العملاء.

" تؤثر سرعة تدفق الانترنت على اختياري لاسعار الاشتراك": تأثير سرعة تدفق الإنترنت على قرار العملاء في اختيار أسعار الاشتراك التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر. المتوسط الحسابي (3.76) يشير إلى وجود تأثير إيجابي متوسط على قرارات الاشتراك لدى العملاء نتيجة سرعة تدفق الإنترنت، حيث يعتبرون هذه العامل مهمًا في اتخاذ قراراتهم بشأن الاشتراك في خدمات الإنترنت. الانحراف المعياري (1.164) يشير إلى وجود تباين في مدى تأثير سرعة الإنترنت على قرارات الاشتراك، حيث قد يكون هناك اختلاف في مدى تقدير العملاء لأهمية سرعة الإنترنت بناءً على احتياجاتهم واستخداماتهم الشخصية. تحليل هذه العبارة يظهر أن سرعة تدفق الإنترنت تعتبر عاملاً مهمًا في اختيار أسعار الاشتراك لدى العملاء، وبالتالي، قد تحتاج مؤسسة اتصالات الجزائر إلى النظر في توفير خدمات الإنترنت ذات سرعة عالية لتلبية توقعات واحتياجات العملاء بشكل أفضل.

" تعد حاجتي لخدمات اتصالات الجزائر الدافع الرئيسي للتعامل معها": هذه العبارة تعكس أن حاجة العميل لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر هي الدافع الرئيسي وراء قراره بالتعامل مع الشركة. المتوسط الحسابي (3.97) يشير إلى أن الحاجة لخدمات الشركة تعتبر عاملاً مهمًا وأساسيًا في اتخاذ القرار بالتعامل معها، حيث يعتبر العملاء أن هذه الحاجة تلعب دورًا كبيرًا في توجيههم نحو الاختيار الصحيح للشركة المناسبة. الانحراف

الفصل الثاني: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك على مستوى اتصالات الجزائر -تبسة-

المعياري (858) يشير إلى أن هناك اتفاقاً نسبياً بين العملاء حول أن الحاجة لخدمات الشركة هي الدافع الرئيسي للتعامل معها، مما يعكس أهمية ووضوح هذا العامل بالنسبة للعملاء. تحليل هذه العبارة يظهر أن مؤسسة اتصالات الجزائر تلعب دوراً حيوياً في تلبية احتياجات العملاء، وعليها الاستمرار في تقديم خدمات ذات جودة عالية وتلبية توقعات العملاء لضمان الرضا والولاء المستمرين.

" يعد تنوع تشكيلة خدمات اتصالات الجزائر دافعا اساسيا وراء تعاملي معها": هناك إشارة إلى أن تنوع تشكيلة خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر يعد دافعا أساسياً وراء قرار العميل بالتعامل معها. المتوسط الحسابي (3.48) يعكس مستوى متوسط لتأثير تنوع خدمات الشركة على قرارات العملاء، حيث يرون بعض العملاء أن تنوع الخدمات يسهم في جعلهم يختارون الشركة لتلبية احتياجاتهم المتنوعة. الانحراف المعياري (1.068) يشير إلى وجود تباين في مدى تأثير تنوع الخدمات على قرارات العملاء، حيث يمكن أن يتفاعل العملاء بشكل مختلف مع هذا الجانب بناءً على تفضيلاتهم الشخصية واحتياجاتهم الخاصة. تحليل هذه العبارة يظهر أن تنوع تشكيلة خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر يلعب دوراً مهماً في جذب العملاء وتحفيزهم على التعامل مع الشركة، وبالتالي، يمكن للشركة الاستمرار في تطوير وتوسيع مجموعة خدماتها لتلبية توقعات واحتياجات العملاء بشكل أفضل.

" التعامل مع اتصالات الجزائر بدافع اكتساب مكانة اجتماعية": هذا الطرح يوضح أن دافع العميل للتعامل مع اتصالات الجزائر يأتي من رغبته في اكتساب مكانة اجتماعية. المتوسط الحسابي (2.99) يشير إلى أن هذا العامل لديه تأثير متوسط على قرارات العملاء، حيث يرون بعض العملاء أن التعامل مع الشركة يسهم في اكتسابهم مكانة اجتماعية. الانحراف المعياري (1.159) يشير إلى وجود تباين في آراء العملاء بشأن مدى تأثير هذا الدافع، حيث قد يكون هناك بعض العملاء الذين يولون هذا الجانب أهمية أكبر من غيرهم. تحليل هذه العبارة يظهر أن هناك جزء من العملاء يربطون بين التعامل مع اتصالات الجزائر وبين اكتساب مكانة اجتماعية، وهذا يمكن أن يعكس توجهاً ثقافياً أو اجتماعياً في بعض الأحيان.

" الاسعار المقدمة من طرف اتصالات الجزائرهي السبب الرئيسي لتعاملي معها": هذه العبارة تشير إلى أن الأسعار التي تقدمها اتصالات الجزائر هي السبب الرئيسي وراء قرار العميل بالتعامل مع الشركة. المتوسط الحسابي (3.26) يعكس مستوى متوسط لتأثير الأسعار على قرارات العملاء، حيث يرون بعض العملاء أن

الفصل الثاني: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك على مستوى اتصالات الجزائر -تبسة-

الأسعار التنافسية أو الخدمات ذات القيمة المضافة يمكن أن تكون الدافع الرئيسي للتعامل مع الشركة. الانحراف المعياري (1.177) يشير إلى وجود تباين في آراء العملاء بشأن مدى تأثير الأسعار، حيث قد يكون هناك اختلاف في تقدير العملاء لقيمة الأسعار بناءً على تفضيلاتهم الشخصية وظروفهم المالية. تحليل هذه العبارة يوضح أن الأسعار التي تقدمها اتصالات الجزائر تلعب دوراً مهماً في جذب العملاء وتحفيزهم على التعامل مع الشركة، وبالتالي، يمكن للشركة النظر في سياسات التسعير الخاصة بها لضمان توافقتها مع توقعات واحتياجات العملاء.

" تؤثر جودة و سرعة تدفق الانترنت على اختيار الخدمات المتاحة": تعبر عن أهمية جودة وسرعة تدفق الإنترنت في تحديد اختيارات الخدمات التي يفضلها العملاء. المتوسط الحسابي (3.83) يشير إلى أن العملاء يرون أن جودة وسرعة الإنترنت تؤثر بشكل مهم على قراراتهم في اختيار الخدمات المتاحة، حيث يفضلون الخدمات التي تقدم جودة عالية وسرعة موثوقة. الانحراف المعياري (1.146) يشير إلى وجود تباين في آراء العملاء بشأن مدى تأثير جودة وسرعة الإنترنت، حيث يمكن أن يكون هناك اختلاف في تقدير العملاء لمدى أهمية هذا العامل بناءً على احتياجاتهم الشخصية واعتباراتهم. تحليل هذه العبارة يظهر أن جودة وسرعة تدفق الإنترنت تعتبر عاملاً مهماً في اختيار الخدمات المتاحة لدى العملاء، وبالتالي، يمكن لمؤسسة اتصالات الجزائر النظر في تحسين البنية التحتية لضمان تقديم خدمات الإنترنت ذات الجودة والسرعة المطلوبة لتلبية توقعات واحتياجات العملاء.

" تسبق عملية التعامل مع اتصالات الجزائر التعرف على خدماتها وامتيازاتها": هنالك إشارة إلى أن العملاء يعتبرون أن عملية التعرف على خدمات وامتيازات اتصالات الجزائر تأتي في مقدمة التفاعل مع الشركة. المتوسط الحسابي (3.79) يشير إلى أن العملاء يرون أن التعرف على خدمات الشركة ومميزاتها هو خطوة مهمة قبل التعامل معها، حيث يفضلون الحصول على معرفة جيدة بالخدمات والفوائد التي تقدمها الشركة قبل اتخاذ أي قرار. الانحراف المعياري (.935) يشير إلى أن هناك اتفاقاً نسبياً بين العملاء حول أهمية هذه الخطوة، حيث يمكن أن يتفاعل العملاء بشكل مختلف مع هذا الجانب بناءً على تفضيلاتهم الشخصية وظروفهم الفردية. تحليل هذه العبارة يظهر أهمية توفير معلومات وافية وشفافية للعملاء حول خدمات وامتيازات اتصالات

الفصل الثاني: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك على مستوى اتصالات الجزائر -تبسة-

الجزائر قبل بدء عملية التفاعل مع الشركة، ويشير إلى أن الشركة يجب أن تكون موثوقة في تقديم هذه المعلومات بشكل وافٍ وشفاف.

" توفر المعلومات اللازمة ببساطة يساعدي على إدراك تشكيلة خدمات اتصالات الجزائر": هذه العبارة تعكس أهمية توفير المعلومات ببساطة للعملاء في فهم تشكيلة خدمات اتصالات الجزائر. المتوسط الحسابي (3.82) يشير إلى أن العملاء يرون أن توفير المعلومات بطريقة بسيطة وسهلة الفهم يساعدهم في فهم تشكيلة الخدمات التي تقدمها الشركة، مما يسهل عليهم اتخاذ القرارات المناسبة بشأن التعامل معها. الانحراف المعياري (914.) يشير إلى وجود اتفاق نسبي بين العملاء حول أهمية هذا الجانب، حيث يمكن أن يكون هناك تباين في تقدير العملاء لمدى تأثير بساطة المعلومات على فهم تشكيلة الخدمات. تحليل هذه العبارة يوضح أهمية تقديم المعلومات بطريقة سهلة وبسيطة للعملاء لضمان فهمهم الصحيح لتشكيلة الخدمات المتاحة، ويعكس استعداد العملاء للتفاعل مع الشركة عندما يشعرون بالراحة والثقة في فهمهم للخدمات التي تُقدم.

