

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: / 2018.

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل.م.د)

دفعة 2018

الميدان: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير

شعبة علوم تجارية تخصص تسويق خدمي

أثر العلاقات على سلوك المستهلك

دراسة حالة وكالة موبيليس - تبسة-

إشراف الدكتور:

مكاحلية محي الدين

من إعداد الطلبة:

- عاشر بثينة

- صيقع ساعد

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأستاذة:

الصفة في البحث	الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا		برهوم أسماء
مشرفا ومقررا		مكاحلية محي الدين
مناقشا	أستاذ مساعد -أ-	سايعي الخامسة

السنة الجامعية: 2017 - 2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و تقدير

"من اجتهد وأصاب فله أجران. ومن اجتهد وأخطأ فله أجر واحد".

الحمد لله الذي وهبنا نعمة العقل سبحانه والشكر له على كل نعمه وفضله
وكرمه.

تبارك الله ذو الجلال والإكرام.

نتقدم بجزيل الشكر إلى الذين تفضل بقبوله الإشراف علينا والذي نرى فيه
صورة مجسمة للخير والفضل ومثالا للبذل الجهد والعطاء والذي غمرونا بفائض
عمله وتوجيهاته القيمة التي كان لها الأثر الطيب لإكمال هذا العمل إلى الأستاذ
المشرف "مكاحلية محي الدين".

كما نتقدم بالشكر إلى الأستاذة برهوم أسماء على ترأسها لجنة المناقشة.
كما نتقدم بالشكر إلى الأستاذة سايحي الخامسة لمناقشة هذه المذكرة.
كما نتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ "سامي عمري" الذي لم يبخل علينا بنصائحه
القيمة وإسهاماته المفيدة وبصماته الواضحة وتعامله ذو الميزة العالية وكل
التوجيهات التي تركت أثر على صفحات هذا الموضوع.

وإلى عمال مكتبة العلوم التجارية بالجامعة.

إلى السيد مدير الوكالة موبيليس تبسة "حسان بوشوشة"

إهداء

الحمد لله رب العالمين، حمدا كثيرا كما ينبغي لجلال وجهه و عظيم سلطانه
سبحانك اللهم و بحمدك لا نحصي ثناءا عليك أنت كما أثنيت على نفسك عليك
توكلنا و إليك المصير.

أهدي ثمرة عملي المتواضع إلى أعز إنسانين يعجز القلم عن وصفهما إلى مثال
الحب و التضحية "الأم الحنونة" و "الأب العطوف"

"و قل لهما قولا كريما و أخفض جناح الذل من الرحمة و قل ربي
أرحمهما كما ربياني صغيرا... "صدق الله العظيم

إلى من يعجز اللسان عن شكرها و تعجز السنين على رد جميلها إلى أسمى
قدوة و أجمل هدية منحها القدر لي، إلى من سهرت و تعبت في تربيتي و تعليمي و
غمرتني بحبها و حنانها حتى الآن، إلى من كان صدرها لي سقاء لكي ترى بذرتها قد
أصبحت زهرة بفضلها و دفنها، إلى من كان دعائها سر نجاحي و حنانها بلسم جراحي
إلى الغالية على قلبي أمي ثم أمي ثم أمي.

إلى من ساندني و أعطاني الأمان و الثقة إلى الذي كان سندي في طريقي للعلم
و الذي كان معلمي إلى من كان سراجا منيرا يضيء لي الطريق للوصول إلى الهدف
المنشود، إلى من علمني الحكمة و كمال العقل قوة اعتدال يرجع إلى حسن
الخلق، إلى من شق معي طريق الصعاب إلى من به أفتخر و أعتز إلى مثلي الأعلى
"أبى" أدامه الله لي.

إلى يتابع الصديق... إلى من معهم سعدت، و برفقتهم في دروب الحياة الحلوة
و الحزينة سرت... إلى من كانوا معي على طريق النجاح و الخير... إلى من عرفت كيف
أجدهم و علموني أن لا أضيعهم أخواتي "صفاء، رؤوف، حنان" و إلى زهرة العائلة
المدللة إلى ربحانة حياتي إلى القلب الطاهر و النفس البريئة "فاطمة الزهراء"
إلى جدي رحمه الله "محمد" إلى إخوتي و من ساعدني على انجاز هذا العمل
و على المجهودات التي بذلوها معي طيلة السنة "بوعلاق زوبير، حراث ربيع، منصر
عبد العالي"

إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم أبي الثاني "بوعلاق
محمد علي" وأمي الثانية التي تركت فراغا كبيرا في وسطنا "فضيلة" رحمها الله .
إلى كل الأهل والأقارب واخص بالذكر "خالي محمد و زوجته " "خالي لطفي
و زوجته لجين "خالتي زوليخة، ربيعة، عمي عمارة، جدتي فضة، أخي عبد العالي
، حسام، حكيمة وأمهم خديجة وخالي عمار .
إلى خالي رحمه الله "طالب" و "زوجته عائشة وابنه محمد الهادي "
إلى خالي "عبد العزيز" و زوجته وابنه وخالي سفيان وخالتي و زوجها محمد
وأبنائها، إلى عمتي وأعمامي .
إلى من جمعني بهذا العمل وتقاسمتنا حلوه ومره فكان نعم الأخ والرفيق
"ساعد "
إلى أخوات اللواتي لم تلدهم أمي: "عائشة، دنيا، خديجة، سعدية، بسيمة،
زينة، بسمة، دلندة، منال، حميدة "
إلى من ساندني جهرا وظهرا إلى الذي أتمنى له الخير ودوام الصحة إهداء
خاص له "بهلول محمد "
إلى كل طلاب قسم علوم تجارية تخصص تسويق خدمي دفعة 2017-
2018 .

إلى كل الذين تذكروهم الذاكرة والقلب ولم يذكرهم قلبي .

بثينة



الاهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا

بالعافية.

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى:

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

رمز العطاء وصدق الإيلاء، إلى ذروة العطف والوفاء، لكي يا أجمل حواء، أنت أمي الغالية أطال الله
عمرك.

أخواتي وأخوتي الاعزاء

الى من تقاسمت معها هذا العمل بثينة

زملاء الدراسة

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

ساعد

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns, framing the central text. The border is composed of four corner pieces and connecting lines, all rendered in black and white.

فهرس المحتويات

شكر وتقدير

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

أ مقدمة عامة

1 الفصل الأول: أساسيات حول دراسة سلوك المستهلك

1 تمهيد

2 المبحث الأول: مدخل الى سلوك المستهلك

2 المطلب الأول: نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك

3 المطلب الثاني: اسباب تطور وزيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك

5 المطلب الثالث: اهداف دراسة سلوك المستهلك

6 المبحث الثاني: ماهية سلوك المستهلك

6 المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

7 المطلب الثاني: خصائص وأنواع سلوك المستهلك

8 المطلب الثالث: نماذج تفسير سلوك المستهلك

10 المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

10 المطلب الأول: مراحل اتخاذ قرار الشراء

12 المطلب الثاني: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك

20 المطلب الثالث: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك

27 خلاصة الفصل

28 الفصل الثاني: العلاقات العامة وأثرها على سلوك المستهلك

28 تمهيد

29	المبحث الاول: ماهية العلاقات العامة
29	المطلب الاول: مفهوم و أهمية العلاقات العامة
32	المطلب الثاني: نشأة و تطور العلاقات العامة
33	المطلب الثالث: أنواع وخصائص العلاقات العامة
38	المبحث الثاني: المفاهيم الاساسية للعلاقات العامة
38	المطلب الأول: أسس و مبادئ العلاقات العامة
40	المطلب الثاني: وظائف و أهداف العلاقات العامة
47	المطلب الثالث: الاتصال في مجال العلاقات العامة
49	المبحث الثالث: دور العلاقات العامة وصوره المنظمة في التأثير على سلوك المستهلك
49	المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية ودور العلاقات العامة في بناءها
52	المطلب الثاني: دور صورة المنظمة في التأثير على سلوك المستهلك
54	المطلب الثالث: اثر العلاقات العامة على مراحل التأثير النفسي للمستهلك
59	خلاصة الفصل
	الفصل التطبيقي: دراسة تطبيقية لأثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك لوكالة موبيليس - تبسة -
59	تمهيد
59	المبحث الأول: تقديم عام لوكالة موبيليس - تبسة-
60	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن وكالة موبيليس - تبسة-
61	المطلب الثاني: التعريف بشركة موبيليس
61	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للوكالة
66	المبحث الثاني: سياسة المزيج التسويقي لوكالة موبيليس
66	المطلب الأول: المزيج التسويقي التقليدي

69	المطلب الثاني: موقع العلاقات العامة من سياسة الترويج لوكالة موبيليس
72	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع
	المبحث الثالث: بحث ميداني لأثر العلاقات العامة على السلوك الشرائي للمشاركين في خط موبيليس
74	المطلب الأول: الاطار المنهجي للدراسة
74	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان
78	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
83	خلاصة الفصل
86	خاتمة عامة
87	قائمة المصادر والمراجع
88	قائمة الملاحق
93	

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
12	معايير تقييم البدائل	1-1
66	مجموعة من برامج شريحة مبتسم	1-3
68	جوازات الأنترنت الجيل الرابع لمؤسسة موبيليس	2-3
70	تطور ميزانية الترويج خلال السداسيات 2012-2015	3-3
71	تطور ميزانية الترويج بالمقارنة مع تطور رقم أعمال المؤسسة	4-3
74	درجات مقياس "ليكرت الخماسي"	5-3
76	طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي	6-3
77	معامل ألفا كرونباخ الخاص باستبيان الدراسة	7-3
78	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	8-3
78	توزيع أفراد العينة حسب العمر	9-3
79	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	10-3
79	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل الوظيفي	11-3
80	اجابات أفراد العينة للمحور الأول	12-3
81	اجابات افراد العينة للمحور الثاني	13-3
83	معامل الارتباط بين العلاقات العامة وسلوك المستهلك	14-3
84	تحليل الانحدار لأثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك	15-3

فهرس الأشكال



فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
10	مراحل اتّخاذ القرار الشرائي	1-1
15	مدرج ماسلوا لترتيب الحاجات البشرية	2-1
18	خطوات العملية الادراكية	3-1
38	أسس العلاقات العامة	1-2
55	نموذج هيراركية التأثير	2-2
61	الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة ATM MOBILIS	1-3
70	تطور ميزانية الترويج (مليون دج)	2-3

مقدمة عامة

تمهيد:

لقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة و تطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في مختلف المؤسسات على اختلاف أنواعها هذه المفاهيم التي تقوم على اعتبار العميل جوهر و أساس المؤسسة من خلال البحث في حاجاته و التأكد على الجودة و الابتكار و الابداع لتحقيق ميزة تنافسية في ظل أسواق تتسم بشدة الصراع التنافسي و من هذا المنظور ، أصبح الاتصال و التخاطب وسيلة ضرورية لا غنى عنها لأنها في التعامل البشري في تشكيل الروابط و مد الجسور بين المنظمة و محيطها الداخلي و الخارجي .

فظهرت العلاقات العامة كنشاط متخصص في اقامة و تدعيم العلاقات الجيدة بين المنظمة و جماهيرها وذلك من خلال مهامها الساعية الى التعريف بالمنظمة و بنشاطاتها و منتجاتها الى جانب دراسة انطباق الجماهير عن تلك النشاطات و المنتجات و الأخذ بها في رسم سياسة المنظمة المبنية على التفاهم بينها و بين جماهيرها .

و تعد العلاقات العامة أحد مجالات الادارة التي ظهرت و حققت قبولاً متسارعا خاصة في الدول المتقدمة و يرجع ذلك الى تعاضم أهمية كسب تأييد الرأي العام ، و زيادة شعور الادارة بالمسؤولية الاجتماعية . فتزايد الاهتمام بنشاط العلاقات العامة خاصة في مجال الأعمال التجارية و الصناعية ، و أصبحت موضوع دراسة في معظم جامعات أمريكا و أوروبا ، كما أصبح ينظر اليها في الوقت الحاضر كسلاح من أقوى الأسلحة التي تستخدمها المنظمات للتأثير على جماهيرها ، خاصة منه المستهلك الذي أصبح التركيز عليه باعتباره الوسيلة و الهدف في الاستراتيجية التسويقية ، و من ثم استراتيجية المنظمة الكلية . و من هنا تنطبق اشكالية بحثنا :

الاشكالية : من خلال ما تقدم تمت صياغة اشكالية البحث في التساؤل التالي:

الى أي مدى يمكن أن تساهم

و تتدرج تحت الاشكالية عدة أسئلة فرعية من بينها :

- 1/ ما المقصود بسلوك المستهلك؟ وما مدى تأثيره على المزيج التسويقي؟
- 2/ ماذا نعني بالعلاقات العامة؟ وما هي خصوصية ممارستها في المؤسسة الخدمية؟
- 3/ فيما تتمثل أساليب المزيج التسويقي؟ و ما هو موقع العلاقات العامة منه؟
- 4/ هل تطبيق شركة وكالة موبيليس – تبسة سياسة ناجحة في العلاقات العامة و ما مدى تأثير هذه السياسة على الاستجابة السلوكية للمستهلك .

تتمثل دراستنا في محاولة الاجابة على هذه التساؤلات المطروحة ، و هذا في مختلف المحاور الواردة في بحثنا ، بدءا بإدراج الفرضيات التي نراها أكثر الاجابات احتمالا للتساؤلات السابقة

الفرضيات :

- سلوك المستهلك هو مجموعة التصرفات والافعال التي يبرزها المستهلك في البحث عن الشراء او استخدام منتجات حسب امكانياته الشرائية المتاحة وتتأثر هذه التصرفات بعناصر المزيج التسويقي.
- تمثل العلاقات العامة وسيلة من وسائل الاتصال التسويقي وتمارس أثرا تدريجيا عل سلوك المستهلك.
- كلما زادت أهمية العلاقات العامة في المؤسسة كلما زاد تأثيرها على الجماهير المتصلة بالمؤسسة وخاصة المستهلك.

أسباب اختيار الموضوع:

- تتمثل أهم الأسباب التي دفعت بنا الى اختيار هذا الموضوع و البحث فيه فيما يلي :
- نقص الدراسات في الموضوع، و اغفال الكثير لدور العلاقات العامة في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك؛
- تماشي موضوع الدراسة مع تخصصنا؛
- يعتبر المستهلك نقطة الانطلاق في العملية التسويقية، و تساعد دراسته على فهم تصرفاته و معرفة دوافعه الشرائية.

أهمية الدراسة :

- لبحثنا أهمية بالغة و قيمة اضافية تتمثل في النقاط التالية :
- التوصل الى نتائج تجيب على أسئلة العديد من طلاب العلم في مجال العلاقات العامة خاصة؛
- اثراء المعرفة المتعلقة بالمستهلك النهائي، و فهم كيفية تفكيره و تقييمه العروض التسويقية و من ثم كيفية اتخاذ القرار الشراء؛
- تقديم دراسة جديدة عن العلاقات العامة ، و ازالة اللبس عن هذا المصطلح.

أهداف الدراسة :

- تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي :
- ابراز دور العلاقات العامة في تأثيرها على سلوك المستهلك؛
- التعريف بشركة موبيليس – تبسة و ابرازها اذا كانت تعتمد على العلاقات العامة لتأثير في مستهلكيها؛
- اثراء الرصيد المعرفي و المكتبي بمراجع جديدة حول موضوع العلاقات العامة و سلوك المستهلك.

حدود البحث:

- البعد الموضوعي:** لقد تم التطرق في هذا الموضوع الى مختلف الجوانب الخاصة سلوك المستهلك و العلاقات العامة ، و بما أن العلاقات العامة موجهة في الأساس الى كافة الجماهير المنظمة ، فإننا تناولنا

فقط جانب من العلاقات العامة الموجهة للمستهلك ، كما أن الدراسة التطبيقية لوكالة موبيليس – تبسة كانت محدودة لنقص المعلومات.

البعد الزمني:

استمدت الفترة دراستنا لهذا الموضوع من 1 ديسمبر 2017 الى 1 ماي 2018.

البعد المكاني:

اعتمدت الدراسة النظرية على جميع المعلومات بشكل رئيسي من مكتبة الكلية و أيضا من مختلف مذكرات و كتب في جامعات أخرى.

أما الدراسة الميدانية، اعتمدت على المعلومات المتحصل عليها من مدير الوكالة موبيليس – تبسة الكائن مقرها في تبسة. و على مختلف مراكز خدماتها و هذا بالإضافة الى الاستبيان.

حدود الاستبيان:

لإتمام الدراسة الميدانية و النظرية تم اعداد قائمة استبيان من خلال صياغة مجموعة من الأسئلة تتعلق بوسائل العلاقات العامة الممارسة من طرف المستهلك موبيليس و الموجهة الى المشتركين ، و هذا بهدف دراسة العلاقة بين المتغيرين و قد وجهت الاستمارات الى شريحة المستهلكين.
الدراسات السابقة:

1- الشاهد الياس: دور العلاقات العامة و أهميتها في الاتصال التسويقي ، مذكرة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية ، فرع التسويق ، كلية العلوم الاجتماعية و علوم التسيير جامعة الجزائر ، السنة 2005 – 2006.

2- والي عمار: أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع ادارة وتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2010-2011.

3- الحاج الفاضل الطاهر: دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي، مذكرة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علم الاتصال، كلية علوم واتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، يوليو 2014.

المنهج المتبع:

لقد تم الاستناد في معالجتنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي و التحليلي حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي لعرض مفاهيم الموضوع و المنهج التحليلي لتحليل ما تم وصفه من أشكال و جداول و تحليل بيانات الاستبيان.

تقسيمات البحث:

يتشكل البحث من فصلين للجانب النظري و فصل للجانب التطبيقي، حيث خصصنا الفصل الأول لدراسة سلوك المستهلك و مختلف العوامل المؤثرة فيه و قد تناولنا في الفصل الثاني العلاقات العامة من جميع النواحي. في حين تطرقنا في الفصل الأخير، الذي يشكل الدراسة التطبيقية، و الذي يعد في مجمله اسقاط للدراسة النظرية في الواقع، الى تقديم للشركة و مزيجها التسويقي و الى تحليل نتائج الاستبيان بغية التعرف على جواب لإشكالية البحث.

صعوبات البحث:

- ندرة وكالات العلاقات العامة في الجزائر. و بالتالي نقص مرجع ميداني مصمم لإتمام و إكمال الفهم الجيد للموضوع، و الإرساء الى خلاصة مبنية على الخبرة و التجربة في الميدان.
- قلة المراجع المتعلقة بالعلاقات العامة على مستوى المؤسسات الخدمية.



الفصل الأول :

أساسيات حول دراسة سلوك المستهلك

تمهيد:

يعتبر المستهلك في ظل المفهوم الحديث للتسويق المبني على إنتاج ما يمكن تسويقه نقطة الانطلاق لتخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية، فهو الذي يحدد نجاح أو فشل أي برنامج تسويقي، حيث انه وبهدف زيادة المعروض من السلع والخدمات، إضافة الى التطور التكنولوجي الملحوظ وزيادة الاختراعات فضلا عن زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات وجب عليها التعرف على مختلف العوامل (داخلية وخارجية) المؤثرة على السلوك الشرائي من اجل مواكبة هذا التطور.

وحتى تتمكن المؤسسة من الوصول الى المستهلك النهائي وكسب ولاءه، فإنها تلجأ الى معرفة اهم حاجاته ورغباته من خلال ما تقدمه من انتاج، ودفعه الى اتخاذ قرار الشراء.

ومن خلال ما سبق قمنا بتقسيم هذا الفصل الى 3 مباحث:

- مدخل لسلوك المستهلك.

- ماهية سلوك المستهلك

- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

يتصف ميدان سلوك المستهلك بالديناميكية والتغير، لذلك تعتبر دراسته من أهم العوامل المساعدة في بناء إستراتيجية تسويقية سليمة.

وتبنى دراسة سلوك المستهلك على تحليل وتفسير مختلف مواقفه الاستهلاكية التي تختلف باختلاف الأشخاص، وباختلاف العوامل الشخصية والبيئية المؤثرة عليه.