" اميل لاختيار الخدمات والمنتجات التي امتلك معلومات وافية عنها": هذا الطرح تعبر عن أن العميل يميل إلى اختيار الخدمات والمنتجات عندما يمتلك معلومات وافية عنها. المتوسط الحسابي (3.99) يشير إلى أن العملاء يرون أن وجود معرفة كافية بالخدمات والمنتجات يؤثر بشكل كبير على قراراتهم، حيث يفضلون الحصول على معلومات شاملة ومفصلة قبل اتخاذ أي قرار. الانحراف المعياري (847.) يشير إلى وجود توافق نسبي بين العملاء حول هذا الجانب، حيث يمكن أن يكون هناك تباين في مستوى الاهتمام والتفضيلات الشخصية بشأن مدى تأثير المعرفة الكافية على قرارات الشراء. تحليل هذه العبارة يظهر أن تقديم المعلومات الشاملة والوافية يعتبر عنصراً أساسياً في جذب اهتمام العملاء وتحفيزهم على اتخاذ القرارات المناسبة، وبالتالي يمكن لمؤسسة اتصالات الجزائر النظر في تطوير استراتيجياتها لتوفير المعلومات بشكل شامل ووافٍ لعملائها.

بناءً على هذه النقاط، يمكن لمؤسسة اتصالات الجزائر تحسين استراتيجياتها في توفير المعلومات، وضمان جودة الخدمات المقدمة، ومراعاة العوامل التي يعتبرها المستهلك مهمة في اتخاذ قراراته، مما يساعدها في جذب واحتفاظ العملاء بشكل فعال.

الفصل الثاني: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك على مستوى اتصالات الجزائر -تبسة-

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

من خلال عناصر هذا المطلب نتأكد من صحة الفرضيات الفرعية ثم الأساسية بالرجوع إلى نتائج مخرجات الجداول المسجلة.¹:

أولاً: الفرضيات الفرعية

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية الفرعية الأولى على ما يلي:

H₀: لا يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية بين الوسائل السمعية البصرية عند مستوى دلالة 0.05 على سلوك المستهلك في وكالة اتصالات الجزائر تبسة.

H₁: يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية بين الوسائل السمعية البصرية عند مستوى دلالة 0.05 على سلوك المستهلك في وكالة اتصالات الجزائر تبسة.

لاختبار الفرضية الأولى اعتمدنا على نتائج التحليل التالي:

جدول رقم (17): نتائج اختبار الفرضية الأولى

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F	مستوى الدلالة	سلوك المستهلك
الوسائل السمعية البصرية	0.364	0.132	14.921	0.0000	المستهلك

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS27

بناءً على هذه النتائج نسجل درجة ارتباط بين الوسائل السمعية البصرية وسلوك المستهلك قدره 36% وهو ضعيف بالإضافة إلى أن معامل التحديد R² بلغ 0.132 أي أن معدل تأثير الوسائل السمعية البصرية على

¹ - ينظر إلى الملحق رقم () المتعلق بمخرجات الفرضيات الفرعية والرئيسية.

الفصل الثاني: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك على مستوى اتصالات الجزائر -تبسة-

سلوك المستهلك تمثل 13,2% فقط، وعليه يتبين من خلال الجدول اعلاه، انه يوجد اثر ايجابي ذو دلالة احصائية بين الوسائل السمعية البصرية وسلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0,000 وهو اقل من 5% و عليه نرفض الفرضية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1

ii. اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية الفرعية الثانية على ما يلي:

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الوسائل المطبوعة عند مستوى دلالة 0.05 على سلوك المستهلك في وكالة اتصالات الجزائر تبسة.

H₁: يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية بين الوسائل المطبوعة عند مستوى دلالة 0.05 على سلوك المستهلك في وكالة اتصالات الجزائر تبسة.

لاختبار الفرضية الفرعية الثانية اعتمدنا على نتائج المدونة في الجدول التالي:

جدول رقم (18): نتائج اختبار الفرضية الثانية

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F	مستوى الدلالة	سلوك المستهلك
الوسائل المطبوعة	0.665	0.442	77.562	0.0000	المستهلك

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS27

بناءً على هذه النتائج نسجل درجة ارتباط بين الوسائل المطبوعة وسلوك المستهلك قدرها 66.5%، وهو ارتباط متوسط القوة. بالإضافة إلى أن معامل التحديد R² بلغ 0.442، أي أن معدل تأثير الوسائل المطبوعة على سلوك المستهلك يمثل 44.2%، وهو تأثير ملموس وعليه يتبين من خلال النتائج أن هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الوسائل المطبوعة وسلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0.000، وهو أقل من 5%.

بناءً على ذلك، نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1

III. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على ما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الوسائل الإلكترونية على سلوك المستهلك عند مستوى دلالة 0.05 في وكالة اتصالات الجزائر تبسة.

H_1 : يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية بين الوسائل الإلكترونية على سلوك المستهلك عند مستوى دلالة 0.05 في وكالة اتصالات الجزائر تبسة.

لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة اعتمدنا على نتائج التحليل التالي:

جدول رقم (19): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F	مستوى الدلالة	سلوك المستهلك
الوسائل الإلكترونية	0.590	0.348	52.375	0.0000	

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS27

من نتائج التحليل نسجل درجة ارتباط بين الوسائل الإلكترونية وسلوك المستهلك قدرها 59%، وهو يعتبر ارتباط متوسط القوة و معامل التحديد R^2 بلغ 0.348، مما يعني أن معدل تأثير الوسائل الإلكترونية على سلوك المستهلك يمثل 34.8%. و يظهر من خلال النتائج أن هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الوسائل الإلكترونية وسلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0.000، وهو أقل من 5%. بناءً على ذلك، نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1

IV. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على ما يلي:

الفصل الثاني: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك على مستوى اتصالات الجزائر -تبسة-

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التفاعلية على سلوك المستهلك عند مستوى دلالة 0.05 في وكالة اتصالات الجزائر تبسة.

H_1 : يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية بين التفاعلية على سلوك المستهلك عند مستوى دلالة 0.05 في وكالة اتصالات الجزائر تبسة.

لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة اعتمدنا على نتائج التحليل التالي:

جدول رقم (20): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F	مستوى الدلالة	سلوك المستهلك
الوسائل التفاعلية	0.620	0.384	61.171	0.000	

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS27

نسجل درجة ارتباط بين الوسائل التفاعلية وسلوك المستهلك قدرها 62.0%، وهو ارتباط متوسط إلى قوي. معامل التحديد R^2 يبلغ 0.384، أي أن معدل تأثير الوسائل التفاعلية على سلوك المستهلك يمثل 38.4%. مثلما في الفرضيات السابقة، يتبين من خلال النتائج أن هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الوسائل التفاعلية وسلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0.000، وهو أقل من 5%. بالتالي، نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على ما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على سلوك المستهلك عند مستوى دلالة 0.05 في وكالة اتصالات الجزائر تبسة.

الفصل الثاني: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك على مستوى اتصالات الجزائر -تبسة-

H_1 : يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على سلوك المستهلك عند مستوى دلالة 0.05 في وكالة اتصالات الجزائر تبسة.

الهدف من هذه الفرضية هو فهم ما إذا كانت استراتيجيات العلاقات العامة المتبعة من قبل وكالة اتصالات الجزائر تبسة تلعب دوراً في تشكيل سلوك المستهلك، مثل قرار الشراء، والولاء للعلامة التجارية، وتفضيل الخدمات المقدمة من الشركة.

تحليل الفرضية الرئيسية يقوم على تحليل البيانات الإحصائية لتقدير طبيعة وقوة العلاقة بين المتغيرين، حيث يتم استخدام الانحدار الخطي البسيط كأداة للتحليل. يساعد أيضاً هذا التحليل في فهم مدى تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك، وبالتالي يمكن للشركة اتخاذ القرارات الاستراتيجية بناءً على النتائج وتحسين استراتيجياتها في التواصل والتسويق.، وفيما يلي الجدول الذي نتأج المخرجات.

جدول رقم (21): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F	مستوى الدلالة	سلوك المستهلك
العلاقات العامة	0.710	0.505	99.875	0.000	

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS27

من النتائج نجد أن معامل الارتباط بين العلاقات العامة وسلوك المستهلك هو 0.710، وهذا يشير إلى وجود ارتباط قوي بينهما. و معامل التحديد R^2 الذي بلغ 0.505 يدل على أن العلاقات العامة تفسر حوالي 50.5% من التغير في سلوك المستهلك، مما يؤكد أن لها تأثير كبير ومهم، و مستوى المعنوية المسجل هو 0.000، وهو أقل بكثير من الحد المقبول عموماً الذي هو 5% (0.05). هذا يعني أن النتائج ذات دلالة إحصائية عالية، وبالتالي، يمكننا رفض الفرضية الصفرية H_0 التي تنفي وجود أي تأثير للعلاقات العامة على سلوك المستهلك، ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تؤكد وجود هذا التأثير.