ومن خلال هذا المبحث سيتم عرض نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك و أسباب تطور وزيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك و أهداف دراسته، و ذلك في المطالب الآتية:

المطلب الأول: نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من العلوم الجديدة نسبياً، ويعود الاهتمام بدراسة المستهلك وتحديد السلوك الاستهلاكي، إلى المدرسة الكلاسيكية من خلال نظريات الاقتصاد الجزئي، إلا ان هذا الاهتمام كان متعلقاً بالفعل الاستهلاكي في حد ذاته وعلى المستوى الكلي، وذلك لتركيزها على العرض والطلب وتوازن السوق.

لكن بعد الحرب العالمية الثانية زاد الاهتمام بالمستهلك ودراسة سلوكه وذلك لحاجة الباحثين لإطار نظري يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، وامتد هذا الاهتمام إلى العديد من العلوم الاجتماعية الأخرى التي سعت وراء فهم هذا السلوك الذي هو جزء من السلوك الإنساني.

1- التطور التاريخي لدراسة سلوك المستهلك:

إن أول من تطرق إلى نظريات الاستهلاك هم الكلاسيك أمثال آدم سميث خلال القرن الثامن عشر، لكن الباحثين في العلوم الاجتماعية الأخرى أبدوا اهتمامهم بهذا المجال مع بداية القرن العشرين ورغم كونها النفاثة فإنها تعتبر كمساهمة متواضعة وبعيدة عن تصنيفها إلى مستويات النظريات التي يستدل بها.

لكن أمام إلحاح رجال التسويق على فهم ودراسة كل المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك من أجل تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة المشاكل التسويقية كل على حدة، شهدت ستينيات القرن الماضي بداية لعهد آخر في دراسة سلوك المستهلك وظهر الكتاب الأول في سلوك المستهلك تحت عنوان " عمليات القرار الاستهلاكي " للمؤلف (نيكوسيا Nicausia) وكان ذلك سنة 1966¹.

كما تزايد الاهتمام بهذا المجال بعد هذا الكتاب وهذا ما تفسره كتابات وبحوث كل (من جورج كاتونا

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 13.

وكذلك (George katona) و(انجل وكولات Engel & Kollat) و(جون هوارد John howard) وكذلك (شيت sheth) بحيث كان لهم الفضل في تحديد ملامح هذا العلم وذلك بعرضهم لنماذج علمية لتفسير سلوك المستهلك وبعد هذه المرحلة في البحث والاستكشاف في سلوك المستهلك جاءت مرحلة أخرى وكان هذا في الثلاثينيات الأخيرة، حيث إن تلك البحوث السابقة أصبحت تمثل الإطار النظري للباحثين ومرجع للدارسين في الجامعات والمعاهد، وهذا بعد استحداث فروع وتخصصات تهتم بهذا المجال. ورغم هذا لا يزال الغموض يخيم على سلوك المستهلك الذي يبقى دائماً من الأمور التي يصعب فهمها والدليل على ذلك زيادة الاهتمام بهذا المجال ومحاولة إزالة اللبس عنه من خلال الأعمال التي يبادر بها الباحثين في هذه السنوات الأخيرة. وفي ما يلي نتطرق إلى الأسباب التي كانت وراء تطور الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك.

المطلب الثاني: اسباب تطور وزيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك

لقد كان تطور حقل سلوك المستهلك، و زيادة الاهتمام به أكثر نتيجة تضافر عدة أسباب، ساهمت بشكل مباشر أو غير مباشر في هذا التطور أبرزها ما يلي¹:

1- قصر دورة حياة المنتجات: لقد أدى التقدم التكنولوجي إلى زيادة الابتكار بنوعيه (الجزري و التحسيني)² أي تقديم منتجات إما معدلة أو محسنة أو جديدة كلياً، و التي يتم طرحها في الأسواق المستهدفة، غير أن الملاحظ أن المنتجات الناجحة فعلاً، هي تلك المعتمدة على نتائج دراسات وافية ودقيقة، و الموافقة لحاجات و أذواق المستهلكين المتجددين، و إمكانياتهم الشرائية.

كما أن أغلب المنتجات تلقى الفشل في مراحل تقديمها للأسواق المستهدفة، و لعل السبب الرئيسي لهذا الفشل يعزى إلى القصور الكبير في دراسات سلوك المستهلك.

2- الاهتمامات البيئية: أدى الاهتمام العالمي المتزايد بقضايا البيئة و تلوثها و النقص المتزايد في مصادر الطاقة و المواد الخام، بالمنتجين و المسوقين و صانعي القرار، لإدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات، و طرق توزيعها (كالمنظفات الكيماوية)، العبوات، المخلفات، النفايات... على بيئة الإنسان الداخلية و الخارجية على حد سواء، ولقد كشفت دراسات و بحوث المستهلكين التي تم إنجازها على العديد من التجاوزات و الممارسات المضرة بالمستهلك مما دفع إلى زيادة الاهتمام بمثل هذا النوع من الدراسات و الأبحاث.

3- الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك: أدى نمو حركات حماية المستهلكين في العالم و خاصة الغربي منه إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الاستهلاك الخاصة بهم. بالإضافة

¹ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الأردن، بدون سنة نشر، ص 20.

² نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، دار وائل للنشر، الأردن، 2002، ص 89.

إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية و الاستهلاكية من تلك السلعة أو الخدمة. كما أن التطبيق المتزايد للتوجه الاجتماعي للتسويق فرض على الكثير من الممارسين و الأكاديميين التسويقيين إتباع المنهجية العلمية في تنفيذ دراسات سلوك المستهلك، و ذلك بهدف إنتاج و تقديم سلع و خدمات بالكميات و النوعيات و الأسعار المناسبة.¹

4- الاهتمامات الحكومية المركزية: تعد الاهتمامات التي تبديها بعض الأجهزة الحكومية و خاصة تلك التي لديها تقارب مع مصالح المستهلكين من الأمور التي أدت إلى تطور الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك بحيث تهدف إلى سن و تعديل التشريعات المرتبطة بالمستهلك لحماية المواطن على اعتبار أن الإنسان هو راس المال.

5- تزايد عدد الخدمات و تنوعها : لقد أدى تزايد عدد الخدمات و تنوعها في العالم إلى تحول معظم الدول و خاصة النامية منها إلى اقتصاد السوق حيث أصبح من الواضح أن لدى مقدمي الخدمات و السلع الكثير من المشاكل و الأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية من خلال دراسات دقيقة لإمكانيات الشراء للمستهلكين في السوق المستهدفة. و نظرا لكون الخدمات تتصف بكونها غير ملموسة، لا ترى و لا تسمع و لا تخزن، يقتضي توافر جملة من المعلومات عن المدركات الحسية للمستهلكين المستهدفين و اتجاهاتهم و أنواقهم نحو ما يطرح لهم من الخدمات.

6- أهمية التسويق للمؤسسات غير الهادفة للربح: دفع تشابك و تأثير العوامل البيئية على أنشطة المؤسسات غير الهادفة للربح، إلى الاهتمام الجدي بتطبيق مفاهيم التسويق الحديث. حيث أن المؤسسات غير الهادفة للربح واجهت و ما زالت تواجه منذ العديد من السنوات، جملة من المشاكل التي ترتبط في نواح كالمواصفات و النفقات، و التي تتزايد باستمرار، بالإضافة إلى تركيز مدركات حسية سلبية تكونت، و تراكمت لدى المستهلكين المستهدفين حول ضعف مستوى الخدمات و أسعارها التي تقدمها تلك المؤسسات غير الهادفة للربح .

7- الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية: أدركت أغلبية الشركات أهمية الدخول إلى الأسواق الأجنبية، و ذلك من خلال تصدير الفائض من إنتاجها، أو استخدام المستهلكين لسلعها في أكثر من سوق حالية أو جديدة، إما عن تحقيق الهدف المشار إليه سابقا فكان من أهم أسبابه عدم وجود بيانات كافية و دقيقة عن الأسواق المستهدفة، الأمر الذي يحتم على إدارة المؤسسات المعنية المبادرة إلى إجراء ذلك الحكم والنوع من الدراسات الهادفة لتحديد أولويات و عادات الاستهلاك في الأسواق الخارجية المستهدفة، بالإضافة إلى تأثير كافة العوامل البيئية في السوق العالمية على قرارات المستهلكين و تفضيلاتهم، وعلى

¹ نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص ص 90، 91.

نوعية أو مضمون عناصر المزيج لتسويقي للاستراتيجية الواجب إتباعها من قبل الشركة المعنية بالتصدير.

8- تقدم الأساليب الإحصائية و الحاسوبية: لقد أدى تقدم الأساليب الإحصائية، و التطور المستمر في أساليب جمع ومعالجة المعلومات، ومن مختلف الأنواع، إلى تسهيل تحليل كافة البيانات المنشورة والأولية، و المرتبطة بسلوك المستهلك، فقد مكن الحاسوب على سبيل المثال، الباحثين في مجال سلوك المستهلك من معالجة وتخزين وتحليل كميات هائلة من المعلومات، المرتبطة بالعديد من الظواهر.

المطلب الثالث: اهداف دراسة سلوك المستهلك

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق وهي كالآتي¹:

1- تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، ومساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:

أ- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.

ب- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات.

ت- كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

2- تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو المؤثرات الخارجية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هذين العاملين.

3- وتمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة، وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة، وبالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المنافسة للتأثير في المستهلك.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، تأثير العوامل النفسية، ج 2، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص 30.

المبحث الثاني: ماهية سلوك المستهلك

من المعروف أن العامل المشترك بين البشر كافة هو أنهم جميعاً مستهلكين مهما اختلفت مواقعهم، ثقافتهم، مستويات تعليمهم أو قدراتهم الشرائية، ذلك أننا جميعاً مستهلكين، نستخدم بشكل متكرر الطعام، الملابس، وسائل الاتصال وغير ذلك من الاحتياجات الضرورية والكمالية للإنسان. ومن خلال هذا المبحث سيتم عرض مفهوم سلوك المستهلك وخصائصه وأنواعه ونماذج تفسير سلوك المستهلك وذلك في المطالب التالية:

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

يثير مفهوم السلوك جدلاً وخلافاً عميقاً بين الباحثين، حيث تتمحور نقاط الخلاف والجدل حول ما إذا كان السلوك نشاطاً خارجياً للإنسان فقط أم أنه يشمل أيضاً الأنشطة الجسدية والعقلية والذهنية له. كما أن الخلاف يتركز أيضاً حول نطاق السلوك حيث يرى بعض السلوكيين أن السلوك نشاط خارجي محض وأنه يأتي استجابة لمؤثرات خارجية خالصة بحتة وهم يهدفون في النهاية إلى إمكانية تعديل هذا السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية.

بينما يميل القائلون بالطبيعة المختلفة للسلوك إلى التأكيد على محدودية هذا التعديل لارتباطه بمؤثرات داخلية لا سيطرة للإنسان عليها¹.

ويضم سلوك المستهلك مصطلحين هما²: السلوك والمستهلك

أولاً: تعريف السلوك: يعرف السلوك الإنساني بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي يواجه الفرد، والذي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته ورغباته.

ثانياً: تعريف المستهلك: المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه و يستخدم مصطلح مستهلك عادة لوصف نوعين من المستهلكين³:

- * **المستهلك الفردي:** المستهلك الفردي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي، أو للاستهلاك العائلي أو تستهلك من طرف فرد من العائلة، أو لتقديمها كهدية لصديق.
- * **المنظمات:** هي الوحدات التي تقوم بإنتاج السلع أو تقديم الخدمات ويكون دافع الشراء هنا هو لإعادة الإنتاج أو إعادة البيع.

1 محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 234.

2 محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989، ص 65.

3 عبد العزيز حسن أمين، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، القاهرة، دار قباء، 2000، ص 16.

ثالثاً: تعريف سلوك المستهلك: من خلال محاولة تحديد مفهومي السلوك والمستهلك اجتهد العديد من الباحثين و الكتاب لإعطاء تعريفاً خاصاً لسلوك المستهلك نذكر أهمها ما يلي:

تعريف 1: يعرف سلوك المستهلك على أنه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه¹.

تعريف 2: النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته².

تعريف 3: هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وتلبي حاجاته وهذا حسب إمكانياته الشرائية المتاحة³.

المطلب الثاني: خصائص وأنواع سلوك المستهلك

أولاً: خصائص سلوك المستهلك

لسلوك المستهلك عدة خصائص يمكن تمييزها كالآتي:⁴

- ✓ كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراءه دافع أو سبب قد يكون ظاهراً أو باطناً
- ✓ السلوك ليس منعزلاً وقائماً بذاته، بل يرتبط بأحداث أو عمليات قد سبقته وأخرى تتبعه.
- ✓ إن السلوك الإنساني سلوك هادف، فكل سلوك غرض يهدف إليه، والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته جسدية كانت أو نفسية.
- ✓ إن السلوك الإنساني متنوع ويتوافق مع المواقف التي تواجهه ويتغير حتى يصل إلى الهدف المطلوب.
- ✓ إن السلوك الإنساني عملية مستمرة، فليس هناك فواصل تحدد بدايته أو نهايته فكل سلوك ما هو إلا بعض الحلقات المتكاملة والمتممة لبعضها.
- ✓ إن السلوك الإنساني مرن يعتدل ويتبدل بحسب الظروف.
- ✓ صعوبة التنبؤ بسلوك الإنسان وتصرفاته في أغلب الأحيان.
- ✓ التفاعل في سلوك المستهلك، فيتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف، سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي)، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 18.

² كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، ط1، دار الحامد، عمان، 2006، ص 60.

³ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، ط4 عمان، 2004، ص 13.

⁴ أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، بدون سنة نشر، ص 16.

1) أنواع المستهلك:

المستهلك هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلع أو الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق. ويمكن تقسيم المستهلكين حسب طبيعة الاستهلاك أو الاستخدام وهو التقسيم الأكثر شيوعاً إلى مستهلك نهائي ومستهلك صناعي.

أ- المستهلك النهائي:

هو من يقتني أو يشتري السلع بغرض الاستخدام الشخصي لها، أي لا يعيد تصنيعها أو إدخالها في استخدام آخر غير الاستخدام الشخصي لها¹. أو هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراءها لاستخدامه الخاص أو لاستخدامها العائلي².

ب- المستهلك الصناعي:

هو يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها واستراتيجياتها، فالمستهلك الصناعي هو من يعيد استخدام السلعة أو أحد الأجزاء الصناعية التي تم تصنيعها في مؤسسة أخرى، ثم يعتبرها أحد مدخلات تصنيع سلع أخرى في المؤسسة بالإضافة إلى مكونات أخرى أو أجزاء أخرى للحصول على منتج آخر يتم بيعه وتحقيق الربح.

كما يمكن تقسيم أنواع المستهلكين إلى:³

أ- مستهلك منتجات مادية.

ب- مستهلك خدمات.

المطلب الثالث: نماذج تفسير سلوك المستهلك

يعرف النموذج في سلوك المستهلك على أنه: شكل مبسط للتفاعلات والنتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام اتخاذ القرار.⁴

من خلال هذا التعريف نستطيع القول أن النموذج في سلوك المستهلك يجب أن يكون مبسطاً وممثلاً للواقع الفعلي. والنماذج التي سوف يتم دراستها في هذا المطلب هي النماذج الشاملة، أي النماذج التي تحاول

دراسة كل جوانب سلوك المستهلك وهي كالآتي:¹

¹ عبيدات محمد ابراهيم، (استراتيجيات التسويق) مدخل سلوكي، دار وائل النشر و التوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2002، ص 15.

² أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 16.

³ عبيدات محمد ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 16.

⁴ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 287.

نموذج هواردوشيس

ظهر هذا النموذج أول مرة سنة 1969، من ثم أجريت عليه مجموعة من التعديلات ليظهر بشكله النهائي سنة 1977، ويستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامة التجارية التي يريدها عندما يتوفر أمامه مجموعة من العلامات التجارية البديلة، ويوضح نموذج " هواردوشيس" العمليات والمتغيرات التي تؤثر على السلوك الشخصي قبل وأثناء الشراء، حيث أن التركيب الافتراضي لهذا النموذج والمساعد في تكوين المخرجات يتعلق بمتغيرين أساسيين هما الإدراك والتعلم. كذلك يمكن النظر إليه على أنه نموذج ديناميكي قابل للتغيير والتعديل من قبل الباحثين.

أ- نموذج أنجل وكولات وبلاك ويل

يتشابه هذا النموذج مع نموذج " هواردوشيس" في نطاق عمله والغرض منه،² حيث يعتبر نموذج "أنجل وكولات وبلاك ويل" من النماذج التعليمية التي تعتمد تركيبها على عمليات التعلم، ويعتبر هذا النموذج من أهم النماذج لدراسة سلوك المستهلك من حيث كونه ركن كآول نموذج على نقطتين أساسيتين هما:

1- معالجة المعلومات بعد الحصول عليها.

2- اتخاذ القرار و مراحل المختلفة.

حيث نجد أن هذا النموذج ينطلق من المنبهات ومدى تق بلها من طرف المستهلك، حيث يصل إلى مراحل القرار الشرائي المختلفة لتقييم العلامة، كما لا ينسى المؤثرات الذاتية والمحيطية على السلوك قبل، أثناء وبعد الشراء لذا لا يمكن القول أن هذا النموذج هو نموذج شامل كونه ارتكز على مجموعة من الأسس استمدتها من مجموعة من الحالات النفسية، الاجتماعية والاقتصادية في تفسيره لسلوك المستهلك.

ب- نموذج نيكوسيا

اقترح هذا النموذج من طرف Francesco Nicosie سنة 1966، وهو النموذج الوحيد لسلوك المستهلك الذي يدرس سلوك البائع، ويتضح فيه أن الشركة المنتجة للسلعة تؤثر على المستهلك نفسه في المستقبل، حيث يرتكز هذا النموذج على العناصر التالية:

1- يقوم المستهلك في هذه المرحلة بمقارنة هذا الاتجاه بالمعلومات التي احتفظ بها بخصوص منتجات أخرى، ومن ثم يظهر التحفيز الذي يقود المستهلك نحو الشراء من عدمه.

2- يقوم المستهلك بتقييم فعل الشراء واستخدام المنتج، هذه النتائج تعتبر أساس يعتمد عليه المستهلك اتجاه هذا النموذج. كما يتميز هذا النموذج بقدرته على إظهار التغيير الذي يطرأ على صفات المستهلك متأثراً

¹ ايناس رأفت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق و فن الاعلان، دار المكاتب الجامعية، العين، 2003، ص ص 253-255.

² ايناس رأفت مأمون شومان، مرجع سبق ذكره، ص ص 255-257.

بالخبرة التي حصلها أثناء التفكير واختيار وشراء واستخدام منتج ما، ما يجعله يستفيد من أفعاله أثناء القيام بهذه العملية.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يتأثر المستهلك بالعديد من المؤثرات التي تلعب دورا هاما ومتفاعلا في تحديد التصرفات النهائية للمستهلك اتجاه السلوك الشرائي للسلع والخدمات، وتتمثل هذه العوامل في العوامل الداخلية و العوامل الخارجية.

ومن خلال هذا المبحث سيتم التطرق الى مراحل اتخاذ قرار الشراء و العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك.

المطلب الأول: مراحل اتخاذ قرار الشراء

يتخذ القرار الشرائي لأفراد عدة مراحل، كل مرحلة تختلف عن المراحل الأخرى من حيث السلوك المنتهج، و تتأثر عملية القرار الشرائي للمستهلكين بمجموعة من العوامل كالحاجات والرغبات، الدوافع، الاتجاهات، الجماعات المرجعية، المهنة، و الدخل، و كذا الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، و يمكن توضيح مراحل اتخاذ القرار الشرائي من خلال الشكل رقم (1-1) التالي:

الشكل رقم 1-1: مراحل اتخاذ القرار الشرائي



source: Philip kotler et al., **principales of marketing**, prentice hall inc, 2nd edition, New Jersey, USA 1999, p254.

نلاحظ من خلال الشكل رقم (01) بأن عملية الشراء تمر بخمسة مراحل، حيث أن المستهلك بإدراكه لوجود حاجة فانه يسعى لإشباعها، فيقوم بالبحث عن المعلومات للسلع و الخدمات المختلفة ثم يقوم بتقييم البدائل المتاحة و اختيار البديل الذي يتوافق مع حاجاته و رغباته وامكاناته، بعد ذلك يقوم بالشراء الفعلي ثم تقييم هذا الشراء من حيث الرضا وعدم الرضا، وسوف نقوم بشرح كل مرحلة من هذه المراحل.