الفصل الثاني: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك على مستوى اتصالات الجزائر -تبسة-

النتيجة تدعم بقوة الفرضية الرئيسية، مشيرة إلى أن العلاقات العامة لها دور محوري وفعال في تشكيل وتعديل سلوك المستهلك. تتناغم هذه النتيجة مع الفرضيات الفرعية التي تناولت أثر الوسائل المختلفة المستخدمة في العلاقات العامة.

خلاصة :

حاولنا من خلال هذا الفصل التطبيقي المتعلق بالدراسة الميدانية إسقاط الجانب النظري على ما هو موجود في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة لمعرفة مدى تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك. ولغرض اختبار فروض الدراسة المتعلقة بتأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك، تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). والشيء الملاحظ من نتائج الدراسة أن العلاقات العامة تؤثر وبشكل فعال على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر.

الخاتمة العامة

تلعب العلاقات العامة دورًا حاسمًا في تشكيل سلوك المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية. من خلال تحليل البيانات والمعلومات التي تم تقديمها، يتضح أن العلاقات العامة تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على مختلف جوانب تجربة المستهلك مع العلامة التجارية.

تظهر العلاقات العامة التسويقية أهمية كبيرة في تعزيز نجاح المنظمات في ساحة الأعمال. من خلال الجمع بين استراتيجيات العلاقات العامة والتسويق، يمكن للمؤسسات بناء علاقات متينة مع الجمهور وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات. تعمل العلاقات العامة التسويقية كجسر فعال بين المنظمة وجمهورها، مما يمكنها من تحقيق التفاعل الإيجابي وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. بفضل هذه الاستراتيجية المتكاملة، يمكن للمؤسسات الوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق نتائج إيجابية في سوق التنافس اليومي.

تتمحور العلاقات العامة أساسًا حول التأثير الإيجابي على قرارات المستهلكين فيما يتعلق بقرار الشراء. تتضمن العوامل النفسية في هذا السياق الحاجة، الدافع، الإدراك، التعلم، المعتقدات، والمواقف، تم طرح الإشكالية الرئيسية التالية في سياق دراسة هذا الموضوع على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة:

هل يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية العلاقات العامة على سلوك المستهلك على مستوى اتصالات الجزائر وكالة تبسة عند مستوى معنوية 5%؟

نتائج الدراسة:

من خلال هذه الدراسة تم التوصل الى النتائج النظرية والتطبيقية التالية:

(1) النتائج النظرية:

- العلاقات العامة تعتبر عنصرا حيويا في نجاح أي منظمة أو شركة، حيث تهدف إلى بناء جسور التواصل والثقة مع الجمهور والعملاء.
- يمكن للعلاقات العامة دعم حملات التسويق وتعزيز تفاعل الجمهور معها.
- يعتبر سلوك المستهلك من الأنظمة المفتوحة التي تؤثر وتتأثر بالبيئة الخارجية المحيطة به
- تبرز العلاقات العامة التسويقية كأداة فعالة ليس فقط في الحفاظ على العلاقات الجيدة مع المستهلكين، بل وكذلك في التأثير على قراراتهم الشرائية. من خلال الرسائل الموجهة والتفاعل البناء.

(2) النتائج التطبيقية:

من خلال الدراسة الميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة وحسب نتائج الاستبيان تم التوصل الى النتائج التالية:

- الوسائل الإلكترونية تمتاز بأعلى تأثير على سلوك المستهلك، خاصة الرسائل النصية القصيرة وتطبيق المؤسسة، مما يعكس قدرة هذه الوسائل على تقديم معلومات محدثة وتفاعلية تؤثر على سلوك المستهلك. ومع ذلك، التقييم الأقل بخصوص الوفاء بالوعد يشير إلى الحاجة لتعزيز مصداقية الشركة وزيادة الثقة في التزاماتها عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- الوسائل المطبوعة تلعب دوراً مهماً في توصيل المعلومات بشكل مبسط ومفهوم، لكن استقبال الشكاوي عبر السجل لم يكن فعالاً بنفس القدر. هذا يشير إلى الحاجة لتحسين قنوات التواصل المباشر مع المستهلكين عبر الوسائل المطبوعة.
- الوسائل التفاعلية تظهر تأثيراً ملحوظاً في بناء علاقات قوية مع المستهلكين من خلال الأنشطة المباشرة مثل المعارض التي تقدم معلومات جديدة و الاستقبال الجيد من قبل الموظفين والاهتمام برعاية الأنشطة العلمية والثقافية له دور مهم، على الرغم من أن هناك مجالاً للتحسين في رعاية الأنشطة الخيرية.
- الوسائل السمعية البصرية تمتاز بتأثير متوسط على سلوك المستهلك، حيث تظهر الحاجة لتحسين فعالية البرامج الإذاعية والتلفزيونية في إيصال المعلومات وجذب المستهلك. التباين الكبير في آراء المشاركين يشير إلى الحاجة لتحسين جودة المحتوى وطرق تقديمه.
- يمكن لمؤسسة اتصالات الجزائر التركيز على تحسين جوانب محددة في كل وسيلة من وسائل الاتصال لتعزيز تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك. تحسين التفاعل عبر الوسائل الإلكترونية، وتطوير جودة المعلومات في الوسائل المطبوعة، وزيادة الأنشطة التفاعلية، وتحسين محتوى الوسائل السمعية البصرية سيساهم بشكل كبير في تعزيز رضا العملاء وثقتهم، مما يؤدي إلى تحسين سلوك المستهلك وزيادة ولائهم للعلامة التجارية.

الخاتمة العامة

- تظهر بعض العبارات في الوسائل التكنولوجية ان الرسائل النصية القصيرة تلعب دوراً مهماً في تقديم أحدث المعلومات عن عروض وخدمات اتصالات الجزائر، مما يبرز أهمية الجوانب التكنولوجية في استراتيجيات التسويق.
- يبدي المستهلك تفضيلاً للحصول على معلومات كافية وشاملة عن الخدمات والمنتجات قبل اتخاذ القرارات، مما يظهر أهمية توفير محتوى إعلامي مفصل وسهل الوصول إليه.
- يميل المستهلك الى اختيار الخدمات والمنتجات عندما يكونون ملمين بمعلومات كافية عنها، مما يبرز أهمية حملات التوعية والتسويق الفعالة.
- يعتبر المستهلك أن الأسعار وجودة الخدمة عوامل مؤثرة في قراراتهم، مما يبرز أهمية توفير خدمات بجودة عالية مع مراعاة التسعير المناسب.
- يعكس تفضيل المستهلك للحصول على معلومات كافية وشفافية عن الشركة وخدماتها الثقة التي يمكن أن تكسبها المؤسسة عندما تتبنى سياسات شفافة وصادقة في تقديم المعلومات.
- في الأخير يمكن أن نستنتج بأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وسلوك المستهلك في وكالة اتصالات الجزائر تبسة. هذا يشير إلى أهمية استراتيجيات العلاقات العامة في توجيه سلوك المستهلك وتحقيق أهداف الشركة.

ا. اقتراحات الدراسة:

تم التوصل من خلال هذه الدراسة الى مجموعة من الاقتراحات:

- الالتزام بالوعود المقدمة خاصة عبر قنوات التواصل الاجتماعي والعروض الترويجية.
- تعزيز نظام استقبال الشكاوي والاقتراحات لضمان استجابة سريعة وفعالة لمشاكل العملاء.
- استخدام الوسائل المطبوعة بشكل تكميلي مع الوسائل الإلكترونية لتعزيز انتشار المعلومات.
- تحسين تدريب الموظفين على تقديم خدمات استقبال ممتازة.
- تعزيز حضور الشركة في الأنشطة الخيرية لتعزيز صورة الشركة كعضو فعال في المجتمع.
- تطوير محتوى إذاعي وتلفزيوني أكثر جاذبية وملاءمة لاحتياجات الجمهور.
- تكامل الوسائل السمعية البصرية مع الوسائل الإلكترونية لضمان تأثير ايجابي على سلوك المستهلك

II. افاق البحث:

من بين المواضيع التي يمكن اقراحها كأفاق للدراسة ما يلي :

- دور العلاقات العامة في استراتيجية التسويق بالمحتوى.
- دور العلاقات العامة في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية.
- تفعيل العلاقات العامة التسويقية الرقمية في المؤسسات الخدمية .