المرحلة الأولى: وجود حاجة

تتمثل الحاجة في احساس المستهلك بالحرمان، هذا الحرمان يولد عدم التوازن و الاستقرار، و الحاجة غير المشبعة تدفع المستهلك الى القيام بسلوك و تصرفات من أجل اشباعها، و توجد حاجات فطرية أو بيولوجية (كالحاجة للطعام، الشرب، الملابس... الخ) اشباعها ضروري للبقاء والاستمرار في الحياة، و

حاجات مكتسبة، يكتسبها المستهلك نتيجة اختلاطه مع محيطه الاجتماعي والاقتصادي والثقافي (كالحاجة الى الاحترام و التقدير)¹.

ويعتبر التعرف على حاجات المستهلكين ومحاولة اشباعها من قبل المؤسسات ضروري في ظل المفهوم الحديث للتسويق، لذا على رجال التسويق القيام بمختلف الدراسات لمعرفة الحاجات غير المشبعة و انتاج السلع و الخدمات التي تشبعها، كما تقوم المؤسسة بوضع خطط وصياغة استراتيجيات ترويجية تظهر للمستهلك بأن منتجاتها بإمكانها اشباع حاجاته وتحقق طموحاته، كما يمكن للمؤسسة من خلال رسائلها الترويجية اظهار للمستهلك بأنه توجد حاجات غير منتبه لها وغير مشبعة لديه، بإمكان منتجات المؤسسة اشباعها.

المرحلة الثانية: البحث عن المعلومات

بعد أن يدرك المستهلك بوجود حاجة و تتولد لديه الرغبة ولديه القدرة على اشباعها، يقوم في الخطوة الموالية بالبحث عن المعلومات، و يتوقف حجم ونوعية المعلومات المراد جمعها على طبيعة المنتجات، فاذا كان المنتج سلعة أو خدمة معمرة أو ذات تكاليف باهظة فإن المستهلك يجتهد في جمع المعلومات وانتقائها من جميع المصادر المتاحة، أما اذا كانت سلعة أو خدمة تشتري بصفة روتينية وذات تكلفة منخفضة فإن المستهلك قد لا يجتهد كثيرا في جمع المعلومات ويكتفي بالمعلومات المتاحة لديه من التجارب السابقة.

وتتمثل أهم المصادر التي يستعين بها المستهلك في جمع المعلومات فيما يلي²:

- المصادر الشخصية: الأسرة، الجيران، الأصدقاء، المعارف؛
 - المصادر التجارية: الاعلان، رجال البيع، الموزعين، أغلفة المنتجات، المعارض؛
 - المصادر العامة: وسائل الاعلام واسعة الانتشار، منظمات حماية المستهلك؛
 - المصادر التجريبية: تناول بعض الأطعمة، اختيار و فحص المنتج، الاستخدام.
- ويتوقف مدى اعتماد المستهلك على أي من هذه المصادر على طبيعة وخصائص المستهلك وكذا طبيعة السلع و الخدمات المراد شرائها.

و تتولد لدى المستهلك نوع من المعرفة و الوعي لقاء تلقيه المعلومات الكثيرة خاصة الاعلانات المقدمة من طرف المؤسسات، لذا فعلى رجال التسويق في المؤسسة التعرف على نوعية المعلومات التي يبحث عنها المستهلكين و مصادر الحصول عليها و التي تساعدهم في اتخاذ قراراتهم الشرائية، و العمل على تقديمها عن طريق الوسائل الترويجية المختلفة، و تتمثل أهم المعلومات التي يبحث عنها المستهلكين فيما

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 105.

² محمد عبد العظيم، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص ص 233-234.

يلي: جودة المنتج، سعر المنتج، قنوات توزيعه، طريقة الاستعمال، الضمان، و مختلف الخصائص الأخرى.

المرحلة الثالثة: تقييم البدائل

بعد أن ينتهي المستهلك من جمع المعلومات عن الماركات المختلفة من السلع و الخدمات التي تشبع نفس الحاجة يقوم بتقييم ومقارنة البدائل، ولأجل ذلك يستخدم مجموعة من المعايير، نوضح أهمها من خلال الجدول رقم (1-1) التالي:

الجدول (01): معايير تقييم البدائل

المعيار	أنواع المعايير	المعيار	أنواع المعايير
01	المعايير الفنية - الصلاحية - النمط - الراحة - التسليم - المكانة - الأداء - الذوق	03	المعايير الاجتماعية - المظهر و الشكل - الاحتياج الاجتماعي - الطراز
02	المعايير الاقتصادية - السعر - القيمة مقارنة بالنقود - التكاليف المصاحبة - تكاليف نمط الحياة	04	المعايير الشخصية - السمعة الشخصية - تخفيض المخاطر - العواطف - الروح المعنوية

المصدر: أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين، دار قباء للطباعة والنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص 126.

وتختلف المعايير المستخدمة باختلاف طبيعة السلع والخدمات المراد شراؤها، فمثلا المعايير المستخدمة لشراء سلعة أو خدمة معمرة ليست هي نفس المعايير المستخدمة لاقتناء سلعة أو خدمة روتينية.

وبعد تقييم البدائل تأتي مرحلة الشراء، لكن ما بين تقييم البدائل وقرار الشراء قد تحدث بعض الظروف أو المواقف التي تدعم قرار الشراء أو تلغيه، كأن يكون ظهور حاجة جديدة أكثر الحاجات من الحاجة التي يتم البحث عنها أولاً¹.

المرحلة الرابعة: قرار الشراء

بعد تقييم البدائل و اختيار البديل الذي يرى المستهلك أنه يحقق له أقصى اشباع، تأتي مرحلة الشراء الفعلي، حيث أنه في هذه المرحلة يكون المستهلك قد اتخذ قرار الشراء، و لكن و نظرا لبعض الظروف المحيطة كتأثير أفراد العائلة أو الأصدقاء أو تأثير معيار أو أكثر من المعايير التي اعتمد عليها في اختيار البديل كالدخل مثلا، أو طرأت على المستهلك اتجاهات سلبية تجاه المنتج أو دولة المنشأ لاعتبارات سياسية أو عقائدية، فإنه يمكن أن يتراجع عن هذا القرار و يختار بديل اخر.

و يبرز دور رجل التسويق في هذه المرحلة بتدعيم المستهلك أو متخذ قرار الشراء بالمعلومات الكافية بواسطة مختلف الوسائل الترويجية التي تجعله لا يتراجع عن هذا القرار، و أن تتولد لديه قناعة لاتخاذها. و تعتبر هذه المرحلة ثمرة الجهود التي قام بها المستهلك أو المشتري في المراحل السابقة بتحقيق قراره الشرائي للإشباع المرجو، و بين المؤسسة التي تعمل على تقديم المعلومات الكافية و مساعدة المستهلك على اتخاذ لقرار الشراء و من ثم تحقيق أهم أهدافها المتمثلة في تصريف منتجاتها و التوسع في السوق.

المرحلة الخامسة: سلوك ما بعد الشراء

بعدما يقوم المستهلك أو المشتري بالشراء الفعلي، تأتي المرحلة الأخيرة و المتمثلة في التأكد من مدى تحقيق هذا الشراء للرضا، فاذا كان الأداء الحقيقي للمنتج أكبر أو يساوي الأداء المتوقع فان المستهلك يشعر بالرضا، أما اذا كان الأداء الحقيقي أصغر من الأداء المتوقع فانه يشعر بعدم الرضا.

فاذا شعر المستهلك بالرضا فانه تتكون لديه صورة ايجابية عن المنتج و بالتالي معاودة الشراء مرة أخرى أو مرات عديدة، اضافة الى نقل هذه الصورة الى أشخاص اخرين كأفراد العائلة أو الجيران أو الأصدقاء أو زملاء العمل، أما اذا شعر بعدم الرضا فانه تتكون لديه صورة سلبية ما تؤدي به الى عدم معاودة الشراء و بالتالي القيام بالبحث عن المعلومات من جديد و تقييم البدائل و اختيار البديل المناسب، كما أنه ينقل هذه الصورة السلبية الى أشخاص آخرين².

وتعتبر هذه المرحلة ذات أهمية بالغة خاصة بالنسبة للقرارات الشرائية المستقبلية باعتبار أنها تتأثر بالتجارب السابقة، كما أنها تعتبر مهمة في تكوين اتجاهات المستهلك عن السلعة أو الخدمة، فاذا تكون

¹ ثامر البكري، التسويق (أسس و مفاهيم معاصرة)، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 93.
² عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك (المفاهيم و الاستراتيجيات)، مكتبة عين شمس، ط3، القاهرة، مصر، 1998، ص 37.

لدى المستهلك اتجاه سلبي فانه يصعب تغييره حتى لو طرأ على المنتج تحسينات، أما اذا تكون لديه اتجاه ايجابي فانه يبقى على استعداد لتبني المنتج مستقبلا.

و يبرز دور التسويق في هذه المرحلة من خلال سعي رجال التسويق الى تقديم الاعانات اللازمة و الاستجابة لشكاوي و اقتراحات المشترين أو المستهلكين و العمل على اقناعهم بأهمية قرار الشراء الذي اتخذوه، و من ثم كسبهم كزبائن أوفياء من جهة، و الاستفادة منهم في نقل هذا الاحساس لمشتريين أو مستهلكين آخرين من جهة أخرى.

المطلب الثاني: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك

تسعى المؤسسات الى التعرف على سلوكات و تصرفات المستهلكين الشرائية و الإستهلاكية، و تؤثر في هذه السلوكات مجموعة من العوامل الداخلية و الخارجية، حيث تتمثل أهم العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك في مختلف المكونات الذهنية و النفسية كالحاجات و الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم و الاتجاهات.

أولاً: الحاجات و الدوافع

تمثل الحاجات الركيزة الأساسية للمفهوم الحديث للتسويق، حيث أن المؤسسات تخطط سياساتها و تصيغ استراتيجياتها التسويقية انطلاقاً من هذه الحاجات، كما أن ما ينتج من سلع و خدمات هو من أجل اشباعها أي الحاجات، و تختلف دوافع و أهداف الشراء من فرد لآخر و للفرد نفسه في الظروف المتغيرة، حيث أن شراء سيارة من طرف شخص ما بدافع التنقل والاستعمال الشخصي، و من طرف شخص اخر بدافع التفاخر و بالتالي التعرف على دوافع المستهلكين مهم جدا بالنسبة لرجال التسويق في المؤسسة.

1- الحاجات

تعرف الحاجة على أنها : "عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، و هذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو اشباع الحاجة"¹

و تتمثل أهم خصائص الحاجات في الآتي:

- الحاجة تولد عدم الاستقرار الداخلي لدى الانسان؛

- بعض الحاجات لا يستطيع الفرد اشباعها مرة واحدة و انما تتجدد مثل الحاجات الفطرية (البيولوجية)؛

- الحاجات تتغير بتغير طبيعة الفرد و بيئته خاصة الحاجات المكتسبة، فحاجات صاحب الدخل المرتفع تختلف عن حاجات صاحب الدخل المحدود؛

- تتجدد حاجات الانسان و تتطور، فكلما أشبع حاجة الا و تطلع لإشباع حاجات أخرى.

¹ ماهر أحمد، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 181.

و يعتبر عالم النفس أبراهام ماسلوا من أبرز الكُتاب الذين تطرقوا لموضوع حاجات الانسان، حيث يرى ماسلوا بأن الحاجات التي تدفع الشخص للقيام بتصرف أو سلوك معين هي تلك الحاجات الغير مشبعة، لذلك يسعى المختصون في مجال التسويق الى دعم و تحفيز و محاولة اشباع هذه الحاجات. و استنادا الى ذلك فقد اعتمدت نظرية ماسلوا للحاجات على الفرضيات التالية¹ :

- تحفيز الحاجات غير المشبعة للمستهلك تؤثر على سلوكه و لا تحفز الحاجات المشبعة للمستهلك؛
- يمكن ترتيب الحاجات حسب أهميتها ابتداء من الحاجات الضرورية الى حاجات تحقيق الذات.

و لقد رتب ماسلوا الحاجات الى خمسة مستويات حسب أهميتها يمكن توضيحها من خلال الشكل رقم (1-1) (2) التالي:²

الشكل 1-2: مدرج ماسلوا لترتيب الحاجات البشرية



المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص97.

- أ- **الحاجات الفيزيولوجية:** وهي الحاجات المرتبطة ببقاء الفرد على قيد الحياة كالجوع، العطش، النوم، المأوى،... الخ.
- ب- **حاجات الأمان:** وتتعلق بالحاجة إلى الحماية من مختلف الأخطار المحدقة بالأفراد، وهناك عدة منتجات تستجيب لهذا النوع من الحاجات منها أحزمة الأمان، أجهزة الإنذار بالخطر، وخدمات التأمين، وكذلك الأمان النفسي والمعنوي كاستقرار الفرد في عمله، وانتظام دخله،... الخ.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 17.

² ماهر أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 182.

ج- **الحاجات الاجتماعية:** الحاجة إلى الائتمان والصدقة، الحب، العاطفة، القبول الاجتماعي من قبل الآخرين.

د- **الحاجة إلى التقدير:** وهي عندما يريد الفرد الوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع تولد لديه الحاجة إلى التألق والتقدير سواء كان من قبل نفسه أو التقدير الخارجي من قبل الآخرين.

هـ- **الحاجة إلى تحقيق الذات:** وهي قيمة التطلعات الإنسانية، فيحاول الفرد بعد إشباع جميع حاجاته السابقة استغلال كل إمكانياته وطاقاته الشخصية ومواهبه كممارسة الهوايات والرحلات السياحية.

2- الدوافع

عرفت "عائشة مصطفى المنيوي الدوافع على أنها: " تلك القوة المحركة الداخلية أو أنها الطاقة الكامنة داخل الفرد التي تدفعه لسلك سلوكا معيناً من أجل هدف معين، وهذه القوة أو الطاقة تنتج حالة من التوتر نتيجة لظهور حاجات غير مشبعة، ويحاول المستهلك جاهداً تقليل هذا التوتر من خلال السلوك والذي من المتوقع أن يشبع هذه الحاجات وبذلك تقلل من حدة التوتر، إلا أن اختيار الأفراد لأهداف معينة وأنماط مختلفة من التصرفات تكون نتيجة للتفكير والتعلم"¹.

وهناك عدة دوافع حسب مراحل تصرف المستهلك نذكر منها²:

➤ **دوافع شراء أولية:** هي الدوافع التي تدفع المستهلك الأخير لشراء سلع أو خدمة معينة بغض النظر عن الماركات التجارية المختلفة لها أو الأماكن التي تباع فيها، فهي إذن تتضمن الشعور بالحاجة أو الميل نحو سلعة أو خدمة معينة.

➤ **دوافع شراء انتقائية:** هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك النهائي إلى شراء ماركة معينة من السلع دون الماركات الأخرى. وعليه فإن دوافع الشراء الانتقائية تتطلب إجراء مقارنات بين مزايا وعيوب الماركات المختلفة المعروضة للبيع في السوق.

➤ **دوافع الشراء التعاملية:** أما المرحلة الأخرى من مراحل سلوك المستهلك وتصرفاته الشرائية فهي أن يشرع المستهلك في الشراء الفعلي وتملك السلعة تمهيدا للاستفادة منها في إشباع حاجته وتلبية طلباته أي أنها عملية تحديد المتجر الذي سيحصل منه المستهلك على حاجته من السلع والخدمات التي سبق وأن حدد ماركاتها التجارية³.

¹ عائشة مصطفى المنيوي، سلوك المستهلك (المفاهيم و الاستراتيجيات)، مرجع سبق ذكره، ص 51.

² كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 32.

³ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 20.

ثانياً: الإدراك

يعتبر الإدراك من العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك و تصرفاته، لذلك يسعى رجال التسويق في المؤسسة الى محاولة التعرف على مدركات المستهلكين نحو منتجاتها و كذا منتجات المنافسين، و من ثم تخطيط سياساتها و صياغة استراتيجياتها الترويجية التي تؤدي بالمستهلكين الى تكوين ادراك ايجابي عن منتجاتها.

و يعرف الإدراك على أنه "تلك الصورة التي يكونها المستهلك عن العالم الخارجي أو البيئة المحيطة به، و هو عملية اختيار و تنظيم و تفسير لمنبه ما أو للمعلومات أو للإشارات التي تردنا عن طريق الحواس، و اعطاء هذا المنبه معنى ووضعه في صورة واضحة تميزه عن بقية الأشياء¹.

من خلال التعريف السابق يمكننا استخلاص الخصائص التالية:

أ- أن الإدراك هو إحدى خصائص الشخصية الإنسانية و عملية من عملياتها و محددة من محددات السلوك الفردي.

ب- أن الإدراك يشتمل على ما هو أكثر من الإحساس، و الإحساس هو جزء من الإدراك، فالمثيرات التي تحيط بنا كثيرة و لا تهتم كافة الناس بنفس الدرجة.

ت- إن الإدراك عملية مركبة تبدأ بالحواس و تمر بالتحليل و المقارنة و الرجوع للخبرات السابقة، ثم تفسير المنبه، ثم تنظيم المدركات ضمن مدركات الفرد.

ث- الإدراك بحد ذاته هو "انتقاء" وهذا يعني أننا²:

- لا نحس بكل ما يدور حولنا.

- أن ما ندركه ليس بالضرورة مطابقاً للواقع.

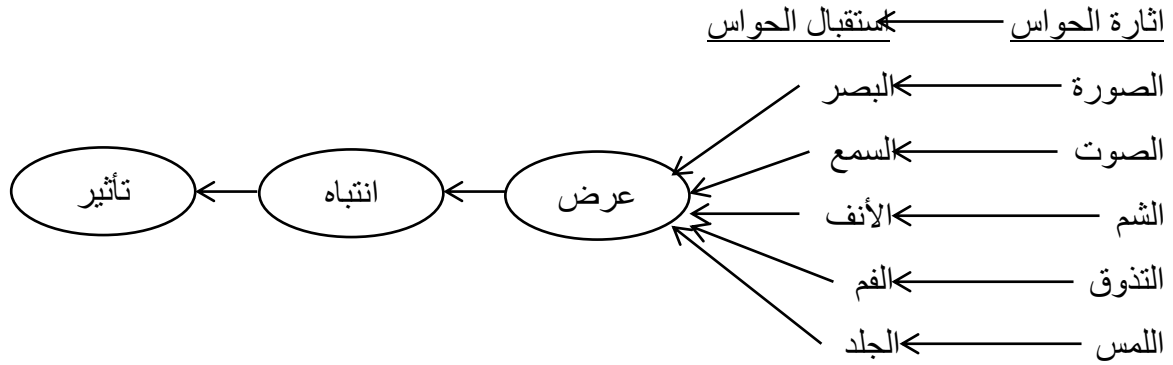
- إن كل فرد منا يدرك نفس الموضوع بطريقة مختلفة عما يدركه الآخر و يتصرف حسب ذلك.

و يمكن توضيح خطوات عملية الإدراك من خلال الشكل رقم (02) التالي:

¹ Claude Demeur, Marketing, Dalloz, 3eme édition, paris, France, 2001, P 31.

² عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، القاهرة، الطبعة الثالثة، 2006، ص 82.

الشكل 1-3: خطوات العملية الإدراكية



Source : Michael Solomon, **comportement du consommateur**, Pearson éducation, 6eme édition, France, 2005, p 46.

نلاحظ من خلال الشكل رقم (02) بأن الفرد يستقبل المثيرات بواسطة الحواس الخمسة، فتقوم هذه الحواس بعرضها على النظام الداخلي للإنسان فتؤدي الى اثارة انتباهه، هذا الانتباه يجعل الفرد يتأثر ايجابيا أو سلبيا بهذه المثيرات التي تجعله يكون ادراك ايجابي أو سلبي عن السلع أو الخدمات التي أثارته انتباهه، فاذا تكون له ادراك ايجابي عن المنتج فانه من المحتمل أن يقوم بشرائه اذا توفرت له الظروف و الامكانيات، أما اذا تكون له ادراك سلبي فانه يحجم عن الشراء حتى لو توفرت الظروف و الامكانيات.

ثالثا: الشخصية

تلعب الشخصية دورا حيويا في توجيه السلوك الإنساني، ولذلك فإن تفهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على الشخصية من أجل معرفة الأنماط المختلفة للسلوك، ولا شك أن خصائص الشخصية تساعد في وصف الاختلافات بين المستهلكين وتمثل مصدر هام لبناء الاستراتيجية التسويقية، وتعرف الشخصية على أنها النظام المتكامل من الخصائص المميزة للفرد، والعلاقة بين هذه الخصائص والتي تساعد الفرد على مواعمة نفسه ومع الآخرين والبيئة من حوله¹.

و عرف " ألبورت" الشخصية على أنها التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية و الجسمية التي تحدد طابعه الخاص في توافقه لبيئته².

و عرفها" محمد ابراهيم عبيدات "بأنها: تلك الصفات و الخصائص النفسية الداخلية التي تحدد و تعكس كيفية تصرف الفرد و سلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منظم³.

¹ أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 114.

² عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 284.

³ محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 196.

من خلال التعريفين السابقين نخلص إلى أن الشخصية هي نظام فردي متفاعل مع البيئة المحيطة ومندمج فيها، تعكس السلوك الاستهلاكي للفرد، وتتميز الشخصية بالخصائص التالية:

أ- الشخصية عبارة عن مجموعة الصفات الداخلية العضوية المتكاملة مثل القيم والصفات الوراثية والمكتسبة، وهذه الخصائص تؤثر على الاتجاهات ومواقف الشخص نحو السلع والخدمات وبالتالي تؤثر على قراراته الاستهلاكية و الشرائية.

ب- تعكس الشخصية الاختلافات الفردية بين الأفراد، وذلك لأن الصفات الداخلية والتي تكون شخصيات الأفراد تمثل مجموعة من العناصر الفريدة التي ترتبط بخصوصية شخصية فرد ما، بحيث لا يمكن إيجاد شخصين متشابهين، وانما هناك اتساق في شخصيات الأفراد.

رابعاً: التعلم و الاتجاهات

1- التعلم

يتعرض الأفراد في الوقت الراهن الى كم هائل من المنبهات، سواء من خلال السلع و الخدمات المعروضة أو من خلال الاعلانات و مختلف عناصر المزيج الترويجي الأخرى، ما يجعل الأفراد يتعلمون الكثير، هذا التعلم يساعدهم في اتخاذ قراراتهم الشرائية و الاستهلاكية.

عرف " كوتلر " التعلم على أنه: "التعلم هو عبارة عن التغييرات الحاصلة في سلوك الأفراد نتيجة للخبرات السابقة"¹.

و عرفه كذلك بأنه: "التغييرات في المواقف و سلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة"².

ومن خلال هذه التعاريف يمكن استنتاج الخصائص التالية:

- يتضمن التعلم التغيير الدائم نسبياً في السلوك، هذا التغيير قد يكون ايجابياً لبعض الماركات من المنتجات و سلبياً للبعض الآخر.
- يحدث التعلم نتيجة للخبرات السابقة و المثيرات التي يتلقاها الأفراد، و كذا مختلف المواقف التي يواجهونها.
- يستطيع الأفراد عن طريق التعلم تكوين اتجاهات (ايجابية أو سلبية) عن مختلف ماركات السلع و الخدمات المألوفة لديهم.
- التعلم يتأثر بمجموعة من العوامل تتمثل في تكرار المثير، المعلومات التي يقدمها الأصدقاء، أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك و تصور الفرد تجاهه.

¹ Philip Kotler, Marketing Management, Custom Publishing, Boston, USA, P 95.

² Amine Abdelmajid, opcit, p 39.

2- الاتجاهات

تساهم البيئة (الاقتصادية و السياسية و الثقافية) و المحيط الاجتماعي الذي يعيش فيه الفرد و التجربة التي مر بها في تعامله مع مختلف الماركات من السلع و الخدمات و الأفكار في تكوين اتجاهات عن مختلف ماركات السلع و الخدمات المعروفة لديه، هذه الاتجاهات قد تكون سلبية أو ايجابية أو حيادية. عرفت الاتجاهات بأنها الميل الايجابي أو السلبي لشيء أو نشاط ملموس أو غير ملموس¹. و عرفت كذلك على أنها: "احساس الفرد و أفكاره و سلوكه للتصرف نحو موقف معين في البيئة المحيطة"²

تتمثل خصائص الاتجاهات فيما يلي:

- توجد صنفين من الاتجاهات، الاتجاهات الفطرية كالاتجاه السلبي للخمر من طرف المسلمين باعتباره محرماً، و الاتجاهات المكتسبة كتكوين الفرد لاتجاه ايجابي عن ماركة معينة من سلعة أو خدمة قام بتجربتها من قبل و اقتنع بها؛
- تتصف الاتجاهات بالثبات المطلق فيما يخص الاتجاهات الفطرية، و بالثبات النسبي فيما يخص الاتجاهات المكتسبة؛
- الاتجاه سواء كان سلبي أو ايجابي لا يجمل جميع الأشياء و انما يخص كل شيء بعينه، كأن يكون لدى المستهلك اتجاه ايجابي لماركة معينة و اتجاه سلبي لماركة أخرى من نفس السلعة أو الخدمة؛
- تنسم الاتجاهات بالقوة كونها تتعلق بقناعات الفرد، كما تتميز بصعوبة التغيير؛
- تؤثر الاتجاهات على السلوك، حيث أن الاتجاه السلبي نحو ماركة معينة من قبل الفرد تجعله لا يقبل على اقتنائها اذا توفرت لديه البدائل.

المطلب الثالث: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك بالإضافة الى العوامل الداخلية بمجموعة من العوامل الخارجية، حيث أنه انطلاقاً من الطبيعة الاجتماعية للإنسان و احتكاكه ببيئته، فإنه يؤثر و يتأثر بالمحيط الذي يعيش فيه، و تتمثل العوامل الخارجية في مختلف العوامل التي تستطيع التأثير بشكل مباشر أو غير مباشر على سلوك الفرد و تصرفاته.

أولاً: الثقافة

من بين التعاريف التي تطرقت للثقافة نجد التعريفات التالية: عرفت الثقافة على أنها: "تتمثل الثقافة في تقاسم جزء من المجتمع لنفس المعتقدات، القيم و الاتجاهات"¹

¹ Saiki Danyi, Services Marketing, Oxford Book company, Jaipur, India, 2008, p 24.

² عائشة مصطفى المنياوي، مرجع سبق ذكره، ص 92.

و عرفت كذلك بأنها "الثقافة هي مجمل المعايير، المعتقدات، و العادات التي تم اكتسابها من البيئة الاجتماعية و التي تحدد أنماطا سلوكية مشتركة لكل الأفراد"²
 كما عرفت الثقافة بأنها "كل من القيم و العادات و الفنون و المهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين و التي يتم انتقالها من جيل لآخر"³
 تشير التعاريف السابقة الى أن ثقافة مجتمع ما تعني تقاسم أفرادها لنفس العناصر و المقومات المعتقدات، الديانة، العادات و التقاليد، اللّغة... الخ، هذه العناصر تختلف كلياً أو جزئياً عن عناصر و مقومات المجتمعات الأخرى.

و تتميز الثقافة بمجموعة من الخصائص و التي من أهمها:

- تكتسب الثقافة عن طريق تعلم الفرد للقيم و الأخلاق و العادات و التقاليد و المعتقدات و الأفكار العامة و الديانة و اللّغة من المحيط الذي يعيش فيه كالأسرة، الجيران، الأصدقاء، قادة الرأي... الخ؛
- تختلف الثقافة من مجتمع لآخر و تتشابه نسبياً في المجتمع الواحد، و لكن مع التطور التكنولوجي الحاصل و انتشار وسائل الإعلام و الاتّصال بشكل واسع تولّد عنه مصطلح جديد يتمثّل في العولمة الثقافية و الذي جعل الفجوة تتقلّص نوعاً ما؛
- الثقافة قابلة للتغير بتغير الزمان و ظروف الحياة ما عدا عناصر الثقافة الأساسية كالدين و اللّغة؛
- يسعى أفراد المجتمع إلى المحافظة على الإرث الثقافي الذي توارثوه على الأجيال السابقة، و كذا محاولة تطوير ما يمكن تطويره.

ثانياً: الأسرة

من المعروف أن للأسرة تأثيراً كبيراً على سلوك أفرادها الشرائي والاستهلاكي، ذلك لأن الأسرة تعلم أفرادها كيفية الشراء، الاستخدام والاستهلاك، ويتعلم الطفل الصغير من الأسرة كيف يأكل من خلال ملاحظة الأب والأم والأخوة الكبار، كما يتعلم ويتعرف على ماهية ووظائف النقود، كما تقدم الأسرة لأفرادها وخاصة في المراحل الأولى العديد من القيم الاجتماعية والاقتصادية وكذلك العديد من الاشارات والنصائح التي تساعد الفرد في اتخاذ القرارات المتعلقة بشراء السلع والخدمات. وبإيجاز يمكن تعريف

¹ Laura Lake, Consumer Behavior for Dummies, willy publishing, inc, Indianapolis, Indiana, 2009, p 124.

² كاترين قيو، التسويق، ترجمة وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، لبنان، 2008، ص 33.

³ سيف الاسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية (اقتراح نموذج للتطوير)، ديوان المطبوعات الجامعية، المطبعة الجهوية بقسنطينة، الجزائر، 2006، ص 122.

الأسرة على أنها: مجموعة من اثنين أو أكثر من الأشخاص الذين تجمعهم اربطة الدم أو الزواج أو التبني أو الدين، والذين يسكنون مع بعضهم البعض¹.

نجد في كثير من قرارات الشراء الأسرية أن المستهلك ليس بالضرورة هو صاحب القرار، وقد لا يكون المشتري أيضا بل قد يكون أحد الأعضاء الآخرين في الأسرة.

ونظرا لكون المستخدم ليس دائما صاحب القرار الوحيد أو حتى المشتري، فإن هذا يتطلب من القائمين على النشاط التسويقي محاولة تحديد أي من أعضاء الأسرة هو صاحب القرار فيما يتعلق بسلعة أو خدمة معينة وتوجيه جزء مهم من الأنشطة التسويقية وخاصة الجهود الترويجية نحو ذلك العضو من الأسرة، وفيما يلي يمكن تلخيص أدوار الأسرة وأشكال التأثير على قراراتها الشرائية بما يلي:

✓ **جامعي المعلومات:** وهم الأفراد الذين يتوفر لديهم الخبرة والرغبة في سلعة معينة، وقد يكون فرد أو أكثر معني بجمع المعلومات المتعلقة بهذه السلعة.

✓ **المؤثرين:** وهم الأشخاص المؤثرين على تقييم البدائل التي يتم استعراضها وغالبا هم الأكثر حصولا على المعلومات.

✓ **متخذو القرارات:** وهم الأفراد الذين يستطيعون اتخاذ القرار النهائي بالشراء أو عدم، ونوع السلعة أو الخدمة التي يتم شرائها.

✓ **المشترين:** وهم الأفراد الذين يقومون بعملية شراء السلعة أو الخدمة التي اتخذ القرار بشأنها، وغالبا ما يكون أحد افراد الأسرة البالغين.

✓ **المجهزين:** وهم أحد أعضاء الأسرة الذي يقوم بتهيئة السلعة لتكون جاهزة للاستهلاك أو الاستخدام من قبل بقية الأعضاء.

المستخدمون: وهم أعضاء الأسرة الذين يقومون باستهلاك أو استخدام السلعة أو الخدمة المشتراة.

ثالثا: الجماعات المرجعية

من بين التعاريف التي تطرقت للجماعات المرجعية نجد التعريفات التالية: عرفت الجماعات المرجعية على أنها: "جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات و مواقف و سلوك و قرارات أفراد آخرين"²

و عرفت كذلك: " الجماعات المرجعية يقصد بها تلك الجماعات التي تملك تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم "³.

¹ حمد عبد العزيز، شاد الساعد، سلوك المستهلك " مدخل متكامل"، دار زهران، عمان، 2005، ص 213.

² محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 91.

³ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 93.

كما عرفت على أنها: " الجماعات المرجعية يقصد بها مجموعة من الناس يكون لها تأثير على سلوكيات و تصرفات الآخرين و قيمهم ¹ ".

من خلال التعاريف السابقة يمكننا استخلاص أهم خصائص الجماعات المرجعية و المتمثلة فيما يلي:

- أن الجماعات المرجعية تؤثر في سلوك المستهلكين و قراراتهم الشرائية، و يختلف هذا التأثير باختلاف شخصية الفرد و نمطه المعيشي و كذا طبيعة الجماعة التي يعتبرها مرجع لاتخاذ قراراته الشرائية.

- تشمل كل الجماعات باختلاف أنواعها المباشرة أو غير المباشرة و التي باستطاعتها التأثير على سلوك المستهلكين؛

- الأفراد أو الجماعات الذين يؤثرون على سلوكيات و تصرفات الأفراد بدورهم يتأثرون بالبيئة المحيطة بهم؛

- وجود تفاعل بين أعضائها (تفاعل بين أعضاء الأسرة، الجيران، الأصدقاء... الخ).

– أنواع الجماعات المرجعية

➤ **الأسرة:** تعتبر الأسرة أكثر الجماعات تفاعلا لأعضائها فيما بينهم حيث أن هذا التفاعل يؤدي إلى التأثير المتبادل للسلوك و التصرفات و تبادل المعلومات عن الماركات المختلفة للسلع و الخدمات، و يولي رجال التسويق خاصة القائمين على البرامج الترويجية أهمية بالغة للأسرة.

➤ **الأصدقاء:** و تعتبر من الجماعات غير الرسمية، حيث تعتبر أقل تنظيماً من الأسرة غير أنها تأخذ بعين الاعتبار من قبل رجال التسويق لعدة اعتبارات أهمها أن الأصدقاء يتبادلون المعلومات عن نقابة أو حزب سياسي، و سواء كانت ثقافية أو رياضية أو إنسانية فان سلوكيات و تصرفات الأعضاء في الجمعية تتأثر ببعضها البعض و ذلك نتيجة لتوجهاتهم و التزاماتهم داخل الجمعية و كذا احتكاكهم الدائم ببعضهم البعض.

➤ **جماعات التسوق:** و تتمثل في تلك المجموعات من الأفراد الذين يقصدون المحلات التجارية مع بعض من أجل شراء الماركات المختلفة من السلع و الخدمات، و أثناء تسوقهم يعرض كل فرد من هؤلاء الأفراد خبرته في تعامله مع الماركات المختلفة، و بالتالي يتولد تأثير متبادل في تصرفاتهم و سلوكياتهم الشرائية.

➤ **زملاء العمل:** يقضي زملاء العمل يوميا أوقات معتبرة مع بعضهم البعض، يتبادلون فيها أطراف الحديث من حين لآخر عن خبرتهم و معرفتهم للماركات المختلفة للسلع و الخدمات و خصائصها و

¹ محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 265.

مصادر الحصول عليها، و من ثم فان المستهلك يتأثر بسلوك زملائه في العمل، و يعمل على تقليد البعض منهم في بعض القرارات الشرائية.

رابعاً: الطبقة الاجتماعية

الطبقة الاجتماعية مفهوم اجتماعي نشأ في البداية لوصف ظاهرة، اجتماعية وسياسية واسعة النطاق، وعموماً يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية من خلال دراسات علم الاجتماع المقارن على أنها : مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يبدوون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم و آرائهم والطبقات الاجتماعية هي أحد المكونات البيئية التي لها أهميتها لدى رجال التسويق، فهي تعني المكانة التي يحتلها الفرد أو الأسرة في المجتمع، وتحدد هذه المكانة من خلال معايير خاصة لكل مجتمع على أساس توجه كل باحث، وحسب دليل "وارنر" فإن الفرد يمكن أن يصنف داخل إحدى الطبقات السبع التالية¹.

✓ **الطبقة العليا :** وتضم العائلات القديمة والمعروفة ذات المكانة المرموقة في المجتمع.

✓ **الطبقة أوسط العليا :** وتضم كبار الموظفين و مدراء الشركات و ثرواتهم.

✓ **الطبقة أسفل العليا :** وتضم حديثي العهد بالثروة.

✓ **الطبقة أعلى الوسطى :** وتضم الخبراء في مجال عملهم.

✓ **الطبقة أسفل الوسط :** وتضم الموظفين والعاملين بأجر.

✓ **الطبقة أعلى الدنيا :** وتضم العمال المهرة.

✓ **الطبقة أسفل الدنيا :** وتضم العمال غير المهرة.

ومن خلال هذا التقسيم يتضح أن لكل طبقة صفات مختلفة عن الأخرى، حيث تؤثر في السلوك الشرائي للفرد المنتمي.

أولاً: أثر المنتج على سلوك المستهلك

تلعب المنتجات دوراً أساسياً في التأثير على سلوك المستهلك الحالي و المرتقب، حيث ان المشتري يقوم بشراء المنتج على أساس أنه قادر على تلبية حاجاته و رغباته، فاذا تمكن هذا المنتج من تحقيق ذلك، فان المستهلك سوف يكرر قرار شرائه وقد يصل أحياناً الى درجة الزبون المخلص الذي يكرر شراء نفس المنتج وليس لديه أي استعداد لإبداله أو التنازل عنه، و بما أن حاجات و رغبات المستهلكين في تغير و تطور مستمر و ذلك نتيجة للتطور الحاصل في مجال ابتكار و نشر المنتجات الجديدة، فان ضرورة البحث عن معلومات بشكل مستمر يبقى قائماً و هذا لاتخاذ قرار شراء مناسب لهم يلبى و يشبع حاجاتهم، دون أن ننسى عنصر التعبئة و التغليف في مجال المنتجات.

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 143.

و بصفة عامة تلعب العبوة دورا هاما في جذب انتباه المستهلك ومساعدته على استخدام المنتج من خلال تزويده بالمعلومات اللازمة¹.

ثانيا: أثر السعر على سلوك المستهلك

تعتبر استراتيجية تسعير المنتجات من أهم الاستراتيجيات في منشآت الأعمال نظرا لأنها تحدد نتائج النشاط و درجة تحقيق الأهداف الحالية و المستقبلية، كما أن السعر يعتبر عنصرا فعالا مؤثرا في كسب مستهلكين جدد و المحافظة على المستهلكين الحاليين²:

و يتأثر السعر بعدة عوامل اقتصادية تجعله بين مرتفع و منخفض، و هذا يؤثر بدوره على قرارات المستهلكين فمثلا نجد ما يلي:

- يزيد اقبال المستهلك على اقتناء السلعة، اذا انخفض سعرها؛
 - يقل اقبال المستهلك على اقتناء السلعة الأصلية، اذا انخفض سعر السلعة البديلة؛
 - يزيد اقبال المستهلك على اقتناء السلعة الأصلية، اذا انخفض سعر السلعة المكملّة؛
 - كلما زاد الدخل الحقيقي للمستهلكين المحتملين، زادت مبيعات السلعة؛
 - يزيد اقبال المستهلك على اقتناء السلعة، اذا زادت الميزانية المتعلقة بترويج هذه السلعة.
- و أخيرا يمكن القول ان هناك علاقة وطيدة بين زيادة أو نقصان سعر السلع أو الخدمات وبين قرارات المستهلكين، الا أن ذلك يعتمد على شخصية المستهلك و مستوى دخله وميوله واتجاهاته و عاداته الشرائية، ومدى حاجته لهذه السلعة ونوعية السلعة بنفسها، وعدد تكرار استخدامه لها³.

ثالثا: أثر التوزيع على سلوك المستهلك

يلعب التوزيع دورا كبيرا في التأثير على سلوك الفرد الشرائي، حيث وجود الحاجة و الرغبة في الشراء و كذا القدرة المالية على الشراء مع عدم استطاعة المستهلك من الحصول عليه سوف يؤدي الى عدم امكانية شراء المنتج المطلوب، لذلك تسعى جميع المنظمات من خلال هذا النشاط على بلوغ المستهلكين وجعل المنتج في متناول ايديهم وتحقيق الاتصال بهم لكي تتمكن هذه المنظمات من الاستمرار و الرد على الطلب في السوق.

ويمكن حصر أهم ما للتوزيع من أثر على المستهلك فيما يلي⁴:

¹ اكرام مرعوش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة لخضر، باتنة، 2009، ص 166.