قائمة المصادر

والمراجع

المراجع العربية :

اولا : الكتب

1. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، الطبعة الاولى، دار جرير للنشر والتوزيع، الاردن، 2005، ص 33
2. عبد الرزاق محمد دليمي، المدخل الى العلاقات العامة، الطبعة الاولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاردن، 2019، ص ص 94-95
3. اسماعيل محمد محمود عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، الطبعة الاولى، نشر شخصي، مصر، 2021، ص 10، الرابط : <https://shorturl.at/fmBQR>
4. محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، الطبعة الاولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 39.
5. شيرين ابو وردة، التسويق المستدام، الطبعة الاولى، تنوير للنشر و التوزيع، مصر، 2017، ص ص 15 - 16
6. فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، الطبعة الاولى، مكتبة جرير للنشر، السعودية، 2000، ص 124
7. ثورسون دوفي، ترجمة زكرياء احمد عزام و مصطفى الشيخ، عصر الاعلان مبادئ الاعلان والاتصالات التسويقية في العمل، الطبعة الاولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 218.
8. زكريا احمد عزام و اخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص 51-53
9. عبد الناصر احمد جرادات، وهاتف الشامي لبنان، أسس العلاقات العامة، الطبعة الاولى، عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2009، ص ص 48-49
10. راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة (المدخل الاستراتيجي)، الطبعة الاولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، نصر، 2005، ص 35
11. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، الاردن، 2006، ص 96
12. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الطبعة الاولى، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص ص 10 - 11

قائمة المصادر والمراجع

- محمد عبيدات، واثق شاكر، سلوك المستهلك، الطبعة الاولى، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، القاهرة، 2005، ص 8
13. محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الاردن، 2004، ص 13
14. فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، اساسيات التسويق، الطبعة الاولى، دار المريخ للنشر، مصر، 2007، ص ص 320 - 324
15. سلوى العوادلى، الإعلان و سلوك المستهلك، الطبعة الاولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص ص 16 - 17
16. أميمة معاوي، سلوك المستهلك، الطبعة الاولى، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص ص 135 - 136
17. صورية شنبى، السعيد بن لخصر، نظرية سلوك المستهلك تحليل نظري و كمي حديث، الطبعة الاولى، دار حميثرا للنشر، مصر، 2020، ص ص 27 - 30
18. كاترين قيو، التسويق، الطبعة الاولى، مجد للنشر و التوزيع، لبنان، 2008، ص ص 38 - 40
19. محمد فريد الصحن، "العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق"، الطبعة الاولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص ص 273-276
- ثانيا: المجالات و المقالات
20. بورحلة سليمان، العلاقات العامة والتسويق هل هما وجهان للاتصال التسويقي، مجلة العلوم وأفاق المعارف، المجلد الثالث، العدد الاول، الجزائر، 2023، ص 185
21. بلبراهيم جمال، دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الاقتصادية و القانونية، العدد 18، 2017، ص 28
22. عبد الكريم محمود سرحان، سعاد سامح عبد الرحمن مصري، رغد محمد رزق غالب فقيه، دور العلاقات العامة في تحقيق اهداف التسويق الالكتروني، المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية، العدد العاشر، الجزء الاول، 2021، ص 23-24

23. أحمد خطاب، إدراك العلاقات العامة التسويقية في مصر وأساليب ممارستها، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد 14، العدد 4، 2015، ص 465
24. اية حمزة ياسين، سالم جاسم العوازي، استراتيجية العلاقات العامة التسويقية على المستوى الدولي (دراسة تحليلية لموقعي **Apple، Samsung** على الانترنت)، مجلة الباحث الاعلامي، المجلد 12، العدد 48، العراق، 2020، 2020/10/14، ص ص 135-136
25. عبد الغني ضيف، هيبية طول، تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و اثره على سلوك المستهلك الخدمي، مجلة المنتدى للدراسات و الابحاث الاقتصادية، المجلد 7، العدد 2، 2023، الجزائر، ص 195
26. مجدوب نوال، اهمية دراسة سلوك المستهلك لاعداد استراتيجيات تسويقية نزيهة و ناجحة، مجلة المنتدى للدراسات و الابحاث الاقتصادية، العدد 2، الجزائر، 2017، ص ص 323 - 324
27. عائشة موزاوي، عبد القادر موزاوي، سلوك المستهلك و دوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية، مجلة التنمية و الاقتصاد التطبيقي، المجلد 3، العدد 2، الجزائر، 2019، ص 119
28. العليش محمد حسن، سجي محمد عمر، العوامل الداخلية لسلوك المستهلك و اثرها على المبيعات، بالتطبيق على مؤسسة الاسواق الحرة بالسودان، العدد 3، مجلة العلوم الادارية، جامعة افريقيا العالمية، السودان، 2019، ص 279
29. عبد المالك هبال، عبد الرزاق براهيم، اثر ابعاد الخدمات الالكترونية على سلوك المستهلك وفق نموذج **AIDA**، مجلة اقتصاديات الاعمال و التجارة، المجلد 7، العدد 1، الجزائر، 2022، ص 212
30. ام الخير ميلودي، تأثير الترويج على سلوك المستهلك، مجلة جديد الاقتصاد، العدد 4، الجزائر، 2009، ص ص 48 - 49
31. شلالى الطاهر حسام الدين و اخرون، نماذج اثر المزيج الترويجي على سلوك الشرائي للمستهلك وفقا نموذج **AIDA**، مجلة التمويل و الاستثمار و التنمية المستدامة، المجلد 6، العدد 1، الجزائر، 2021، ص ص 380 - 381
- ثالثا : الرسائل و الاطروحات
33. بن ستي نادية، توظيف العلاقات العامة في التسويق الالكتروني لخدمات المؤسسة، جامعة الجزائر، 2022، ص 59.

قائمة المصادر والمراجع

34. يزن سالم محمد الجنابي، استراتيجيات المزيج التسويقي و دورها في تحديد سلوك المستهلك العراقي تجاه المنتجات المحلية، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، جامعة كربلاء، العراق، 2011، ص 82-83
35. ايزيتي خديجة، أثر العلاقات العامة من خلال صورة المؤسسة على سلوك المستهلك -حالة المؤسسة الجزائرية **ATM MOBILIS**، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دالي ابراهيم، 2012، ص 114
36. كمال مولوج، تأثير الترويج على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2005، ص 134
- رابعا : المواقع الالكترونية
37. فريق ميم، المستهلك، مقال من موقع ميم للأعمال، 2021، اخر زيارة 5/17/2024، الرابط <https://www.meemapps.com/term/consumer> :

المراجع باللغة الأجنبية:

اولا : مواقع الكترونية

38. Chartered Institute of Public Relations, About PR, UK, 2005, :
Retrieved 2/14/2024 From
https://cipr.co.uk/CIPR/CIPR/About_Us/About_PR.aspx
39. ¹ corporate finance institute, aida model, the link :
<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/aida-model-marketing/#:~:text=What%20is%20the%20AIDA%20Model,purchasing%20a%20product%20or%20service.>

الملاحق

الملحق رقم (1) إتفاقية التربص



المادة الأولى: هذه الاتفاقية تضبط علاقة جامعة الشهيد الشيخ العربي التميمي - تيسسة - ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

مع المؤسسة: اتصالات الجزائر
مقرها: تيسسة

ممثلة من طرف: المسيرة سنانة بيلحيت الوظيفية: رئيسة دائرة الموارد البشرية
هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الاتية أسماؤهم:

- 1- صبيح أمينا 2- عولها اسلام
- 3- مستر التخصص 4- تسوية الجنطات
- 5- عنوان الملكية: أن العلاقات العامة على سلوك الكمبيوتر
- 6- الاستاذ المشرف: بولسية الزهرة

- هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الاتية أسماؤهم:
- 1- 3
 - 2- 2
 - 3- 3
 - 4- 5
 - 5- 5
- ليسانس التخصص: 3
- عنوان تقرير التربص: 3
- الاستاذ المشرف: 3

وذلك طبقا للمرسوم رقم: 88-90 المؤرخ في: 03/05/1988 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989.

الملاحق



المادة الثانية: يهدف هذا التريص الى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرنامج والمخططات التعليمية في

تخصص الطلبة المعنيين

المادة الثالثة: التريص التطبيقي يجرى في مصلحة

المحاكمة التجارية تديس

الفترة من: 11-01-2023 الى 13-01-2023

المادة الرابعة: برنامج التريص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة:

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر بمساعدة تنفيذ التريص التطبيقي هؤلاء الاشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الامثل للتنفيذ الامثل للبرنامج وكل غياب للمتريص ينبغي أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية.

المادة السادسة: خلال التريص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المتريص مجموع الموظفين في وجهاته المحددة في النظام الداخلي وعليه بحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم أماكن تريضهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الامن والنظافة وتبين لهم الاخطاء الممكنة.

المادة السابعة: في حالة الاخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في اثناء تريض الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة: تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتريص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتمنهر بالخصوص، على تنفيذ كل تدابير النظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التريص.

المادة التاسعة: في حالة حادث ما على المتريصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ الى العلاج الضروري، كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة الى القسم.

المادة العاشرة: تتحمل المؤسسة التكفل بالطلبة في حدود إمكاناتها وحسب مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجوب والا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية القل . المسكن . المطعم.

ادارة القسم

ادارة المؤسسة المستقبلية



الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة-



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
نباية عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
مصلحة التعليم والتقييم

استمارة خاصة بمتابعة الطلبة المترشحين في المؤسسات الاقتصادية والعمومية

اسم المؤسسة: المؤسسة العامة للمواصلات والتبسة

اسم العنوان الخاصة بالتريص: جبل التبريجا تبسة

الاختصاص: ماستر / ليسانس : تخصص اقتصاد الكوثرمان

اسم الاستاذ المشرف: سيوان زوية الزهور

اسم الطلبة المعنيين بالتريص:

1- هديعة احمد 2- عولوي ابدلام 3- /

3- / 4- / 5- /

مدة التكوين: من : 05 الى : 05

تريص الطالب عادي : نسكديم

غياب الطالب :

اسم الطالب : /

توقيع واسم المؤسسة

.....