² Demeure Claude, Mareketing, Dalloz, Paris, somme édition, 2005, p 154.

³ عمر أيمن، مرجع سبق ذكره، ص 134.

⁴ Vandercamme Marc, Marketing, Essentiel pour comprendre, 2eme édition, Paris, p 384.

- يلعب المظهر الحسن للعاملين في القناة التوزيعية دورا مهما في جذب المستهلك، لأنه يعطي انطباعا بأن هؤلاء العاملين ذو ذوق رفيع، مما يجعلهم يتفوقون بما سيقترح عليهم من سلع؛
- كلما كان موقع المتجر في الأماكن التي تزدهم بالمارة، كلما ساعد ذلك على جذب أكبر عدد من الزبائن، و بالتالي تحويل سلوكياتهم الشرائية لصالح هذا المتجر؛
- أصبح المستهلك يميل نحو المتاجر التي تخصص في بيع خط سلعي واحد، و هذا ربحا للوقت، ولشراء كل ما يحتاج اليه من نفس المكان، وبالتالي فان تخصيص المتاجر له تأثير كبير على جذب المستهلك.

رابعاً: أثر الترويج على سلوك المستهلك

يمثل الترويج ذلك الجزء من الأنشطة التسويقية التي تهدف الى اعلام و اقناع وتذكير المستهلك بالسلع و الخدمات التي تنتجها الشركة، و التأثير فيه لقبولها واستخدامها، فالترويج هو أداة الاتصالات التسويقية للشركة لأنه يتكون من عدة أنظمة اتصالية ممثلة في المزيج الترويجي فنجد البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر، الاعلان، و فيما يلي ابراز تأثير كل هذه العناصر على سلوك المستهلك¹:

➤ **البيع الشخصي:** هو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع و المشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل، و ان عملية الاتصال المتفاعل تسمح لرجل البيع بالتكيف في عرض مبيعاته لكي تناسب المعلومات المطلوبة لكل مشتري مرتقب كما أنها تزيد من درجة شعور المستهلك بالانغمار (التعمق)، و هذا يزيد من تحفيزه للإلمام بالمعلومات التي يعرضها رجل البيع².

➤ **تنشيط المبيعات:** يهدف هذا النشاط الى زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث و اثاره و تحريك المستهلك على تجربة السلعة الجديدة وذلك باستخدام المسابقات وتقديم الحوافز للمستهلكين و المداومين على استهلاك سلع الشركة.

➤ **النشر:** يهدف النشر الى انعاش الطلب على السلعة أو الخدمة عن طريق تقديم أخبار في وسيلة من وسائل النشر عن الشركة ومنتجاتها وسياساتها وذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية عن الشركة لدى المستهلك.

➤ **الاعلان:** هو اكثر الوسائل انتشارا و معرفة بواسطة المستهلك و الأكثر استخداما من طرف الشركات عند الترويج عن منتجاتها، و يهدف للتأثير على النواحي الادراكية و التأثيرية للمستهلك، بالإضافة الى معلوماته ومعتقداته.

¹ عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 270.

² عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 271.

خلاصة الفصل:

مما تقدم يمكن القول ان دراسة سلوك المستهلك خطوة اساسية وحتمية في فهم سلوكه ،الا ان قرارات المستهلك في الشراء لا تنبع من حالة عفوية او انية بل هي تفاعل مشترك بين مؤثرات داخلية (سيكولوجية) واخرى خارجية (اجتماعية).
ولصعوبة قياس سلوك المستهلكين ومعرفة دوافعهم الشرائية والاستهلاكية الا انها توجد بعض الطرق اهمها البحوث النوعية (المقابلات الشخصية) والبحاث الكمية (الاستقصاء) وبناء علاقات طيبة مع جماهير المؤسسة المختلفة تلجا هذه الاخيرة للاستعانة بأسلوب العلاقات العامة كوسيلة اتصالية فعالة.



الفصل الثاني :
العلاقات العامة وأثرها على سلوك
المستهلك

تمهيد:

لقد تطور كل من الاتصال المؤسسي و العلاقات العامة كمنشطين تمارسهما المؤسسات و كأحد الفروع الاجتماعية تطورا سريعا منذ بداية القرن الحالي اذ يعتبر الجوهر الأساسي لنجاحها في تحقيق أهدافها المتمثلة في تحسين الرأي العامة نحو المؤسسة.

تمتد حاجة المؤسسة اليوم للعلاقات العامة من أجل التعريف بنفسها لدى مختلف المستهلكين، لأنه في غالب الأحيان ما تعد صورة تسويقية للمؤسسة أمرا مهما في تشكيل علاقات مع مختلف الفاعلين في البيئة الخارجية.

و تقوم ادارة العلاقات العامة في اطار سعيها لرفع كفاءتها الاتصالية و تحقيق مزيد من النجاح و الفعالية في مجال التأثير على سلوك المستهلك، بتقويم أشرطتها المختلفة و الأساليب المستخدمة لتحقيق هذه الأهداف حيث تلعب كل من ادارة العلاقات العامة و الاتصال المؤسسي دورا هاما لإنجاح المؤسسة.

ومن خلال ما سبق قمنا بتقسيم هذا الفصل الى 3 مباحث:

- ماهية العلاقات العامة
- المفاهيم الأساسية للعلاقات العامة
- دور العلاقات العامة وصورة المنظمة في التأثير على سلوك المستهلك

المبحث الاول: ماهية العلاقات العامة

إن العلاقات العامة هي محاولة تشكيل انطباع جيد عن المؤسسة لدى جمهورها دون إهمال أهدافها، وللتعرف أكثر إلى نشاطاتها وجب التطرق إلى تعريفها ونشأتها وكذا أهميتها، أنواعها و خصائصها.

المطلب الاول: مفهوم و أهمية العلاقات العامة

تعددت تعاريف و أهمية العلاقات العامة بتعدد جهات نظر المختصين في هذا المجال، والجوانب التي ارتكزوا عليها.

أولاً: تعريف العلاقات العامة

رغم الامتداد التاريخي للعلاقات العامة كنشاط إنساني، ورغم البحوث والمساعي الرامية إلى رسم جذور لمفهوم العلاقات العامة إلا أنه لم يتوصل إلى إيجاد تعريف جامع مانع لهذا المفهوم ، ولعل ما يفسر ذلك الاختلافات الكبيرة بين التعريفات التي قدمت من طرف العلماء والباحثين والدارسين:

➤ تعريف إيفي لي:

يعرف بأنها " مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح والإعلام الناس بذلك، مهمتها مزدوجة، تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام ، ونصح المؤسسات بتغيير خططها وتعديل سياستها لخدمة المصلحة العامة ثم إعلام الناس بما تقوم به المؤسسات من أعمال تهمهم وتخدم مصالحهم"¹.

➤ تعريف باسكان (Baskin)

يعرف العلاقات العامة بأنها "الوظيفة الإدارية التي تساعد المؤسسات في تحديد أهدافها وبلوغها وتحديد فلسفتها وتسهيل عمليات التغيير داخل المؤسسة، فرجال العلاقات العامة يمارسون العمليات الاتصالية مع كل الجماهير الداخلية والخارجية التي ترتبط بها المؤسسة لتطوير العلاقات الايجابية، وخلق حالة من التوافق بين أهداف المؤسسة وتوقعات العميل"².

➤ تعريف سيدل (Seidel)

هي عملية مستمرة تقوم بها إدارة المؤسسة للفوز بثقة مستخدميها ومستهلكي منتجاتها والجمهور عموماً وذلك للتفاهم معهم جميعاً وتتم على طريقتين:

الأول: هو النشاط الداخلي القائم على النقد الداني لتصحيح الأوضاع.

الثاني: هو النشاط الخارجي الذي يشمل جميع وسائل التعبير والنشر الممكنة³.

¹ جميل أحمد خضر، العلاقات العامة ، الميسرة للنشر والتوزيع، دط، 1998، ص 22.

² راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة مدخل استراتيجي، ط1 ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005 ، ص 37، 38.

³ سمير حسن منصور، منهاج العلاقات العامة - دار المعرفة الجامعية، دون سنة نشر، ص 14، 15.

➤ تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية

عرفت العلاقات العامة بأنها " نشاط أو صناعة أو هيئة أو اتحاد أو حكومة أو مؤسسة أو أي مؤسسة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعلماء والموظفين أو مساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تطور من سياستها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع"¹.

➤ تعريف الجمعية المهنية لمستشاري العلاقات العامة

"هي التي يبذلها فريق ما لإقامة العلاقات الطيبة واستمرارها بين أعضائه وبين مختلف قطاعات الرأي العام"².

رغم أن هذا المفهوم تحدث عن وجود فريق والمقصود به المؤسسات والشركات والإدارات والمجموعات على اختلاف أنواعها وطبيعتها، وكذا الجهود والتي يقصد بها النشاطات التي يبذلها الفريق لإقامة العلاقات الطيبة، وذكر العلاقات التي يمكن أن تنشأ بين الإدارة والمؤسسة والجمهور، إلا أنه أهمل الفرد وما يمكن أن يقوم به من أعمال تدخل في إطار العلاقات العامة وتبقى مندمجة بمختلف نشاطه اليومي الذي ينفرد بتقديمه وتنفيذه دونما حاجة منه للاستعانة بالخبراء المتخصصين في حقل العلاقات العامة، كما أن هذا التعريف لم يحدد قطاع معين تتعامل معه المؤسسة أو الهيئة، وإنما أكد على أهمية تعاملها مع مختلف قطاعات الرأي العام.

➤ تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة

تعرفها كما يلي " العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ذات طابع خاص ومستمر تهدف من خلالها المؤسسة العامة والخاصة إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقسيم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها، وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق التعاون والمستمر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة وكثرتها"³.

ثانياً: أهمية العلاقات العامة

إذا كانت العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية تمثل أهمية خاصة ففي المؤسسات الخدمية هي أكثر أهمية، لأنه في الوقت الذي تسوء فيه العلاقة بين المؤسسة لصناعية والمستهلكين قد يستمرون في شراء السلعة لأنهم مضطرين لشرائها أو لعدم وجد غيرها في السوق مثلاً. لكن في قطاع الخدمات يوجد بدائل

¹ محمد منير حجاب ، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة ، د ط، 1995، ص ص 32،33.

² سمير حسن منصور، مرجع سبق ذكره، ص 15.

³ جميل أحمد خضر، مرجع سبق ذكره، ص 23.

عديدة منها. وهذا ما يجعل المستفيد من الخدمات له عدة اختيارات وبالتالي فرصة التحول إلى منافسين آخرين تكون مرتفعة وهذا ما يعيب دور العلاقات العامة ويفرض عليها دورا أكثر صعوبة¹.

➤ أهمية العلاقات العامة في المنظمات الصناعية:

تبرز أهمية العلاقات العامة في المنظمات الصناعية، باعتبار أن المنظمة الصناعية تنتج سلعة أو العديد من السلع التي تصل إلى المشتريين والمستهلكين، وفي قيامها بالعمليات الصناعية (الإنتاجية) التي ترتبط بالعديد من الموردين والمنظمات الأخرى التي تتعاون معها وتمدها باحتياجاتها المختلفة وكذلك لدى المنظمة الصناعية جمهورها الداخلي الذي يتمثل في الموظفين والعمال، وكل هؤلاء يحتاجون لمن يربطهم بالمنظمة وأهدافها ويحببهم فيها ويزيد من ولائهم وإخلاصهم لها²، وبهذا العدد الكبير والمختلف من الجماهير، يتضح مدى أهمية العلاقات العامة في تنمية الاتصالات مع هذه الجماهير، وتكوين الآراء الايجابية حول المنظمة ومنتجاتها، وقد تواجه المنظمة مواقف سيئة وصعبة تحتاج معالجتها إلى حكمة وخبرة عالية من طرف رجال العلاقات العامة لمنع ظهور الرأي المضاد أو كراهية المنظمة ومنتجاتها خاصة مع سعي المنافسين إلى إطلاق الشائعات.

➤ أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية:

– أهمية العلاقات العامة في البنوك: تكمن أهمية العلاقات العامة في البنوك في تفسير سياسة البنك للجماهير وتوضيح الأعمال والإنجازات التي يحققها البنك لخدمة المجتمع وتدعيم الاقتصاد الوطني. ويؤكد جاكمين (Jacqmin) على أهمية اتصال مدير العلاقات العامة برؤساء الأقسام المختلفة بالبنك، فهذا الاتصال الوثيق بمن يعملون في مواجهة الجمهور ويحتكون به فعليا هو الذي يضمن التنفيذ الفعلي لخطط وسياسات البنك بكفاءة. فالملاحظ أن البنوك أصبحت تبدي اهتماما خاصا بالمجتمع والهيئات التشريعية والتنفيذية القائمة في المجتمع فتخصص لها قسم خاص في إدارة العلاقات العامة يتولى تخطيط وتنفيذ البرامج التي تهدف إلى خدمة المجتمع والمساهمة في المشروعات التي تحقق له الرخاء والرفاهية للجمهور الخارجي.

– أهمية العلاقات العامة في شركات التأمين³: تنبع أهمية العلاقات العامة في المؤسسات التأمينية من خلال كسب ثقة العملاء خاصة في توفير الثقة بين مؤسسة التأمين والمتعاملين معها سواء الحاليين أو المرتقبين. هذا ما يجعل دور العلاقات العامة يزداد أهمية في نشاط شركات التأمين، فإذا كان العميل هو عماد مؤسسة التأمين فإن استمراره في التعامل معها يمثل قوة فعالة في نجاحها وبلوغ مقاصدها. كما تلعب العلاقات العامة دورا هاما في كسب تأييد العاملين بما يزيد من ولائهم للشركة التأمينية،

¹ احمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، إسكندرية، مصر، 1999-2000، ص 98.

² البخوشوشي حمدي عبد الحارث، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2000، ص 30.

³ علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، عالم الكتب، القاهرة، 2001، ص ص 134-136.

ونظرا لطبيعة خدمة التأمين (حساسية المؤمن لدفع أقساط التأمين) تسعى العلاقات العامة في هذا الصدد إلى نشر الوعي الصحي والصناعي والأمني.

– أهمية العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي¹: أوضحت الدراسات المتخصصة أن العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي تأتي في مقدمة أعمال رئيس الجامعة وعميد الكلية وبشارك في هذه المسؤولية هيئة التدريس والإداريون من خلال الأداء الطيب وتنمية روح المسؤولية بين الطلاب وكذلك الخريجين الذين يمارسون دورا كبيرا في دعم الانتماء للجامعة والولاء لها. ويكتمل هذا النسيج الاجتماعي بوجود إدارة متخصصة للعلاقات العامة تضم المهارات لتحقيق عمليات الاتصال المزدوج بين إدارة الجامعة و جماهيرها النوعية. حيث تكمن أهمية العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي في اجتذاب الأساتذة وتحقيق علاقات طيبة بينها وبين وسائل الإعلام وتنظيم الأنشطة التي تربط مؤسسات التعليم العالي بالمجتمع المحلي والدولي.

المطلب الثاني: نشأة و تطور العلاقات العامة

إن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية يعود ظهورها الى العصور البدائية، فقد كان هناك أشخاص يقومون بدور رجل العلاقات العامة (كالأطباء و رجال يجيدون فن التعبير)، الذي يعتمد عليه زعيم القبيلة في تعبئة الرأي العام، وإقناعه بالخطوة القادمة التي سيقدم عليها، كما كانت هناك نشرات زراعية ترشد المزارعين إلى كيفية استغلال أراضيهم أو التخلص من فئران الحقول ثم إلى كيفية حصاد محصولهم، وهو ما تقوم به العلاقات العامة في الوقت الحالي في مجال الإرشاد الزراعي.²

و كما استخدم تعبير العلاقات العامة « Public Relation » في عام 1907 في كلام الرئيس الأمريكي توماس جيفيرسون (في نص الرسالة السابعة للكونغرس حيث ركز على تعبير " حالة الفكر" وأدرج تعبير "العلاقات العامة") ويمكن اعتبار هذا أول تنويه تاريخي لمصطلح العلاقات العامة.³

في حين استخدم اصطلاح العلاقات العامة باحتراف لأول مرة في النشرة التي أصدرها إيفي لي⁴ ورفاقه تحت عنوان "العلاقات العامة" والتي برزت من خلالها أفكار ومبادئ إيفي لي ، وصاغ عبرها فلسفته للعلاقات العامة والتي ارتكزت على مقولة أن الإنسان لا يكفي أن يفعل الخير فقط بل يجب أن يعلم الناس ما تفعله من هذا الخير. ولقد أكد إيفي لي عبارته التي تقول " إنني أحاول ترجمة الدولارات والأسهم

¹ علي عجوة، نفس المرجع السابق ، ص ص 172-182 .

² فخري حاسم نحري سلمان ، عبد الرزاق إبراهيم ، فضيلة صادق، (العلاقات العامة)، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة بغداد، د ط 1980، ص 33.

³ نزار ميهوب، العلاقات العامة ، رحلة في تاريخ المهنة ، مجلة ميديا و PR ، العدد الرابع، 2006 ، عن موقع

<http://www.spra-sy.com>

⁴ الصحفي (إيفي لي)، امتهن الصحافة لأول مرة في 1903 ، و كان أول من كشف عن العلاقة المتبادلة بين المنشورات الايجابية في الصحافة حول شركة ما أو مجموعة سياسيين وبين تحقيقهم نجاحات جديدة في أنشطتهم .

والسندات إلى مصطلحات إنسانية". بهذه الأفكار وضع إيفي لي أن الحس المؤسسي لا يكمن فقط فيما تمثله المؤسسة من قيم مادية، وإنما في القيم الاجتماعية والحضارية والإنسانية التي تجسد الإطار العام الذي يجب أن توضع فيه العلاقة بين المؤسسة والمحيط أو البيئة. ولما سأل إيفي لي عن طبيعة عمله وكان منصب مساعد المدير العام في شركة بنسلفانيا للسكك الحديدية قال بأنها " تفسير الشركة للجمهور وتفسير الجمهور للشركة"¹.

المطلب الثالث: أنواع وخصائص العلاقات العامة

أولاً: أنواع العلاقات العامة

توجد معايير عديدة لتقسيم العلاقات العامة، فهناك من يقسمها من حيث طبيعة الاتصال وهناك من يقسمها من حيث طبيعة النشاط الممارس واختصاصاته، وآخرون يقسمونها وفقاً لمجالات التطبيق وفريق رابع يقسمها وفقاً لنوع الجمهور.

1- من حيث طبيعة الاتصال:

يمكن تقسيم العلاقات العامة إلى نوعين بسيطة ومركبة.

✓ العلاقات العامة البسيطة:

هي التي يكون اتصال الطرفين فيها اتصالاً سهلاً ومباشراً دون حاجة إلى وسيط لهذا الاتصال نظراً لأن الجماهير التي يتصل بها صغيرة ومحدودة، ومن هذا القبيل علاقة الطبيب بمرضاه، إذ أن مرضاه محددين يمكنهم أن يحسوا بالمعاملة الطيبة التي يعاملهم بها الطبيب وفي نفس الوقت فإن الطبيب يلمس ثقة المرضى وإقبالهم عليه أو إعراضهم عنه نتيجة هذا التعامل معهم.

وفي هذه العلاقات البسيطة نجد أن تبادل المصالح بين طرفين أمر سهل وميسور بسبب سهولة الاتصال الشخصي بين الأفراد ونظراً لان العدد محدود، فلا تحتاج هنا لوسائل الاتصال الجماهيرية.

✓ العلاقات العامة المركبة:

وهي العلاقات التي يتعذر فيها اتصال الطرفين اتصالاً مباشراً أو يستلزم الأمر وسائل يتم بها هذا الاتصال، وهو ما تطلق عليه وسائل الاتصال الجماهيرية، وأمثلة العلاقات العامة نجدها في كثير من الوزارات والمصالح والمؤسسات، فالإتصال مثلاً بالجمهور الخارجي لأي قطاع من هؤلاء وهم يعدون بالملايين يتم فيه بصورة غير مباشرة عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية وهي المهمة التي أصبح يقوم بها اليوم خبراء ومتخصصون في العلاقات العامة².

¹ ربحي مصطفى عليان، عدنان محمد الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، ط 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 229.