- *- تملأ هذه الاستمارة وتوقع من طرف صاحب المؤسسة مع الختم الاصلي للمؤسسة وتسلم للطلبة بعد اكتمال مدة التريص
- *- تكون هذه الاستمارة اصليية
- *- يقدم الطالب هذه الاستمارة أثناء تقديمه للمذكرة بالنسبة للسنة الثانية ماستر أو تقارير التريص بالنسبة للسنة الثالثة ليسانس

الملحق

الملحق رقم (2) مخرجات spss

البيانات الشخصية

		جنس العينة			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	أنثى	37	37.0	37.0	37.0
	ذكر	63	63.0	63.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

		عمر العينة بالفئات			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	أقل من 25 سنة	29	29.0	29.0	29.0
	من 25 سنة إلى 50 سنة	57	57.0	57.0	86.0
	أكثر من 50	14	14.0	14.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

		المستوى التعليمي للعينة			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ابتدائي	4	4.0	4.0	4.0
	متوسطة	11	11.0	11.0	15.0
	ثانوي	29	29.0	29.0	44.0
	جامعي	40	40.0	40.0	84.0
	أخرى	16	16.0	16.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

		الوضع المهني للعينة			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	موظف	31	31.0	31.0	31.0

الملاحق

عامل	12	12.0	12.0	43.0
متقاعد	3	3.0	3.0	46.0
بطل	54	54.0	54.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

الخاصة بالمحورين :

		السمعية_البصرية	الوسائل المطبوعة	الوسائل الالكترونية	الوسائل التفاعلية	محور العلاقات العامة	محور سلوك المستهلك
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	3.1600	3.3480	3.3900	3.3080	3.3015	3.5741
	Std. Deviation	.80609	.69376	.76561	.81917	.60307	.65194

المحور الأول: العلاقات العامة

	غير موافق بشدة		موافق بشدة		محايد		موافق		موافق بشدة	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
تعلم مؤسسة اتصالات الجزائر زبانها بالعروض الجديدة عبر البرامج الإذاعية	15	15.0%	18	18.0%	20	20.0%	39	39.0%	8	8.0%
الإعلانات التلفزيونية التي تعتمد على اتصالات الجزائر كافية لإيصال المعلومة	5	5.0%	30	30.0%	17	17.0%	43	43.0%	5	5.0%
الإشهار الذي تعتمد اتصالات الجزائر كافي لجذب الزبائن	3	3.0%	23	23.0%	23	23.0%	45	45.0%	6	6.0%
المعلومات التي تحتويها الملصقات الإعلانية مفهومة ومبسطة	4	4.0%	10	10.0%	15	15.0%	59	59.0%	12	12.0%
تضيف المطبوعات الإعلانية معلومات جديدة عن اتصالات الجزائر كنت تجهلها	3	3.0%	11	11.0%	22	22.0%	55	55.0%	9	9.0%
تحتوي المطبوعات (النشرات الإعلانية) التي يتم توزيعها على كل المعلومات التي يحتاجها الزبون	7	7.0%	18	18.0%	18	18.0%	51	51.0%	6	6.0%
تستقبل اتصالات الجزائر شكاوي العملاء من خلال سجل الشكاوي وتهتم بها	15	15.0%	25	25.0%	19	19.0%	35	35.0%	6	6.0%

الملاحق

سجل الاقتراحات داخل مؤسسة اتصالات الجزائر يسمح لي بطرح مختلف ملاحظاتي واقتراحي حول منتجاتها	8	8.0%	14	14.0%	24	24.0%	48	48.0%	6	6.0%
موقع اتصالات الجزائر موقع تفاعلي و يلبي معظم الاحتياجات	6	6.0%	17	17.0%	26	26.0%	40	40.0%	11	11.0%
تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع زبائنها	10	10.0%	12	12.0%	14	14.0%	53	53.0%	11	11.0%
تفي اتصالات الجزائر بوعدها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الهدايا والعروض	13	13.0%	20	20.0%	25	25.0%	36	36.0%	6	6.0%
تساعد الرسائل النصية القصيرة بتلقي أحر المعلومات على مختلف عروض اتصالات الجزائر وخدماتها	6	6.0%	9	9.0%	11	11.0%	54	54.0%	20	20.0%
يحتوي تطبيق اتصالات الجزائر على كل المزايا التي يحتاجها المستخدم	7	7.0%	10	10.0%	26	26.0%	46	46.0%	11	11.0%
تحضى باستقبال جيد من طرف موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر	12	12.0%	16	16.0%	16	16.0%	47	47.0%	9	9.0%
تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر برعاية الأنشطة العلمية	5	5.0%	20	20.0%	33	33.0%	37	37.0%	5	5.0%
تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر برعاية الانشطة الثقافية	6	6.0%	21	21.0%	27	27.0%	37	37.0%	9	9.0%
المعارض تكسب الزبون معلومات كان يجهلها على اتصالات الجزائر	3	3.0%	13	13.0%	13	13.0%	53	53.0%	18	18.0%
تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر برعاية الانشطة الخيرية	9	9.0%	14	14.0%	35	35.0%	32	32.0%	10	10.0%

		السمعية_البصرية	الوسائل المطبوعة	الوسائل الالكترونية	الوسائل التفاعلية	محور العلاقات العامة
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	3.1600	3.3480	3.3900	3.3080	3.3015
	Std. Deviation	.80609	.69376	.76561	.81917	.60307

المحور الثاني: سلوك المستهلك

موافق بشدة | موافق | محايد | موافق | غير موافق بشدة

الملاحق

	Count	Row N %								
اشعر بالرضا عند التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر	15	15.0%	21	21.0%	17	17.0%	37	37.0%	10	10.0%
العروض المميزة المقدمة من طرف المؤسسة هي التي تؤثر على قراري الشرائي	3	3.0%	10	10.0%	13	13.0%	58	58.0%	16	16.0%
تبسيط وتسهيل الخدمات والإعلانات الخاصة بها هي التي تجعلني أكرر عملية الشراء والتعامل مع اتصالات الجزائر	4	4.0%	12	12.0%	17	17.0%	46	46.0%	21	21.0%
مبادئ التعامل التي تتبعها مؤسسة اتصالات الجزائر تعطيك درجة من الشفافية والأمان	8	8.0%	13	13.0%	18	18.0%	49	49.0%	12	12.0%
اقتني خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بكل ثقة	3	3.0%	18	18.0%	20	20.0%	48	48.0%	11	11.0%
مصادقية مؤسسة اتصالات الجزائر تجعلني انصح بالتعامل معها	6	6.0%	17	17.0%	24	24.0%	42	42.0%	11	11.0%
تتعامل اتصالات الجزائر مع المعلومات الخاصة بالعميل بكل سرية	1	1.0%	6	6.0%	22	22.0%	48	48.0%	23	23.0%
تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات مطابقة لتوقعاتي	7	7.0%	22	22.0%	19	19.0%	40	40.0%	12	12.0%
تؤثر سرعة تدفق الانترنت على اختياري لاسعار الاشتراك	6	6.0%	11	11.0%	13	13.0%	41	41.0%	29	29.0%
تعد حاجتي لخدمات اتصالات الجزائر الدافع الرئيسي للتعامل معها	2	2.0%	4	4.0%	14	14.0%	55	55.0%	25	25.0%
يعد تنوع تشكيلة خدمات اتصالات الجزائر دافعا اساسيا وراء تعاملي معها	4	4.0%	17	17.0%	21	21.0%	43	43.0%	15	15.0%
اتعامل مع اتصالات الجزائر بدافع اكتساب مكانة اجتماعية	11	11.0%	26	26.0%	24	24.0%	31	31.0%	8	8.0%
الاسعار المقدمة من طرف اتصالات الجزائر هي السبب الرئيسي لتعاملي معها	9	9.0%	21	21.0%	16	16.0%	43	43.0%	11	11.0%
تؤثر جودة و سرعة تدفق الانترنت على اختيار الخدمات المتاحة	6	6.0%	9	9.0%	12	12.0%	42	42.0%	31	31.0%
تسبق عملية التعامل مع اتصالات الجزائر التعرف على خدماتها وامتيازاتها	3	3.0%	6	6.0%	20	20.0%	51	51.0%	20	20.0%
توفر المعلومات اللازمة ببساطة يساعدني على إدراك تشكيلة خدمات اتصالات الجزائر	2	2.0%	7	7.0%	19	19.0%	51	51.0%	21	21.0%
اميل لاختيار الخدمات والمنتجات التي امتلك معلومات وافية عنها	0	0.0%	8	8.0%	12	12.0%	53	53.0%	27	27.0%

الملاحق

		محور سلوك المستهلك
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.5741
Std. Deviation		.65194

ألفا كرونباخ:

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.876	18

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

الملاحق

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.900	17

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.932	35

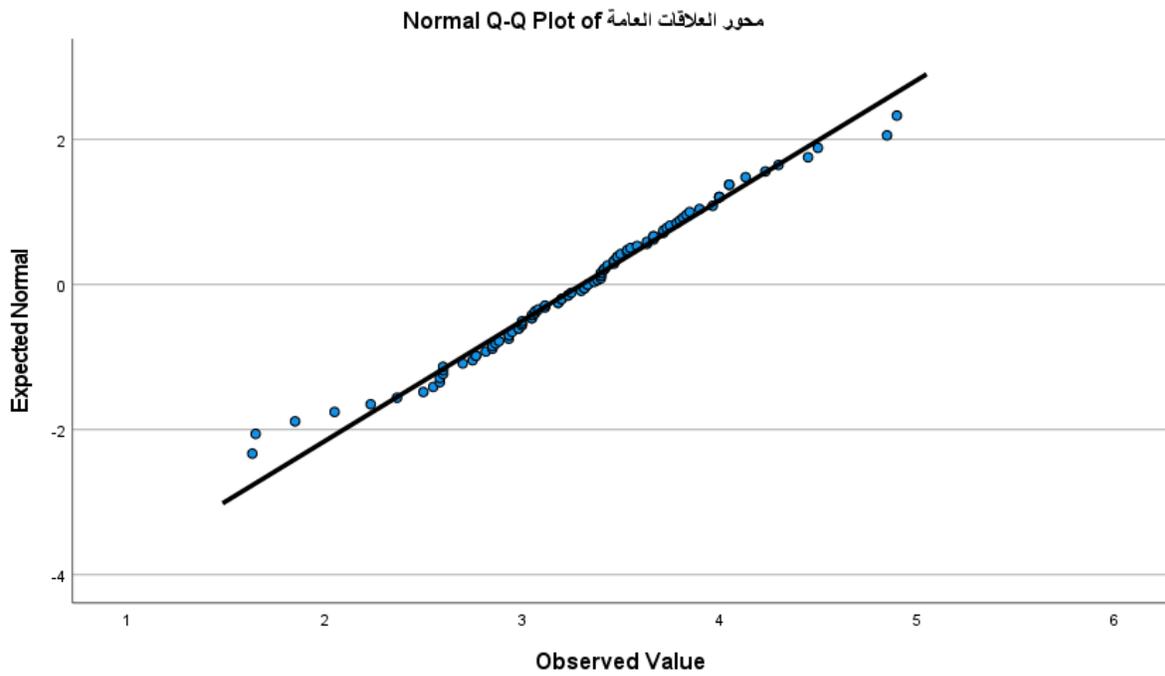
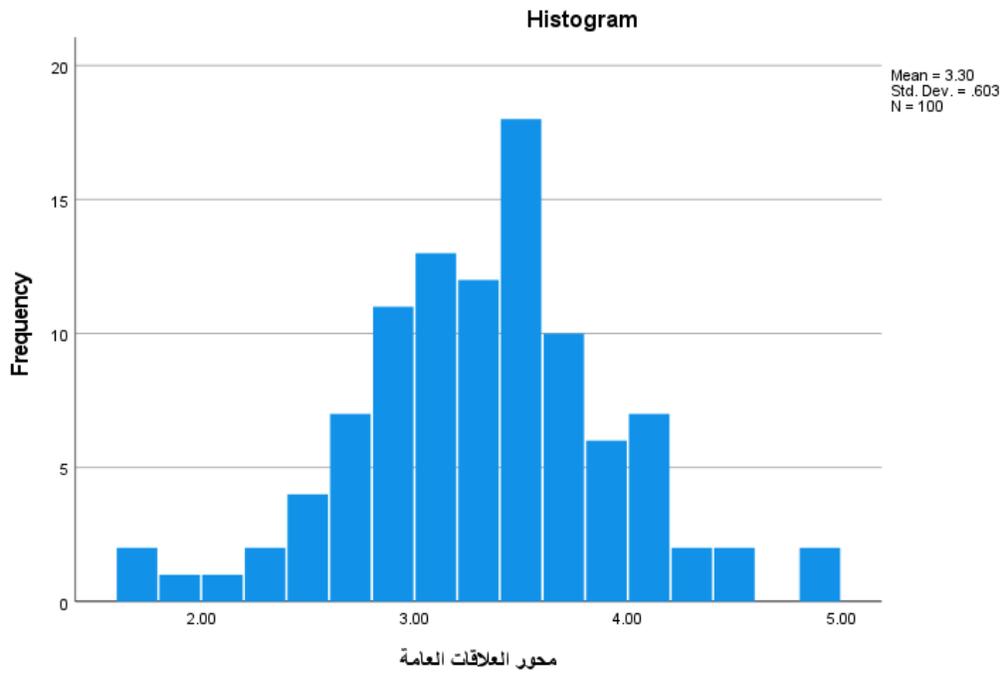
التوزيع الطبيعي:

Tests of Normality

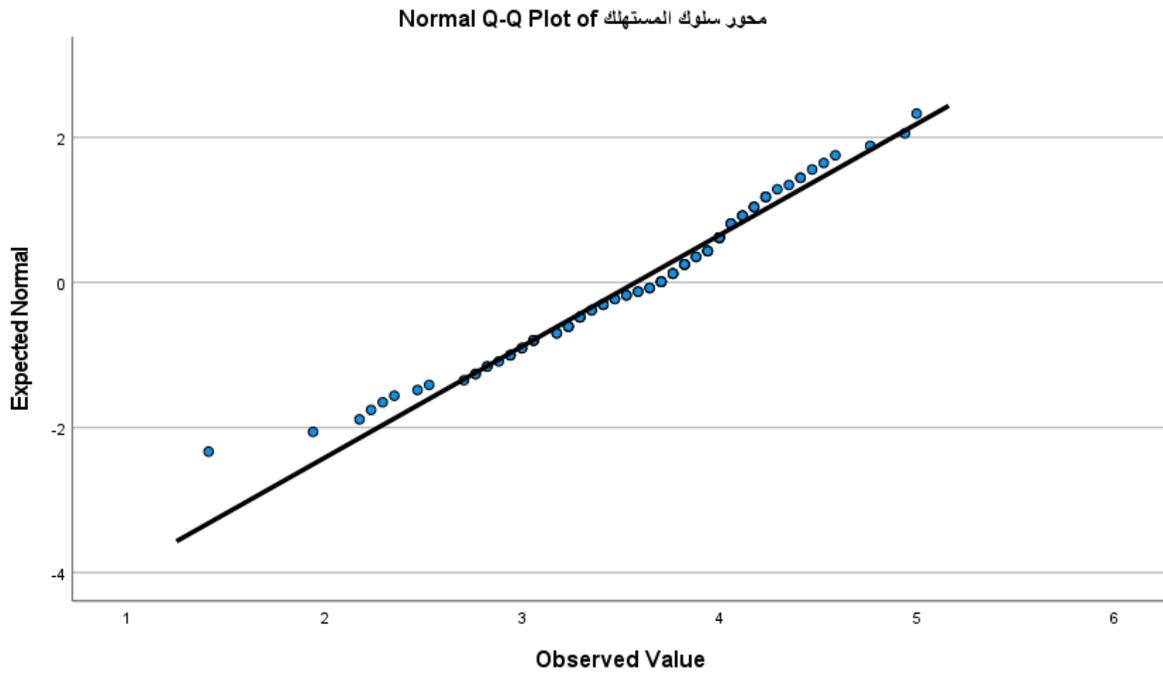
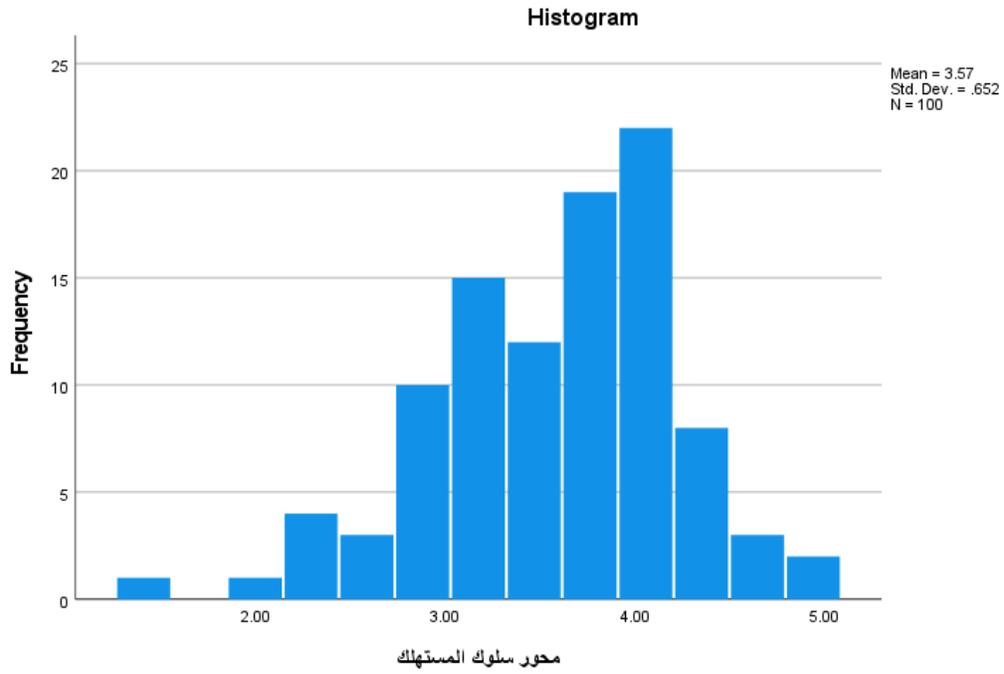
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
محور العلاقات العامة	.051	100	.200*	.986	100	.368
محور سلوك المستهلك	.100	100	.015	.976	100	.059

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction



الملاحق



اختبار بيرسون (أو مصفوفة بيرسون للمحاور)

الملاحق

Correlations

		محور العلاقات العامة	محور سلوك المستهلك
محور العلاقات العامة	Pearson Correlation	1	.710**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
محور سلوك المستهلك	Pearson Correlation	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المتغيرات :

الفرضيات الفرعية

الفرضية الأولى:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.364 ^a	.132	.123	.61043

a. Predictors: (Constant), السمعية_البصرية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.560	1	5.560	14.921	.000 ^b
	Residual	36.517	98	.373		
	Total	42.077	99			

a. Dependent Variable: محور سلوك المستهلك

b. Predictors: (Constant), السمعية_البصرية

الملاحق

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	
1	(Constant)	2.645	.248		10.660	.000	2.153	3.138
	السمعية البصرية	.294	.076	.364	3.863	.000	.143	.445

a. Dependent Variable: محور سلوك المستهلك

الفرضية الثانية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	.442	.436	.48956

a. Predictors: (Constant), الوسائل المطبوعة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.589	1	18.589	77.562	.000 ^b
	Residual	23.488	98	.240		
	Total	42.077	99			

a. Dependent Variable: محور سلوك المستهلك

b. Predictors: (Constant), الوسائل المطبوعة

Coefficients^a

الملاحق

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1.483	.242		6.117	.000	1.002	1.964
	الوسائل المطبوعة	.625	.071	.665	8.807	.000	.484	.765

a. Dependent Variable: محور سلوك المستهلك

الفرضية الثالثة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 ^a	.348	.342	.52897

a. Predictors: (Constant), الوسائل الالكترونية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.655	1	14.655	52.375	.000 ^b
	Residual	27.422	98	.280		
	Total	42.077	99			

a. Dependent Variable: محور سلوك المستهلك

b. Predictors: (Constant), الوسائل الالكترونية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1.871	.241		7.753	.000	1.392	2.349
	الوسائل الالكترونية	.503	.069	.590	7.237	.000	.365	.640

a. Dependent Variable: محور سلوك المستهلك

الملاحق

الفرضية الرابعة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.384	.378	.51415

a. Predictors: (Constant), الوسائل التفاعلية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.171	1	16.171	61.171	.000 ^b
	Residual	25.906	98	.264		
	Total	42.077	99			

a. Dependent Variable: محور سلوك المستهلك

b. Predictors: (Constant), الوسائل التفاعلية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1.942	.215		9.037	.000	1.516	2.369
	الوسائل التفاعلية	.493	.063	.620	7.821	.000	.368	.619

a. Dependent Variable: محور سلوك المستهلك

الفرضية الرئيسية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.505	.500	.46113

الملاحق

a. محور العلاقات العامة Predictors: (Constant),

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.238	1	21.238	99.875	.000 ^b
	Residual	20.839	98	.213		
	Total	42.077	99			

a. Dependent Variable: محور سلوك المستهلك

b. محور العلاقات العامة Predictors: (Constant),

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1.039	.258		4.027	.000	.527	1.550
	محور العلاقات العامة	.768	.077	.710	9.994	.000	.616	.921

a. Dependent Variable: محور سلوك المستهلك

الملاحق

الملحق رقم (3) : استمارة الاستبيان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي- تبسة-

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية



قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق

استمارة الاستبيان

أخي/أختي الفاضل (ة):

تحية طيبة أما بعد:

في إطار التّحضير لمذكرة ماستر في العلوم التجاريّة تخصص تسويق بجامعة الشّهيد الشّيخ العربي التبسي - تبسة - تحت عنوان: "أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك" - دراسة ميدانيّة اتصالات الجزائر - تبسة - "

أضع بين أيديكم هذه الاستمارة كأساس لجمع البيانات حول هذا الموضوع راجيا منكم الإجابة على كلّ الأسئلة الواردة فيها بكل صدق وموضوعيّة، ونحيطكم علما أنّ بيانات هذه الاستبانة سرية للغاية ولن تستخدم إلاّ لأغراض البحث العلمي، لتحقيق الأهداف المرجوة من هذه الدّراسة.

شاكرين لكم سلفا جهودكم المباركة و حسن تعاونكم معنا

تحت إشراف الأستاذة

د/ الزهرة بوزادية

من إعداد الطالبين

- إسلام عولمي

- امين صيقع

الموسم الجامعي: 2024/2023

الملاحق

ملاحظة: الرجاء وضع العلامة (x) في خانة الاجابة المناسبة

الجزء الاول : بيانات شخصية

- 1/ الجنس : ذكر أنثى
- 2/ العمر : أقل من 25 سنة من 25 سنة إلى 50 سنة أكثر من 50
- 3/ المستوى التعليمي : ابتدائي متوسطة ثانوي جامعي أخرى
- 4/ الوضع المهني : موظف عامل متقاعد بطال

الجزء الثاني : محاور الدراسة

المحور الاول : العلاقات العامة

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة	
					الوسائل السمعية البصرية	
					تعلم مؤسسة اتصالات الجزائر زبائنها بالعروض الجديدة عبر البرامج الإذاعية	1
					الإعلانات التلفزيونية التي تعتمد اتصالات الجزائر كافية لإيصال المعلومة	2
					الإشهار الذي تعتمد اتصالات الجزائر كافي لجذب الزبائن	3
					الوسائل المطبوعة	
					المعلومات التي تحتويها الملصقات الإعلانية مفهومة وبمبسطة	4
					تضيف المطبوعات الإعلانية معلومات جديدة عن اتصالات الجزائر كنت تجهلها	5
					تحتوي المطويات (النشرات الإعلانية) التي يتم توزيعها على كل المعلومات التي يحتاجها الزبون	6
					تستقبل اتصالات الجزائر شكاوي العملاء من خلال سجل الشكاوي وتهتم بها.	7
					سجل الاقتراحات داخل مؤسسة اتصالات الجزائر يسمح لي بطرح مختلف ملاحظاتي واقتراحي حول منتجاتها.	8
					الوسائل الالكترونية	
					موقع اتصالات الجزائر موقع تفاعلي و يلبي معظم الاحتياجات	9
					تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع زبائنها	10

الملاحق

					11	تقي اتصالات الجزائر بوعودها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الهدايا والعروض
					12	تساعد الرسائل النصية القصيرة بتلقي آخر المعلومات على مختلف عروض اتصالات الجزائر وخدماتها
					13	يحتوي تطبيق اتصالات الجزائر على كل المزايا التي يحتاجها المستخدم
الوسائل التفاعلية						
					14	تحظى باستقبال جيد من طرف موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر
					15	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر برعاية الأنشطة العلمية
					16	تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر برعاية الأنشطة الثقافية
					17	المعارض تكسب الزبون معلومات كان يجهلها على اتصالات الجزائر
					18	تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر برعاية الأنشطة الخيرية

المحور الثاني : سلوك المستهلك

الـعـبـارات						
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	.	
					1	اشعر بالرضا عند التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر
					2	العروض المميزة المقدمة من طرف المؤسسة هي التي تؤثر على قراري الشرائي
					3	تبسيط وتسهيل الخدمات والإعلانات الخاصة بها هي التي تجعلني أكرر عملية الشراء والتعامل مع اتصالات الجزائر
					4	مبادئ التعامل التي تتبعها مؤسسة اتصالات الجزائر تعطيك درجة من الشفافية والأمان
					5	اقتني خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بكل ثقة
					6	مصادقية مؤسسة اتصالات الجزائر تجعلني انصح بالتعامل معها
					7	تتعامل اتصالات الجزائر مع المعلومات الخاصة بالعميل بكل سرية
					8	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات مطابقة لتوقعاتي
					9	تؤثر سرعة تدفق الانترنت على اختياري لاسعار الاشتراك
					10	تعد حاجتي لخدمات اتصالات الجزائر الدافع الرئيسي للتعامل معها
					11	يعد تنوع تشكيلة خدمات اتصالات الجزائر دافعا اساسيا وراء تعاملي معها
					12	اتعامل مع اتصالات الجزائر بدافع اكتساب مكانة اجتماعية
					13	الاسعار المقدمة من طرف اتصالات الجزائر هي السبب الرئيسي لتعاملي معها
					14	تؤثر جودة و سرعة تدفق الانترنت على اختيار الخدمات المتاحة
					15	تسبق عملية التعامل مع اتصالات الجزائر التعرف على خدماتها وامتيازاتها
					16	توفر المعلومات اللازمة ببساطة يساعدني على إدراك تشكيلة خدمات اتصالات الجزائر
					17	اميل لاختيار الخدمات والمنتجات التي امتلك معلومات وافية عنها

الملحق رقم (4) منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر



ميثاق الاستقبال لاتصالات الجزائر

يعتبر استقبال الزبائن عنصرا أساسيا بالنسبة لاتصالات الجزائر. هذا الميثاق يترجم مدى التزام المؤسسة بتأمين جودة استقبال والخدمات المقدمة للزبائن.