² العمرأوى زكية، العلاقات العامة الصناعية الجزائرية، علم اجتماع التنمية قسم علم اجتماع الديمغرافيا، جامعة منتوري قسنطينة، د ط، 2003، 2004، ص 73.

2- من حيث طبيعة النشاط الممارس واختصاصه :تنقسم داخل المجتمع الإنساني إلى:

أ- علاقات اجتماعية:

هي الروابط والآثار المتبادلة بين الأفراد في المجتمع ، وهي تنشأ من طبيعة اجتماعاتهم ، وتبادل مشاعرهم وأحاسيسهم ، واحتكاك بعضهم ببعض الآخر ومن تفاعلهم في المجتمع ويزداد اهتمام العلاقات الاجتماعية بالسلوك الاجتماعي الذي يكشف عنه التفاعل بين أعضاء الجماعات بهدف تفهم طبيعة العلاقات الاجتماعية و هو ما يطلق عليه إعادة أسلوب عمل الجماعة ويمكن اعتبار الفئة الاجتماعية أصغر وحدة يحدث فيها التفاعل بين الفرد والآخرين وهذه العلاقات تنقسم إلى:

• علاقة إيجابية

وهي تلك العلاقات التي تؤدي إلى الملاءمة والوفاق بين رغبات أفراد الجماعة الواحدة أو تلك التي تجمع بين مصالح المجتمع ككل ، والجماعات الأخرى الخارجية عن نطاقها الداخلي والمشاركة معها في إطار المجتمع العام. ويطلق عليها العلاقات المجمعمة كما تسمى أيضا بالعلاقات البناءة.

• علاقة سلبية:

تتحدد مظاهر العلاقات السالبة من عناصر التفرقة والخلاف والتقاعد، وتعمل على التباعد والانعزال و النفور و الاشمزاز و الكراهية، وعدم الثقة والمجافاة، و التسلط والاعتداء ، فهي ترمي إلى هدم وتعويض دعائم التنظيم الاجتماعي¹.

ب- العلاقات الإنسانية:

وتعرف العلاقات الإنسانية في الصناعة بأنها خلق جو من الثقة و الاحترام المتبادل و التعارف الفعال بين أصحاب العمل والعمال هدف زيادة الإنتاج².

ج- العلاقات الصناعية:

تتمثل في العلاقات بين الإدارة و نقابات العمال وبين أصحاب العمل ومؤسسات العمل و الحكومة، وعلاقات العمل هي علاقات إنسانية متطورة لأنها من صميم حياة الملايين من البشر الذين يعملون ليعيشوا كما أنها تخضع لنفسية الإنسان المتحركة بطبعها ، وتتأثر بالبيئات المادية وما يطرأ عليها من تعديلات لأنها دائمة من تلك النفسية والبيئة³.

3- تقسيم العلاقات العامة وفقا لمجالات التطبيق:

ترجى الإشارة إلى أننا تطرقنا إلى الهم مجالات التطبيق وليس كلها وذلك حسب ما توفر من مراجع وهي كالتالي:

¹ العمرأوى زكية، نفس المرجع السابق، ص ص 73، 74.

² نفس المرجع السابق، ص ص 74، 75.

³ نفس المرجع السابق، ص 75.

3-1- العلاقات العامة في المؤسسات التجارية:

وهي تتمثل في علاقات المنتج مع كل من المورد والمستهلك، وكذلك العلاقات بين أقسام المؤسسة التجارية المختلفة والعلاقات العامة في الأسواق والتجارة لا تعني القدرة والمهارة في الغش ، ولا تعني فقط الأدب في المعاملة ، وإنما تعني الخدمة الحقيقية للعميل القائمة على العلاقة المتبادلة المفعمة بالأمانة والصدق، حتى يصبح رضا العميل عن المؤسسة وثقته فيها ناتجة عن اقتناع¹

3-2- العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية

لما كانت ثقة الجماهير في المؤسسات الصناعية هي الدعامة للنجاح والازدهار والتقدم، وهذه الثقة تتمثل في مؤازرة هذه الجماهير، ولما كانت الأجهزة الإدارية المسؤولة عن المؤسسات الصناعية، نهتم بمعرفة مواقف الجماهير ليس فقط من السلع التي تنتجها ولكن منها أيضا ككيان يؤدي إلى خدمة المجتمع. ولهذا أصبح المسؤولين عن هذه المؤسسات الصناعية في كثير من المجتمعات الحديثة وخاصة المتقدمة منها يؤمنون بضرورة وجود جهاز متخصص ومسؤول عن رعاية ثقة الجماهير ودعمها والمحافظة عليها، أي بضرورة وجود جهاز العلاقات العامة إلى جانب الأجهزة الأخرى المتخصصة في مجالات الإنتاج والمبيعات والحسابات ويصبح هذا الجهاز مسؤولا عن خلق الثقة مع الجماهير ودعمها والمحافظة عليها مما جعل المناخ الذي تمارس فيه المؤسسة نشاطها أكثر ملائمة.

3-3- العلاقات العامة في المؤسسات المالية:

ويقصد بها البنوك بجميع أنواعها والثقة بالنسبة لها أمر حيوي وبالغ الحساسية، لأنها لا توفر سلعة مادية ولكنها تقدم خدمة، ورغم أن الخدمات التي تقدمها البنوك إلى العملاء واحدة، إلا أنها تختلف في الكيفية التي تقدمها إلى عملائها ولذلك فإن نجاحها يتوقف أساسا على كيفية هذه الخدمة، والتي تعتمد بدورها اعتمادا بالغا على العامل الإنساني.

3-4- العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية:

يقصد بالمؤسسات الاجتماعية تلك المؤسسات التي لا تستهدف الربح فيما تقوم به من أجل المجتمع المحلي من خدمات مثل مؤسسات رعاية الأحداث، والمعوقين، ومشوهي الحرب والجمعيات الدينية وجمعيات الكشف، ومراكز رعاية الشباب، أو النوادي الرياضية وغيرها من المجالات الاجتماعية، ولا شك أن حاجة هذه المؤسسات إلى تأييد المجتمع المحلي ومساندته المادية والمعنوية تعتبر ضرورة وحيوية لنجاحها واستمرارها في تأدية خدماتها.²

¹ محمد محمود الجوهري ، الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة، مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة الأولى، 1971، ص 21.

² العمرابي زكية، مرجع سبق ذكره، ص 78.

وتهدف العلاقات العامة في مثل هذه المؤسسات على تكوين صورة مشرقة عنها وزرع الثقة بها والحصول على تبرعات لها ودعمها من قبل الجمهور وحث الناس على التطوع بأنشطتها¹.

3-5- العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية:

إذ كانت الوسائل الإعلامية تعتبر من الوسائل المهمة للعلاقات الحديثة فإنه يبقى أن يكون معروفا أيضا أن هذه الوسائل تعتبر أيضا مجالا من مجالات التي تطبق فيها العلاقات العامة في المجتمع الحديث. فحاجة العلاقات العامة إلى هذه الوسائل لا تقل عن حاجة هذه الوسائل للعلاقات العامة، ذلك لأن هذه الوسائل جماهيرها النوعية المتعددة ترتبط مصالحها بها ويهمها أن تحافظ على ثقافتها ومساندتها المادية والمعنوية، حتى يتوفر لها المناخ الملائم لتأدية رسالتها في المجتمع الحديث².

3-6- العلاقات العامة في المجال السياسي والحكومي

لقد أصبح رجل العلاقات العامة شخصا لا غنى عنه لأي سياسي في العصر الحديث بل أصبح شخصا ملازما للسياسي في حركاته و سكناته ويبرمج له الخطب، ويكتب له الرسائل الصحفية، ويعلن برامجهم وتحركاته ويعمل كحلقة وصل بينه وبين جماهير الناخبين، يستقطب تأييدهم، ويحمل عنهم آرائهم وطموحاتهم السياسية³.

4- تقسيم العلاقات وفقا لنوع الجمهور

وتنقسم العلاقات العامة في إطار هذا التقسيم إلى أنواع عديدة مثل⁴:

– العلاقات مع العملاء

– العلاقات مع المساهمين

– العلاقات مع الموردين

– العلاقات مع الموزعين

ثانيا: خصائص العلاقات العامة⁵

في ضوء تحديدنا لمفهوم العلاقات العامة يمكننا القول أهم خصائصها هي:

– أن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة، وهذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق

الأهداف التي ينص عليها قانونها فحسب وإنما ينبغي أيضا أن تلعب دورا اجتماعيا ولهذا فعليها أن

تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة.

¹ صالح خليل أبو أصعب، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع عمان الأردن، الطبعة الأولى، 1998، ص 105.

² العمراوي زكية، مرجع سبق ذكره، ص 79.

³ جميل أحمد خضر، مرجع سبق ذكره، ص 108.

⁴ العمراوي زكية، مرجع سبق ذكره، ص 80.

⁵ عبد المحيي محمود صالح و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 33-35.

- أن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية، بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنظمات فهي ضرورة تفرضها طبيعة المجتمع الحديث.
- أن العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه كل إدارة وتستخدمه وجوبا في كل ما تقوله وتفعله.
- أن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات وال جماهير التي تتعامل معها سواء الداخلية للمؤسسة أم الخارجية وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت، ومن ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.
- يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع من السياسات ما يعكس خدمة الصالح العام.
- القصدية: فالعلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وأسلوب معين مختار.
- العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المشروع والجمهور، هذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة.
- تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام، وكسب موافقة الجماهير، أي أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثيري الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون.
- تركز العلاقات العامة على حقيقة علمية هي أن الإنسان اجتماعي بطبيعته ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع، والأمر سواء بالنسبة للمؤسسات، فهي بدورها لا تستطيع أن تعيش في عزلة عن المجتمع.
- تركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية و طرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير ودراسة آرائها واتجاهاتها وتحسس مشكلاتها...، ونقل هذه الدراسات بأمانة وصدق إلى المستويات العليا.
- العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة.
- تتصف العلاقات العامة بالشمولية فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر، بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية... الخ، وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها، كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة.
- العلاقات العامة ليست نوعا من السحر يشفي العلل ويداوي العيوب، وليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة...، وإنما السمعة الحسنة تتبينها لا يمكن بناؤها إلا مع مرور الزمن وعن طريق الأداء الطيب أولا والإعلام الجيد عنه بعد ذلك.

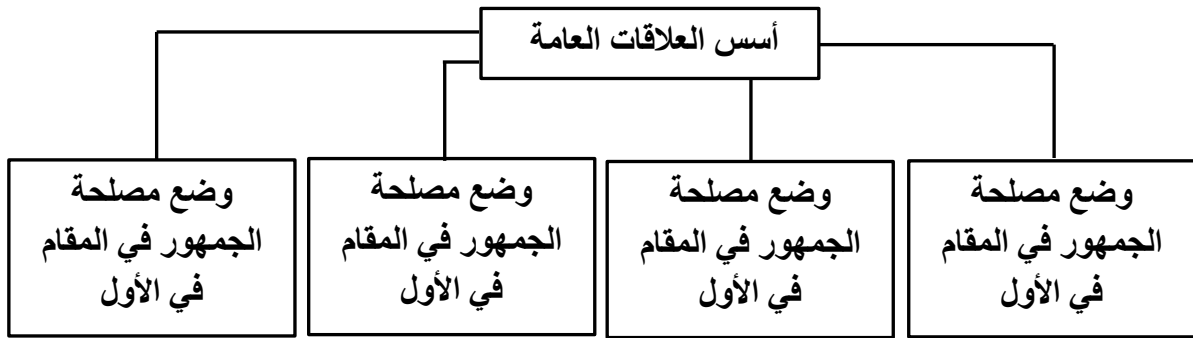
المبحث الثاني: المفاهيم الأساسية للعلاقات العامة

المطلب الأول: أسس ومبادئ العلاقات العامة

أولاً: أسس العلاقات العامة

من خلال ما سبق نجد أن للعلاقات العامة عدد من الأسس تستند إليها في وظيفتها، و هذه الأسس هي كما يلي:

الشكل رقم 1-2: أسس العلاقات العامة



1- وضع مصلحة الجمهور في المقام الأول

فالعلاقات العامة و في أي عمل تقوم به تستند إلى فلسفة اجتماعية تتبناها الإدارة، و تضع بذلك مصلحة و متطلبات الجمهور في المقدمة، و بما أن العلاقات العامة هي وظيفة مهامها تقديم الخدمات، فلا بد لها من وضع الجمهور في المقام الأول باعتباره هو من منحها هذه الصلاحية في تأدية مهامها. و من بين المهام التي يجب تقديمها للجمهور تركز خاصة داخل العمل أين يجب إقامة علاقات متينة وطبيعية بين العمال خاصة في تسوية المرتبات، أو الدخل.

2- إصدار قرارات إدارة تعكس فلسفة المؤسسة

إن لكل مؤسسة أسلوب و سياسة معينة تختلف عن المؤسسات الأخرى، و هذه السياسة تضعها و تصوغها الإدارة، كما تترجم على شكل قرارات تصدرها المؤسسة وبالتالي يجب أن يعكس اهتمام المؤسسة بالصالح العام، و هذه القرارات لا بد وأن تكون في بيان موجز يتضمن أهداف المؤسسة و يعكس بوضوح فلسفتها في علاقتها مع الجمهور.

3- إتباع سياسة إدارية سليمة في إنجاز العلاقات العامة

إن إتباع أي مؤسسة لسياسة إدارية سليمة لا يمثل سوى عزم الإدارة و رغبتها في خدمة مصالح جمهورها، فتأخذ الإدارة بعين الاعتبار تأثير سياستها على مختلف الجماهير، و تقوم بالمساهمة في دعم القضايا ذات النفع العام، حيث تساهم في الخدمات المحلية والمؤسسات الخيرية، و تساعد المؤسسات التعليمية، كذلك لا بد للمؤسسة أن تؤكد للمجتمع المحلي بأنها تقوم بدفع كافة الرسوم و الضرائب التي

تترتب على عملياتها، بالإضافة إلى أنها تقوم بخدمة المجتمع المحيط، إذ تعمل على المساهمة في دعم قضايا مهمة في المجتمع كمنع المخدرات، التخفيف من حوادث السيارات، دعم نظافة المدينة، التخفيف من التلوث¹.

ثانياً: مبادئ العلاقات العامة

هناك عدة مبادئ يستند إليها المشتغلون في العلاقات العامة وتتلخص هذه المبادئ فيما يلي:

1- نشاط العلاقات العامة ينطلق من داخل المؤسسة ذاتها

بمعنى أن جميع العاملين بالمؤسسة لا يمكن أن يساهموا في تحسين علاقتهم بالجمهور الخارجي، دون تحقيق تلك العلاقة الجيدة فيما بينهم والعمل على تماسك الجمهور الداخلي، وتدعيم روح الجماعة والتعاون داخل المؤسسة، وبالتالي بعث الثقة في الوسط الخارجي للمؤسسة.

2- نشاط العلاقات العامة مستمر ودائم

إن بعث الثقة بال جماهير الداخلية والخارجية، لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال العمل المستمر والمتواصل للعلاقات العامة، حفاظاً على مواكبة التغيير الذي يطرأ على أذواق الجماهير.

3- نشاط العلاقات العامة شامل

إن نشاطها لا بد أن يشمل كافة الميادين بدون استثناء، فهناك علاقات العامة تجارية، صحية، صناعية ... الخ فافتصارها على مجال التجارة لا يعني عدم وجودها في الجانب الصحي.

4- أخلاقية العلاقات العامة

التمسك بالقيم الأخلاقية كالثقة، الأمانة، الاحترام المتبادل بين المؤسسات، والابتعاد عن التحيز والتفرقة والعنصرية، وعن وسائل الغش والتضليل.

5- ديناميكية العلاقات العامة

تقوم العلاقات العامة على الأخذ والعطاء والتلقي والاستجابة بمعنى أن نشاطاتها تتصف بالفاعلية والإيجابية في التأثير والتأثر، عن طريق استخدام أسس ووسائل الاتصال والإعلام من أجل تكوين رأي حول المؤسسة وتجاوز العقبات التي تعترضها² ونخلص أن العلاقات العامة تتضمن في طبيعتها أخلاقيات نزيهة وفي مقدمتها الصدق، كما تحتوي على ديناميكية وحيوية مستمرة تضمن تقييمها بشكل مستمر، والتي تنطلق بدورها من داخل المؤسسة لأن سلامة العلاقات الخارجية، لا يمكن أن يكون إلا إذا ضمنا سلامة الداخل، كما يجب أن نشير أن هذه المبادئ لا يجب أن تتوفر كلها حتى نقول أن العلاقات العامة سليمة، فلا خطأ إذا لم تتوفر صفة أو صفتين من مبادئ العلاقات العامة التي أشرنا عليها سابقاً.

¹ محمد ناجي الجوهري، مرجع سبق ذكره، ص 38.

² عاطف علي عبيد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي القاهرة، دط، 1993، 24.

المطلب الثاني: وظائف و أهداف العلاقات العامة

أولاً: وظائف العلاقات العامة

تتعدد وظائف العلاقات العامة بتعدد أهدافها وأهميتها التي تختلف من منظمة إلى أخرى، وفيما يلي أهم الوظائف المتفق عليها في مجال العلاقات العامة.

1- البحث

هو التفكير العلمي الموضوعي الذي يتناول ظاهرة معينة أو موضوعاً معيناً أو مشكلة لدراستها وتحليلها وفق أسس علمية للوصول إلى نتائج تخدم الظاهرة موضوع الدراسة وقد مرت العلاقات العامة بمرحلة تغلب فيها الطابع الارتجالي لمعرفة اتجاهات الجمهور ونتيجة التقدم العلمي والتكنولوجي أصبحت هناك طرق وأساليب علمية في دراسة اتجاهات الجمهور وجميع البيانات والمعلومات المختلفة لدراسة المشكلة ولا بد من الإشارة إلى أن البحث "البحث عن الحقائق" يختلف عن عملية جمع المعلومات فالبحث يتطلب منهجاً أساسياً للموضوع الذي تقوم على أساسه المعرفة التفصيلية الدقيقة التي هي ثمرة الدراسة العميقة لكتب المراجع المتخصصة كما أن البحث في العلاقات العامة واستطلاعات الرأي العام لجمهور المؤسسة وقياساته للوقوف على الاتجاهات الحقيقية للجمهور تكون في خدمة سياسة المؤسسة وكذلك تقوم بالأبحاث بتحليل البرامج الإعلامية المختلفة وتقييم مدى كفايتها ونجاحها في الوصول إلى الجمهور والتأثير فيها وفق مقاييس إحصائية¹.

2- التخطيط

تعتبر عملية التخطيط من أهم العمليات التي تقوم بها المؤسسات و مختلف الهيئات الإدارية الحديثة، حيث تقوم برسم السياسات والاستراتيجيات قصيرة وطويلة المدى إضافة إلى رسم البرامج الإعلامية التي تهدف إلى تعريف وترويج وتسويق للمنتجات التي تنتجها².

3- الاتصال:

الاتصال وسيلة لتنفيذ الخطة وهذا يتطلب ابتكار الإدارة وسائل نقل الخطة للواقع والاتصال هو العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات وقد تكون رسالة شفوية أو مكتوبة أو صورة أو حتى إشارة، والاتصالات ليست في اتجاه واحد، أي أن العملية لا تقتصر على إرسال الرسالة واستلامها بل إدراك مستلميها لفحواها ومكوناتها، حيث يتم الاتصال بين إدارة العلاقات العامة مع الإدارات المختلفة وكذلك مع المؤسسات المختلفة في المجتمع، وكذلك الاتصال بالمسؤولين وقادة الرأي لربط المؤسسة بالمجتمع و إبراز صورتها الطيبة وموقعها وأهميتها في خدمة الجمهور.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، ط 01، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2005 ص 42.

² محمد سعيد عبد الفتاح، محمد فريد الصحن، الإدارة العامة، المبادئ والتطبيق، الإسكندرية، د ط، 2003، ص 12.

4- التنسيق:

تعتبر وظيفة التنسيق من العناصر المهمة في العلاقات العامة حيث يتم التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى داخل المؤسسة ولا بد من التنسيق المستمر مع هيئات المجتمع المحلي والهيئات التي تماثلها والمراكز الإعلامية وتقوم كذلك بتأمين الاتصال الإعلامي اللازم مع المؤسسات أو الهيئات الإعلامية لنقل صورة المؤسسة ونشاطاتها المختلفة ووظيفتها في خدمة المجتمع¹.

5- التقويم:

يمثل التقويم المحطة النهائية في آلية عمل العلاقات العامة كما أن هناك علاقة بين هذه المرحلة والمرحل السابقة الأخرى، وظهر التقويم نتيجة للحاجة المستمرة لمعرفة مدى كفاية خطط العلاقات العامة وبرامجها ومدى حاجات جماهيرها المستمرة وكذلك فهي تمثل عملية التحري العلمي عن الأخطاء وأسباب القصور في البرامج المختلفة لتلافيها في الخطط المستقبلية بما يساهم في نجاح المؤسسة ، وهذا يؤكد أن عملية التقويم هي عملية مستمرة تتزامن مع العمليات التحضيرية والتخطيطية والتفسيرية.

ثانياً: أهداف العلاقات العامة

تسعى أي منظمة سواء كانت صغيرة أو كبيرة، عامة أو خاصة، تجارية أو غير تجارية إلى النجاح والاستمرار في عملها وسط جمهور يختلف باختلاف طبيعة نشاط المنظمة، حجمها ورأسمالها لذلك فان الأهداف العامة الرئيسية التي يجب أن ينطلق من خلالها نشاط العلاقات العامة تكمن في أربعة أهداف رئيسية هي²:

✓ بناء سمعة طيبة للمنظمة داخل محيطها الداخلي والخارجي.

✓ المحافظة على جو من الثقة والرضا على المنظمة لدى الجماهير.

✓ تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة.

✓ تشكيل حالة من التوافق المصلي بين المنظمة وجماهيرها.

كما تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق والانسجام بين المنظمة وأطراف التعامل الداخلي والخارجي³، ويمكن تقسيم أهداف العلاقات العامة في إطار علاقاتها بالجمهور إلى:

¹ عبد الرزاق الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص 44.

² الصرايرة محمد نجيب، العلاقات العامة (الأسس و المبادئ)، الأردن، مكتبة الرائد العلمية، 2000، ص 12.

³ فليحي محمد جاسم، العلاقات العامة و الرأي العام، www.Mfalhy.com ، 2006، ص 23.

➤ **كسب الجمهور الداخلي:** و يمكن تلخيصها في النقاط التالية¹:

- ✓ بناء الثقة بين المنظمة والجمهور الداخلي.
- ✓ نشر الوعي بين العاملين، وتعريفهم بدورهم وأهمية هذه الأدوار في المنظمة.
- ✓ رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين، من خلال الاهتمام أو المشاركة في حل مشاكلهم المتعلقة بظروف العمل المادية والاجتماعية.

➤ **كسب الجمهور الخارجي:** أهمها ما يلي²:

- ✓ بناء والحفاظ على السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية لدى جماهيرها، من خلال التقديم الجيد للمنظمة وشرح سياستها وأهدافها.
- ✓ استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمنظمة.
- ✓ توفير معلومات للإدارة عن الجماهير أو أطراف التعامل مع المنظمة.

المطلب الثالث: الاتصال في مجال العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة من الأنشطة الاتصالية التي أصبحت تعتمد بدرجة كبيرة في اتصالات المؤسسة مع جماهيرها. و تتنوع الوسائل الاتصالية في العلاقات العامة بين وسائل الاتصال الجماهيري ووسائل مؤسساتية وتبعاً للأحداث، وتمثل هذه الوسائل الأداة الرئيسية لتنفيذ السياسات والاستراتيجيات الاتصالية الخاصة بالعلاقات العامة .

أولاً: وسائل الاتصال المؤسسي:

هي عبارة عن وسائل خاصة بالمنظمة، وتقوم إدارة العلاقات العامة بالتخطيط والتنظيم لها واختيار الوقت المناسب لاستعمالها، مع حرية تحديد مضمونها وعرضها في كل الأوقات، وقد يتدخل قسم التسويق بالاشتراك في إعداد هذه الوسائل التي تتميز بالتنوع والتعدد، والتي يمكن إجمالها فيما يلي:

1- التقارير:

التقرير هو عرض للحقائق الخاصة بموضوع معين، قد يتعلق بمشكلة أو ظروف أو أحداث خاصة مع ذكر الاقتراحات المبنية على النتائج المتوصل إليها³.

¹ - أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص 330.
- حجاب محمد منير، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص 23.

² - أبو قحف عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 331.

- العمر رضوان محمود، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2005، ص 329.
³ محمد حجاب منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص 393.

ويستعمل التقرير من طرف إدارة العلاقات العامة في المجال الإداري، وذلك للاتصال بمختلف الإدارات و اعلام مجلس الإدارة أو المدير بكل التطورات والنتائج المتوصل إليها¹.

أ- الاجتماعات

تستخدم العلاقات العامة الاجتماعات كوسيلة اتصال بين رؤساء الإدارة وبين العاملين من خلال تنظيم لقاءات بينهم للنقاش حول الموضوعات التي تطرح للبحث، قصد الوصول إلى حلول وقرارات².

ب- المحاضرات:

توجه المحاضرات لأعداد كبيرة من الأفراد بهدف التعريف بالمنظمة ويمكن للحضور المشاركة بالأسئلة والاستفسارات إذا سمح المحاضر بذلك.

ج- الخطب:

تعتبر الخطب الرسمية من أسرع الوسائل لنقل المعلومات إلى جماهير العلاقات العامة ونجدها خاصة في المنظمات السياسية والمؤتمرات الصحفية.

2- مطبوعات المنظمة:

يقوم الأخصائيون في العلاقات العامة بإعداد مطبوعات خاصة بالمنظمة والتي تأخذ الأشكال التالية:

أ- النشرات:

وهي عبارة عن صحيفة أو عدة صفحات (1-3)، توضع على شكل مطويات لتسهيل حملها وتستخدمها إدارة العلاقات العامة لمخاطبة الجمهور الداخلي أو الخارجي أو كلاهما، من خلال إعداد نشرات لكل واحد منهم³.

ب- الكتيبات:

من الوسائل المقروءة أيضا الكتيبات التي تصدرها المؤسسات على فترات متباعدة وتحوي بيانات أكثر استفاضة وتوسعا عن المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها، وأسواقها المختلفة⁴.

ج- المجلات:

مجلة المؤسسة دورية تصدرها الإدارة في مؤسسة الأعمال سواء كانت هذه حكومية أو خاصة، وهي أكثر أدوات العلاقات العامة شيوعا وانتشارا.

¹ حجاب محمد منير، وهيبي سحر محمد، المدخل الأساسية للعلاقات العامة (المدخل الاتصالي)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004، ص ص 155-157.

² محمد حجاب منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 462.

² الخطيب سعاد راغب، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000، ص 125.

⁴ أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة (الاتصالات، المعلومات، القرارات)، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2004، ص 53.

3- الاشتراك في المسابقات:

تقوم إدارة العلاقات العامة بالإشراف على المسابقات التي تتم داخل المنظمة (مسابقات ثقافية رياضية) كما تقوم بالإعداد والتحضير للاشتراك في مسابقات التلفزيون أو الراديو أو مسابقات شهر رمضان، وفي هذه المسابقات يتم تقديم هدايا عديدة للمشاركين.

4- المشاركة في الحياة العامة:

وهذا بانتهاز المناسبات العامة كالأحتفالات الرسمية بمناسبة الأعياد الدينية أو الوطنية، فيتم تقديم التهاني، وهدايا أو باقات ورد، ويتم تقديم العزاء في حالة الوفيات أو الجنازات، أي المشاركة في الصراء والضراء وإبراز المشاعر الطيبة، مما يساعد على إقامة علاقات جيدة مع الآخرين وتكوين سمعة طيبة للمنظمة¹.

5- خدمة المجتمع المحلي:

وذلك عن طريق إنشاء حضانة لأبناء الحي أو مستوصف في المنطقة التي توجد فيها المنظمة وغيرها من الخدمات التي يمكن أن تقدمها المنظمة لخدمة البيئة في المنطقة التي يوجد بها المصنع أو مكاتب المنظمة.

6- الرحلات:

بغرض الترويح عن العاملين وتقوية أواصر الود والصدافة بين المنظمة وبينهم، كما تتكفل إدارة العلاقات العامة بإعداد الإقامات الصيفية للعمال وأسرههم بعد اختيار عدد منهم، فيرتاح العامل ويزداد إخلاصه للمنظمة².

7- رعاية العاملين بالمنظمة

ونعني بها تقديم خدمات للعاملين والاهتمام بهم في حالات الإصابة أو العجز، أو في حالات الوفيات وغيرها من المواقف التي تستدعي وقوف المنظمة إلى جوار عمالها لتحسيسهم بحرصها على راحتهم كما تقوم المنظمة بإنشاء مستوصف داخلي لمعالجة العاملين والاهتمام بهم، أو إنشاء دار لحضانة عمالها لبعث الاطمئنان في نفوسهم واحساسهم بأن المنظمة تفكر وتهتم براحتهم.

8- المقابلات الشخصية:

تسمح إدارة العلاقات العامة بتنظيم المقابلات الشخصية مع جمهورها الداخلي أو المتعاملين معها من موردين، موزعين وقادة رأي، وأيضا المستهلكين الذين يتم استقبالهم في أيام معينة وتنظيم الزيارات المفتوحة، وتتميز المقابلات في مجال العلاقات العامة بتكوين رأي من الطرفين عن الآخر لإقامة

¹ حجاب محمد منير، الإتصال الفعال في العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 410.

² حجاب محمد منير، وهبي سحر محمد، مرجع سبق ذكره، ص 204.

العلاقات الطيبة أو الانصراف تماما عن وجود العلاقة¹، لهذا فمن الضروري اختيار المسؤول عن الاستقبال وفق معايير ومصفات محددة.

9- صناديق الشكاوي:

تقوم إدارة العلاقات العامة بإعداد صناديق الشكاوي للعاملين والمتعاملين الخارجين قصد دراستها وتحليلها ومحاولة إيجاد حلول لها.

10- صناديق الاقتراحات:

هي صناديق خاصة بمقترحات العمال، توضع في أماكن مختلفة داخل المنظمة، والهدف منها مشاركتهم في العمل وتطويره.

11- صحف الحائط:

وهي عبارة عن صفحة واحدة من الورق المقوى، ذات مساحة تتراوح عادة بين 80-90 سم وتضم معلومات وأخبار وإرشادات وتوجيهات وموضوعات مصورة تهم العاملين بالمنظمة².

12- لوحة الإعلانات:

إن لوحة الإعلانات من أكثر الوسائل استعمالا من طرف إدارة العلاقات العامة، حيث انه قليلا ما تخلوا المؤسسات من هذه الأداة، وفي بعض الأحيان تكون الأداة الوحيدة المستخدمة في إدارة العلاقات العامة، ولها فائدة كبيرة وخاصة إذ استخدمت بشكل صحيح، ومن شروط نجاحها الجاذبية والإثارة، حيث يعتاد المارة على الالتفات إليها لقراءتها ورغم أن معظم لوحات الإعلانات موجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة إلا أن هناك لوحات تضعها إدارة العلاقات العامة خصيصا للجمهور الخارجي كالمستهلكين³.

13- البريد المباشر:

يعد من بين أنواع التسويق المباشر، ويتم من خلال إرسال الخطابات والكتيبات الصغيرة والكتالوجات والنشرات إلى أماكن سكن أو عمل بعض المستهلكين المستهدفين، ويساهم البريد المباشر في شعور المستهلك بمكانته الخاصة لدى المنظمة، وإحساسه باهتمامها له، فتنحسرن بذلك صورة المنظمة في ذهنه وقد يقدم على الشراء لمنتجاتها.

14- الأنشطة الثقافية والرياضية:

هي عبارة عن أنشطة متنوعة موجهة إلى العمال خاصة، قصد رفع معنوياتهم والقضاء على الروتين ودعم حماسهم للعمل أكثر.

¹ أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، مصر، 1983، ص 40.

² حجاب محمد منير، وهبي سحر محمد، مرجع سبق ذكره، ص 176.

³ عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص ص 144-145.

15- الرعاية والأعمال الخيرية

الرعاية هي دعم المنظمة المالي أو التقني لشخص أو منظمة ما، بغية إتمام انجاز المشروع محل النقاش والذي غالباً ما يكون رياضي بمقابل أو فوائد تمس الصورة في الأجل القريب¹.
أما الأعمال الخيرية أو ما يعرف بالدعم بدون مقابل، فهي دعم المنظمة المالي أو التقني لشخص أو منظمة ما، بغية انجاز مشروع ثقافي في غالب الأحيان، دون مقابل مباشر وإنما لأجل دعم الصورة في الأجل البعيد وتجسيد روح التضامن للمنظمة².

ثانياً: وسائل الاتصال تبعاً للأحداث

قصد تدعيم الصلات الطيبة مع الجماهير ومد جسور المحبة والثقة والفهم المشترك معهم، تلجأ المنظمات لاستعمال عدة أساليب اتصالية مبنية على أحداث جديدة تقوم المنظمة بخلقها، قصد التقرب أكثر من جمهورها.

1- المعارض والصالون:

يعرف المعرض على أنه نشاط منظم... متعدد الأطراف ذات الأهداف المختلفة، يقام في مكان معروف للعامة والخاصة في فترة زمنية محددة، تعرض من خلاله المنتجات السلع والخدمات، وذلك بطريقة مشوقة وملفتة للنظر ومبرزة لأهم مميزات السلع³.
ومن بين الأدوار التي يقوم بها المعرض نجد ما يلي⁴:

- ✓ عرض السلع والخدمات الجديدة واختيار مدى تقبلها من طرف المستهلك المحتمل.
- ✓ إيصال الرسالة بطريقة مباشرة ومؤثرة.
- ✓ الاستعلام والمقارنة والشراء من طرف المستهلك.

2- المهرجانات:

بهدف دعم صورة المنظمة والتقرب من الجمهور الواسع، تلجأ المنظمات إلى رعاية بعض الأنشطة في المهرجانات التي تقام على التراب الوطني وفي الدول الأجنبية إن أمكنها ذلك.

3- تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة:

تتعدد أسباب تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة منها ما يلي⁵:
✓ فتح فرع جديد للمنظمة.

¹ Manaiak et autres, Marketing Industriel, Armand Colin, Paris, France, 2004, P 300.

² Manaiak et autres: op-cit, p 300.

³ سويدان نظام موسى، شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الجامد للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2003، ص 246.

⁴ Manaiak et autres, op- cit, p 288.

⁵ Lahanque Sylvie, Solatges Fabienne, Les relations publique (Guide Pratique), édition d'organisation, Paris France, 1991, p90.

✓ تنصيب مسؤول جديد كالمنظمة.

✓ إمضاء اتفاقية معينة.

✓ حل نزاع يخص المنظمة.

4- الزيارات وأيام الأبواب المفتوحة:

تعتبر الزيارات من المجالات الهامة التي تعمل فيها إدارة العلاقات العامة، حيث تقوم بتنظيم زيارات خاصة بالمساهمين، الموزعين، مديري المنظمات، وكبار الشخصيات في المجتمع المحلي لأجل تبادل الآراء والاقتراحات، كما يتم إعداد أيام مفتوحة لاستقبال مختلف الجماهير بمختلف أنواعها لمواقع المنظمة وخاصة للمصانع وأماكن العمل التي تتميز بالحيوية وجاذبية المظهر.

ثالثاً: وسائل الاتصال الجماهيري

تتمثل في وسائل الإعلام الجماهيرية كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والسينما والانترنت وتعتبر وسائل الاتصال الجماهيري المصدر الأساسي للمعلومات عن العالم والمشكلة لإدراكات الأفراد وتمثل هذه الوسائل أهمية خاصة حول مواضيع عدة متعلقة بالأحداث والأشخاص والمنظمات والدول لدى المنظمات باعتبارها تساعد في بناء سمعة وصورة المنظمة وتساهم في تشكيل رأي عام حولها.

1- الصحافة

تعتبر الصحافة الوسيلة الأكثر استعمالاً من قبل إدارة العلاقات العامة، لما تتمتع به من خصائص تميزها عن الوسائل الاتصالية الأخرى، ويمكن إجمال أهم مميزات الصحافة فيما يلي:

- القبول والاستخدام الواسع بواسطة الأفراد، والتمتع بميزة التصديق العالي من جانب من يقرأها.
- دلت الأبحاث على أن الرسالة المطبوعة تساعد القارئ على الاحتفاظ بالمعلومات التي تتسم بالتعقيد الشديد إذا ما قورنت بالوسيلة المسموعة¹.
- القدرة على إعادة القراءة لعدة مرات لمزيد من الفهم والتعمق.²
- تعتبر الصحف أرخص وسائل النشر.

من خلال هذه المزايا وغيرها، أصبحت الصحافة تمثل وسيلة لا غنى عنها في معظم المنظمات التي كلما كبر حجمها وازداد جمهورها، كلما ازدادت الحاجة إليها.

¹ محمود منال طلعت، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002، ص

94.

² الصحن محمد فريد، مرجع سبق ذكره، 238.

ثانيا: المجالات

ويمكن تلخيص الهدف الأساسي من استعمال المجالات في عرض الأحداث الجارية والتعليق عليها برسومات وبيانات إحصائية، مع تقديم معلومات مختلفة تهتم القارئ¹، وكلما كبر حجم المنظمات، كلما أصبح من الممكن أن تكون لها صحيفة أو مجلة خاصة بها².

ثالثا: الإذاعة

تعتبر الإذاعة وسيلة الإعلام الأكثر شعبية لدى فئات الجمهور العام، لما تتميز به من اختراق لحواسر الأمية والعقبات الجغرافية، والاستماع لها في أوقات العمل والفراغ، ومعروف أن الكلمة المسموعة لها تأثير أكبر في عقول الأفراد عن الكلمة المكتوبة، لهذا تلجأ إدارة العلاقات العامة إلى الاستعانة بالإذاعة مستخدمة بذلك التمثيل والحوار لجعل المستمع يدخل طرفا في المناقشة ويتابعها بشغف واهتمام.

رابعا: التلفاز

تشير الدراسات التي أجراها بلومر "و"دوب" إلى أن الوسائل السمعية والبصرية كالأفلام الناطقة والتلفزيون تمتاز بتأثير أقوى من الوسائل السمعية، وكذلك الوسائل البصرية لأنها تجمع بين مزايا هذين النوعين، وتتطلب من المشاهدين استخدام حاستي البصر والسمع مما يضاعف التركيز واليقظة ويتضح من دراسة هذين العاملين أن الوسائل السمعية البصرية تتفوق على الوسائل الأخرى في درجة تذكر الأفراد المتعرضين لها³.

خامسا: السينما

تعتبر السينما وسيلة اتصال باهظة التكاليف في مجال العلاقات العامة، خاصة عند إعداد الأفلام السينمائية والتسجيلية التي يتطلب إعدادها تدخل كل من المؤلف والمخرج والمصور والممثلين والموسيقيين ومهندس الديكور وغيرهم من الفنيين الآخرين، لهذا فإنه لا يتم إنتاجها إلا من طرف المنظمات الكبرى⁴ وتتميز الأفلام السينمائية عن باقي وسائل الإعلام الأخرى في سكون مشاهديها واستعدادهم لتلقي الرسالة.

سادسا: شبكة الأنترنت

لقد أصبحت الأنترنت من الوسائل التي لا غنى عنها لدى الكثير من المنظمات بمختلف أشكالها، لما تقدمه من معلومات هائلة تصدر من جميع أنحاء العالم، ومساهمتها أيضا في التبادل التجاري الذي يتم بين الدول المختلفة الجنسيات بسهولة ويسر.

ومن بين استعمالات الأنترنت أيضا إنشاء موقع خاص بالمنظمة يقوم بعرض مختلف منتجاتها وخدماتها والمعلومات التي تريد نشرها، وإيصالها للجمهور بشكل دائم وعلى مدار الساعة.

¹ حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 506.

² حجاب محمد منير، وهبي سحر محمد، مرجع سبق ذكره، ص 214.

³ الصحن محمد فريد، مرجع سبق ذكره، ص 242.

⁴ حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 510.