**في هذا الصدد، بصفتي المسؤول الأول
للمؤسسة، أسرم بـ:**

- 1-ضمان أحسن استقبال:**
 - استقبال الزبائن في بيئة مضيافة؛
 - استقبال الزبائن بكل احترام ولطف وبطريقة ودية؛
 - توجيه الزبائن لاختيار أفضل الخدمات وتزويدهم بالمعلومات الموثوقة، المفيدة و الوافية؛
 - الأولوية في التكفل بـ"مهمي الهمم"، للنساء الحوامل و المسنين.
- 2-تسهيل الإجراءات:**
 - وضع مختلف قنوات الاتصال تحت تصرف الزبائن (فضاء الزبون، خدمات الدفع الإلكتروني)؛
 - وضع تحت تصرف الزبائن الرقم الأخضر (12) قصد مرافقتهم والتكفل بانشغالاتهم؛
 - وضع تحت تصرف الزبائن الموقع الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائر (www.at.dz) و مختلف صفحاتها الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- 3-الاستجابة لطلبات الزبائن:**
 - التكفل بطلبات الزبائن و ذلك بـ:
 - تحديد هوية العون التجاري (الاسم والصفة) الذي يحاور الزبون؛
 - تقديم إجابات واضحة في ظل الأجال المحددة؛
 - تحسين وتقليل وقت الانتظار.
- 4-الإصغاء لانشغالات الزبائن:**
 - التقييم المستمر لمدى رضى الزبون عن الخدمات المقدمة ونشر نتائجه؛
 - تقييم ممارسات المؤسسة بصفة دورية فيما يخص استقبال الزبائن؛
 - التحسين المستمر لجودة الخدمات المقدمة وتنظيم المؤسسة، مع مراعاة اقتراحات الزبائن.

وتحقيقا لهذه الغاية، أضع تحت تصرفكم الموارد والوسائل الضرورية لضمان جودة استقبال تتماشى مع الالتزامات المنصوص عليها في الميثاق الحالي وأدعو كافة العقال إلى أن يخرطوا في هذا المسعى الرامي إلى التحسين المستمر لخدمات الاستقبال المقدمة لزبائننا من خلال تبني سلوك مثالي يعكس قيم المؤسسة.

الجزائر في : 2022/10/13

الرئيس المدير العام
بن تومي عادل

رئيس مدير عام
عادل بن تومي



الإصدار 2



إتصالات الجزائر الخواص المحترفون المنتجات

AR ▾



طور نشاطك المهني
مع خدمة **LS**
حتى **10Go**
بتدفق عالي جدا

المحترفين

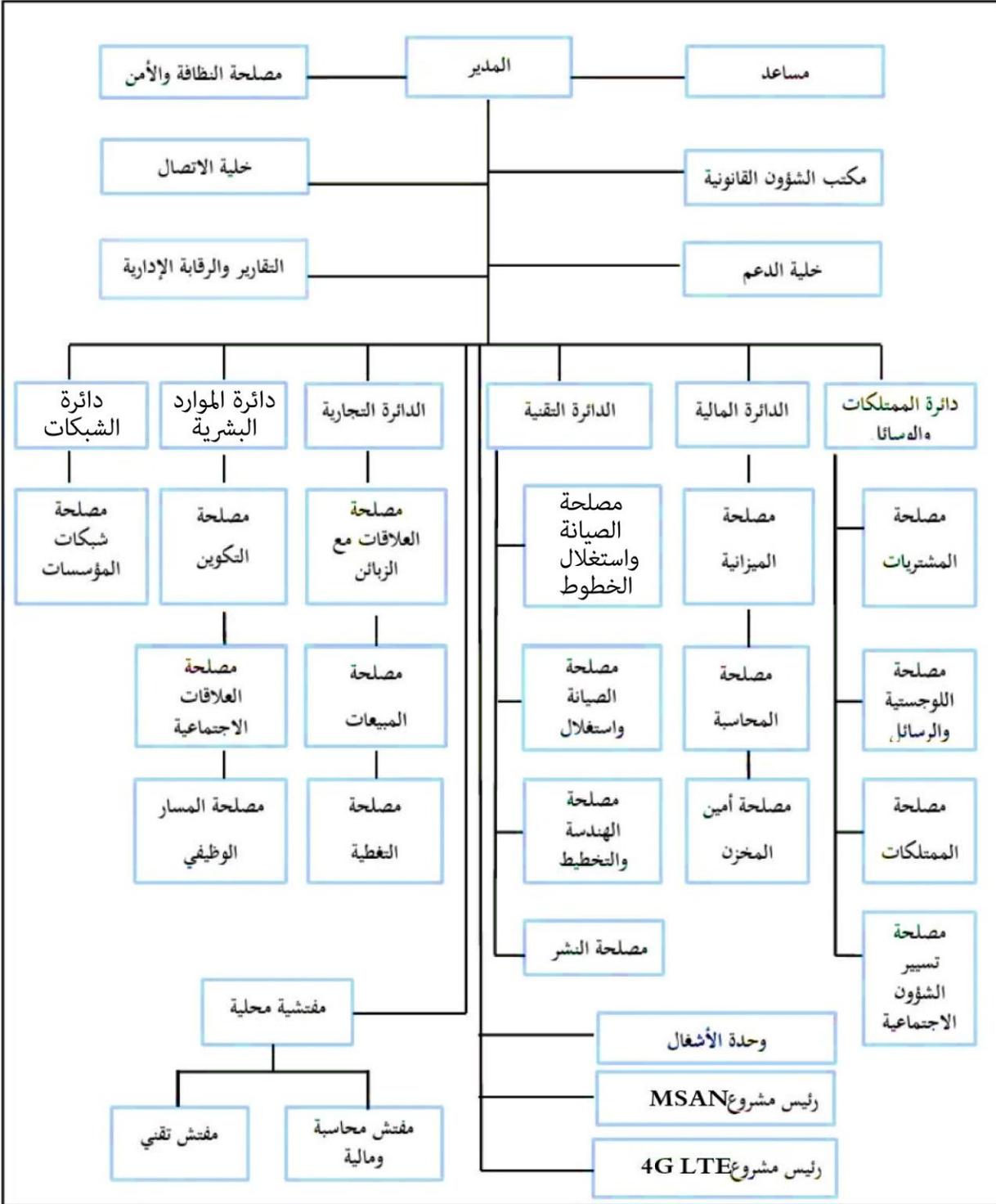
الخواص

IDOOM FIBRE

idoom Fibre



الملاحق



The image shows the Instagram profile of Algerie Telecom. At the top, there is a navigation bar with a back arrow, the username 'algerietelecom' with a verified badge, a notification bell, and a menu icon. Below this is the profile picture, which is a circular logo with the text 'إتصلا لاند الجزائر' and 'دائما أقرب'. To the right of the profile picture, the statistics are displayed: 2,860 posts, 73.3K followers, and 1 following. The name 'Algérie Télécom' is shown below the profile picture, followed by the handle '@algerietelecom' and the bio 'Telecommunication company'. The bio includes the text '•Algérie Télécom : Toujours plus proche de vous' and '•Nous tissons des liens, rapprochons les cœurs et o... more'. There is a 'See translation' link and the website 'www.algerietelecom.dz'. Below the website, it says 'Followed by cic_alger, algerie_poste and 4 others'. At the bottom of the profile section, there are four buttons: 'Follo... v', 'Message', 'Contact', and '+'. The bottom of the image shows three preview cards for posts: one about the African Raffa Championships, one about 'idoom FIBRE GAMERS', and one about the CTO Forum ESPAC.

الملاحق

الملحق رقم (5) الاذن بالطبع



الجمهورية العراقية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهد الشرح العربي الديني - قيسية



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
لجنة عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
مصلحة التعليم والتدريب

إذن بالطبع لمذكرة التخرج ماستر / تقارير التريص

أنا الممضي أسفله الاستاذ (ة) : (الاسم) : (الاسم) :

المشرف على مذكرة التخرج ماستر / تقرير تربيص للمناسبات للسنة الجامعية : 2024/2023

فئة للمناسبات

عنوان التقرير بالتفصيل	الاختصاص	فريق العمل
		1* -
		2* -
		3* -
		4* -
		5* -

فئة الماستر

عنوان التقرير بالتفصيل	الاختصاص	فريق العمل
أثر العلاقات العامة من سوق المستهلك	تسويق ذممي	1* - إسلام عولي 2* - صبيح أمين

أوفق على تقديم المذكرة أو تقرير التريص ومذا بعد المراجعة الكاملة .

تاريخ الامضاء

26/05/2024

الادارة

الامضاء

اللقب والاسم

بشار حيدر الرضاوي

المُلخَص

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة لإظهار مدى تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك في تحقيق النجاح في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة - وقد اعتمدت هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات بالاعتماد على أداة الدراسة و المتمثلة في الاستبيان، وقد ارتكزت هذه الأخيرة على عينة قدرت بـ 100 استمارة صالحة للتحليل، وذلك بالاعتماد على أساليب الاحصاء الوصفي في وصف متغيرات الدراسة وأساليب الانحدار البسيط في اختبار الفرضيات.

وبالتالي توصلت هذه الدراسة الى أن هناك تأثيرا ايجابيا للعلاقات العامة على سلوك المستهلك لمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة - .

وفي الأخير قد تم التوصل الى جملة من النتائج النظرية والتطبيقية بالإضافة الى تقديم بعض التوصيات.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، سلوك المستهلك، العميل، سوق الخدمات، مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة

Abstract:

The aim of this study was to show the extent of the impact of public relations on successful consumer behavior at Société Algérie Télécom - Tébessa. This study was based on the use of the descriptive analysis method, where data were collected based on the study tool represented. By the questionnaire, and the latter was based on a sample. It was estimated that 100 questionnaires were suitable for analysis, based on descriptive statistical methods to describe the study variables and simple regression methods to test hypotheses.

Consequently, this study concludes to a positive impact of public relations on consumer behavior for Société Algérie Télécom - Tébessa.

Finally, a number of theoretical and applied results were obtained, in addition to providing some recommendations

Keywords: public relations, consumer behavior, customer, services market, Algeria Telecom Corporation Tébessa