المبحث الثالث: دور العلاقات العامة وصورة المنظمة في التأثير على سلوك المستهلك
 لإبراز دور العلاقات العامة في بلوغ أهداف المنظمة، وانجاز مهمتها، تقوم إدارة العلاقات العامة بقياس نتائج أنشطتها الموجهة إلى الجماهير المختلفة عموماً بما في ذلك الأنشطة الموجهة للمستهلك النهائي، وهذا من خلال استخدامها لأدوات وأساليب دقيقة مبنية على الاختبار والاستقصاء.

المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية ودور العلاقات العامة في بناءها

تمثل العلاقات العامة الوسيلة الاتصالية الأكثر نجاعة في تحسين سمعة المنظمة وتكوين صورة ايجابية وصادقة عنها، وفي هذا المطلب، سنحاول دراسة الجوانب الرئيسية للصورة الذهنية، ودور العلاقات العامة في تكوينها وتحسينها والمحافظة عليها.

أولاً: تعريف وخصائص الصورة الذهنية

لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية إلى الوجود سنة 1908 على يد العالم جراهام دلاس والذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية إلا أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما، ولم يستخدم هذا المصطلح في المنظمات الاقتصادية إلا مع بداية النصف الثاني من القرن 20¹.

ولهذا المصطلح عدة تعاريف نذكر منها ما يلي:

التعريف الأول:

هي عبارة عن مجموعة الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما².

التعريف الثاني:

هي الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثراً بالمعلومات المخزنة عنها وفهمه لها³.

التعريف الثالث:

هي الصورة العقلانية التي تتكون في أذهان الناس عن المنظمات، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثقة ولكنها في الأخير تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم⁴.

التعريف الرابع:

هي مجموع الاستحضارات الذهنية المتعلقة بمنظمة علامة، منتج أو فكرة⁵

¹ Kotler -Dubois: op-cit, p 729.

² حجاب محمد منير، مرجع سبق ذكره، ص 167.

³ نفس المرجع السابق.

⁴ عوجة علي، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 1983، ص ص 6،5.

⁵ Debourg Marie -Camille et autres: op- cit, p 581.

وقد تكون الصورة الذهنية صادقة أم كاذبة، كما انه يتم استحضارها عند تعرض الفرد للمنبهات الداخلية والخارجية.

ومنه نستنتج أن الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما، ويتم استحضار هذه الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات، وقد تكون هذه الصورة عقلية أو غير رشيدة، صادقة أو زائفة وتختلف من شخص لآخر.

ومنه فان مراحل تكوين الصورة تتمثل في الإدراك، التخزين ثم الاستحضار عند حدوث أي تنبيه وتتمثل خصائص الصورة فيما يلي:

- ✓ استحضار ذهني لشيء وقع في السابق .
- ✓ تتميز الصورة بأنها شخصية وغير موضوعية، تختلف من شخص لآخر .
- ✓ قد تكون الصورة معرفية ناتجة عن الآراء والمعتقدات والخصائص المدركة بطريقة عقلية وقد تكون وجدانية تتشكل بناء على الميل لشيء معين أو النفور منه.
- ✓ تكون الصورة الذهنية نسبياً ثابتة، لا تتغير إلا إذا تعرضت إلى أحداث أو تجربة جديدة يتم استقبالها وتفسيرها بإحدى الطرق التالية¹:

- إما أن تضيف إلى التصور الحالي الموجود معلومات جديدة، أي تدعيم التصور الحالي.
- أو تحدث مراجعات طفيفة علي هذا التصور.
- أو ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصور.

ثانياً: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة:

تتمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة في النقاط التالية²:

- 1- عوامل شخصية: وتتمثل في:
 - السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم ...)
 - قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

2- عوامل اجتماعية: وتتمثل في:

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

¹ حجاب محمد منير، مرجع سبق ذكره، ص 172.

² نفس المرجع السابق.

3- عوامل تنظيمية: ويتمثل أهمها فيما يلي:

- الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياساتها ومنتجاتها.
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

ثالثا: أنواع الصورة

وتقسم الصورة في المجال التسويقي إلى ثلاثة أنواع أساسية هي¹:

1- الصورة العضوية

يستعمل هذا المصطلح ليجمع في نفس الوقت بين صورة المؤسسة (L'image d'entreprise) و الصورة المؤسساتية (L'image institutionnelle)، و الفرق بين الصورتين أن الأولى يركز بناءها على الموارد البشرية، القدرات المالية والتقنية التي تستخدمها المنظمة لتحقيق أهدافها، أما الثانية فتقوم على مساهمات المنظمة في تحقيق المصلحة العامة.

2- صورة المنتج

وهي مجموعة الإدراكات المكونة لدى الأشخاص عن المنتج السلعي والخدمي، وتبني هذه الصورة على أساس العناصر الوظيفية المرتبطة بخصائص المنتج (التركيبية، التغليف، الخدمات المرافقة اللوغوا الشكل، الحجم، اللون)، والعناصر الخيالية المرتبطة بالجانب الشعوري للمستهلك كالتعبير عن الذات الانتماء الطبقي.. الخ.

3- صورة العلامة

وتعرف على أنها "مجموع الاستحضارات العقلية والعاطفية التي يربطها شخص أو مجموعة من الأشخاص بعلامة ما"²

¹ وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسويق، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 68، 72، نقلا عن:

M -Ratier: la perception de l'image de marque par le consommateur, CRG Marketing IAF, paris, p p 5, 12.

² Kapferer jean- Noel, Thoenig Jean- Claude: la marque, EDISCIENCE International, paris, France, 1994 p 130.

وتلعب العناصر الوظيفية والخيالية المرتبطة بالمنتج دور المنبهات التي تعيد إحياء واستحضار صورة المنتج أو العلامة أو المنظمة، ويأتي هذا التنبيه من مصادر مختلفة كتجربة أو رؤية المنتج، الإعلان المعارض، الزيارات المفتوحة... الخ.

رابعاً: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة

لضمان تكوين صورة قوية وصادقة وثابتة نسبياً، تلجأ المنظمة إلى تقنيات العلاقات العامة كوسيلة اتصالية فعالة، هدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئات المستهدفة عن المنظمة وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة، وذلك بالاستعانة بوسائل اتصال مباشرة وغير مباشرة، تقوم بتوصيل الأخبار الصادقة بعيداً عن التزييف¹.

وعليه فإن نجاح العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية جيدة للمنظمة لدى الجماهير يتوقف على مدى فعالية جميع الإدارات داخل المنظمة كل في تخصصه، وليس على إدارة العلاقات العامة بمفردها. وكخلاصة، فإن دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية، يظهر باعتبارها عامل من العوامل المؤثرة في تكوين الصورة أثناء مراحل تكوينها، حيث تساهم العلاقات العامة في تشكيل إدراكات لدى الفئات المستهدفة من خلال وسائلها الاتصالية المختلفة الهادفة إلى نشر المعلومات والحقائق عن المنظمة سياستها، أهدافها، والأعمال الحقيقية التي تم إنجازها في ضوء تحقيق مصلحة الجماهير وتشكل هذه الإدراكات أساس تكوين الصورة التي تكون مخزنة في الذهن لغاية استحضارها عن طريق التعرض لمنبه ما.

ومنه نستنتج ما يلي:

- ✓ تساهم العلاقات العامة مساهمة فعالة في بناء الصورة العضوية للمنظمة.
- ✓ تعتبر العلاقات العامة أحد العوامل التنظيمية التي تؤثر على تكوين الصورة الذهنية للمنظمة.
- ✓ تساعد العلاقات العامة على تكوين إدراكات لدى الأفراد عن المنظمة ومنتجاتها، وبعد التعرض إلى منبه ما يتم استحضار هذه الإدراكات التي تمثل الصورة الذهنية المعرفية.
- ✓ تساهم العلاقات العامة في تكوين صورة وجدانية تخص المنظمة ومختلف منتجاتها.
- ✓ يعتمد نجاح العلاقات العامة في تكوين صورة جيدة عن المنظمة على فعالية الاتصال في الإدارات المختلفة للمنظمة.

¹ عوجة علي، مرجع سبق ذكره، ص 25.

المطلب الثاني: دور صورة المنظمة في التأثير على سلوك المستهلك

لقد حظيت الصورة الذهنية باهتمام العديد من الباحثين النفسانيين، الاجتماعيين وخاصة التسويقيين لما لها من أهمية اكتسبتها من تأثيرها على السلوك الإنساني بما في ذلك السلوك الاستهلاكي للأفراد. ومن بين الدارسين في المجال التسويقي للصورة نجد:

Kapferer (1991)، Aaker (1991)، و آخرين كانت لهم اجتهادات في دراسة وتفسير الصورة الذهنية للمستهلك النهائي الذي لم يعد يهتم فقط بالجانب الاستهلاكي النفعي للمنتج، بل أصبح اهتمامه أكثر بالجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة وبناء الانطباع حول المنتج، العلامة والمنظمة. من هذا المنطلق، اهتم رجال التسويق والعلاقات العامة بموضوع الصورة وكيفية تعزيزها لزيادة اقتناع المستهلك وبقائه وفيها لها، وفيما يلي بعض فوائد تكوين الصورة الذهنية الطيبة للمنظمة:

- تساعد الصورة الطيبة للمنظمة على اجتذاب المهارة البشرية اللازمة للعمل في المنظمة.
 - تخلق سعادة للعاملين بالانتماء إليها.
 - تساهم في ارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، مما يؤدي إلى زيادة الكفاءة الإنتاجية.
 - جذب رؤوس الأموال وزيادة عدد المساهمين، إضافة إلى اجتذاب الموردين والموزعين
 - سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة.
- كما تساهم الصورة الجيدة في تحسين القدرات البيعية للمنظمة وتعزيز الثقة مع المتعاملين الداخليين والخارجيين.

فمن خلال المعارض والمحاضرات والبيانات الصحفية ووسائل اتصالية أخرى تستعملها العلاقات العامة، تتكون لدى المستهلك معرفة حول مزايا منتجات المنظمة، مما يساعده على تمييز هذه المنتجات وتوفير لديه الأسباب الضرورية للشراء، وبعتماد العلاقات العامة على وسائل تمس وجدان الأفراد وعواطفهم كالأعمال الخيرية والمشاركة في الحياة العامة وخدمة المجتمع المحلي، تتكون لدى الأفراد ميولات ايجابية اتجاه منتجات المنظمة، وقد تؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء.

حسب Ratier فان تدخل الصورة يكون كالتالي¹:

1- مرحلة التعرف على الحاجة

وهي المرحلة التي تعبر عن حالة عدم الرضا المرتبطة بمشكلة تتعلق بالقرار الشرائي، وبمجرد التعرف على الحاجة، فان المستهلك سيتوجه إلى البحث عن المعلومات.

¹ Ratier Michel: Un essai de modélisation de la perception de l'image de marque par le consommateur www.isys.ucl.fr, 10/07/07, P P 8,9.

2- مرحلة البحث عن المعلومات

يأخذ البحث عن المعلومات شكلين: البحث الداخلي والخارجي، وفي كلتا الحالتين فإن الصورة تلعب دورا مهما في المساعدة على معالجة المعلومات الكثيرة واستحضار المهم منها.

3- مرحلة تقييم البدائل

تظهر أهمية الصورة في هذه المرحلة بشكل كبير، إذ تتحول إلى معيار تفضيل المنتج أو العلامة من خلال استحضار المزايا المرتبطة بالبدائل من طرف المستهلك.

4- مرحلة الشراء

تتدخل صورة المحل التجاري أو رجال البيع بشكل كبير في اتخاذ القرار الشرائي من ذلك المحل وبتحسين صورة المنتج أو العلامة أيضا.

5- مرحلة تقييم نتائج الشراء (سلوك ما بعد الشراء)

بعد تنفيذ القرار الشرائي، فإن المستهلك يقف أمام إحدى الحالتين، إما الإشباع أو الرضا، أو حالة عدم الرضا، وعلى أساس هذا الإحساس، تتقرر عملية الشراء من عدمه في المستقبل، آنذاك يتم استحضار الصورة واستخدامها كمعلومات تساعد المستهلك في اختياراته الشرائية اللاحقة، ومنه فإن الصورة الناتجة عن العلاقات العامة تتدخل في مرحلة البحث عن المعلومات وتقييم البدائل.

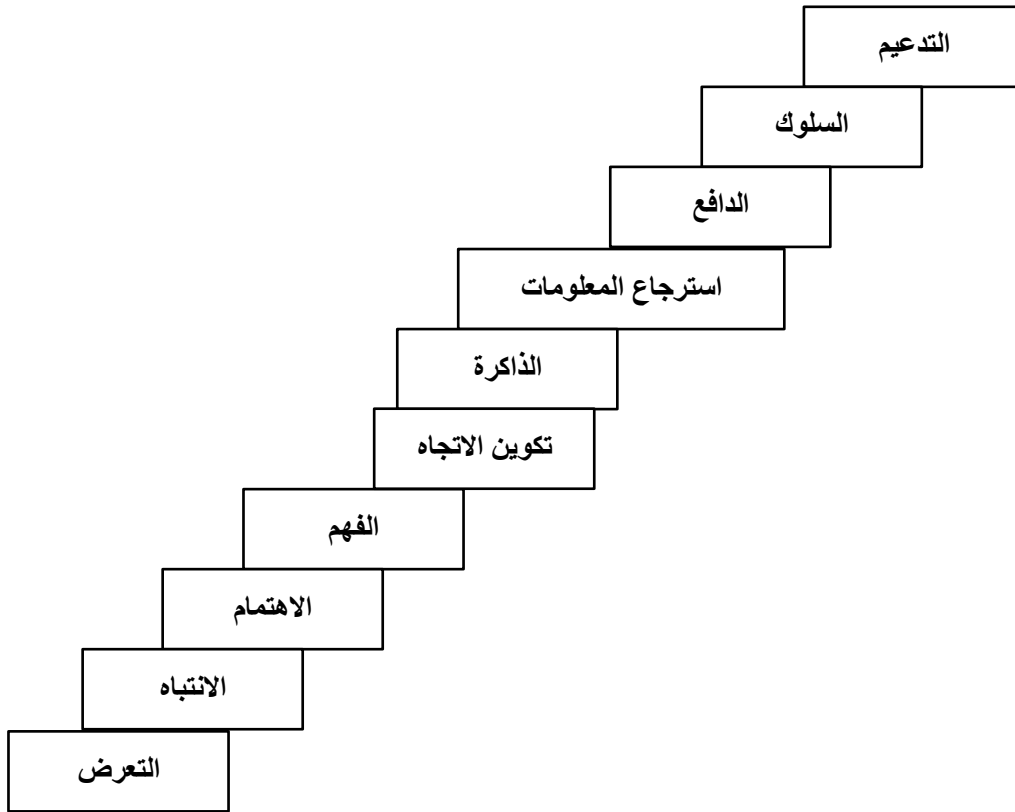
المطلب الثالث: اثر العلاقات العامة على مراحل التأثير النفسي للمستهلك

قد يبدو مصطلح التأثير سهلا، في حين أنه يمثل تحديا لمخططي ومصممي برامج الاتصال في العلاقات العامة، باعتبار أن تلقي الجمهور للرسائل لا يتم بطريقة أوتوماتيكية، وإنما يمر بعدة مراحل في أذهانهم حتى يحقق التأثير المطلوب، ومن بين النماذج الموضحة لكيفية استجابة المستهلك النهائي للرسائل الاتصالية في العلاقات العامة نذكر نموذج هيراركية التأثير (Hierarchy of Effet Model) و نموذج أيدا (AIDA).

أولا: نموذج هيراركية التأثير

يعد هذا النموذج من النماذج المهمة في تفسير كيفية استجابة المستهلك النهائي للرسائل الاتصالية ويفترض أن الرسالة تمر بعشرة مراحل تقع ما بين بث الرسالة والاستجابة السلوكية لها والتي يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم 2-2: نموذج هيراركية التأثير



المصدر: بتصريف

الاستعانة بـ: الجمال راسم محمد، عياد خيرت معوض، ادارة العلاقات العامة (الدخل الاستراتيجي)، الدار المصري اللبنانية، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى 2005، ص 32.

و فيما يلي شرح لهذه المراحل¹:

1- التعرض:

ويعني تعرض المستهلك النهائي لرسالة العلاقات العامة التي تبث عبر وسائل الاتصال المتاحة وفي هذا الإطار تعمل إدارة العلاقات العامة على المساعدة في زيادة تعرض الأفراد للرسالة، من خلال اختيار الوقت والمكان المناسبين لعرض الرسالة.

2- الانتباه:

تتواجد المثبرات بشكل لانهائي من حولنا والمستهلك يتعرض للعديد منها باستعمال واحدة أو أكثر من حواسه الخمس، حيث يتم تحويل هذه المعلومات من الحواس إلى المخ لكي يمكن إدراكها من طرف لجهاز العصبي².

¹ نفس المرجع السابق، ص ص 223، 230

² ماهر أحمد، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 58.

3- الاهتمام:

ونعني به اهتمام المتلقون بمضمون الرسالة، ولعل أنجع وسيلة لخدمة هذا الغرض، هي مخاطبة الرسالة لاهتمامات الأفراد ومصالحهم، حتى تنجح في إثارة اهتمامهم الذي يصاحبه تكوين الانطباع الأولي والصورة الذهنية عن المنظمة ومنتجاتها، مثلاً يمكن أن تكون الرعاية وسيلة اتصالية ناجحة في إثارة الاهتمام إذا ما وجهت لبرنامج أو حدث مميز ويخاطب اهتمامات العديد من الأفراد.

4- الفهم:

وهو رابع خطوة في نموذج هيراركية التأثير، حيث أن إدارة العلاقات العامة لا تكتفي بإثارة الاهتمام الرسالة، وإنما تسعى إلى دعم الفهم الجيد لها، وذلك بالاستعانة بالشرح والتوضيح والتفسير لنقاط عدة تمس موضوع الرسالة، كتقديم مختلف المعلومات الخاصة بكيفية إنتاج أو استخدام المنتج وتوضيح أماكن تواجده.

5- تكوين الاتجاه:

يعتبر الاتجاه خطوة ضرورية في عملية الاقتناع، وإن كانت غير كافية إذا لم ترتبط بسلوك فعلي.

6- الذاكرة واسترجاع المعلومات:

يتلقى الأفراد رسائل عديدة ومن مصادر متنوعة تسعى إلى إثارة اهتمامهم، وحتى يتفاعل الأفراد فإنهم بحاجة إلى تذكرها واسترجاعها عند الضرورة، وعلى ذلك، فالفرد بحاجة إلى تخزين معلومات معينة في ذاكرته، وهذا ليس أمراً سهلاً في ظل محدودية الذاكرة، لهذا لا بد من احتواء الرسالة على عناصر تسهل من تذكرها، مثل ربط الرسالة بحدث معروف أو ربطها بأشخاص مشهورين ويساهم تكرار الرسالة دوراً كبيراً في استرجاع المعلومات من الذاكرة.

7- الدافع:

تتعلق الدوافع بالأسباب التي تجعل المستهلك يستجيب للبرنامج الاتصالي، ويتخذ قراره الشرائي وتساهم العلاقات العامة في توفير أسباب الشراء والقيام بالسلوك المطلوب من خلال تدعيم صورة المنظمة التي تساهم في زيادة تحقيق قبولها ومن ثم اقتناء منتجاتها.

8- السلوك (التصرف)¹:

عادة ما يقاس نجاح حملات العلاقات العامة الموجهة إلى المستهلك النهائي بالاستجابة السلوكية للحملة التي توضحها الزيادة في المبيعات والوفاء لمنتجات المنظمة، لذلك يتوجب على مخطط البرامج، ومنه فان أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك يكمن في نجاحها في التأثير على مختلف مراحل التأثير النفسي

¹ محمود طلعت، مرجع سبق ذكره، ص 221.

وعلى المكونات الأساسية للاتجاهات التي لها تأثير واضح على استجابة المستهلك النهائي من خلال مدة بمختلف المعلومات عن المنظمة والمنتج الذي تقدمه لزيادة معرفته بهما، كما تعمل على تغيير شعوره الموجه للمنظمة وعلى تغيير سلوكه واقناعه بالتعامل مع المنظمة وتجربة منتجها، ونستنتج أيضا أن للعلاقات العامة أثرا أغلبه غير مباشر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، حيث تؤثر على المعارف والوجدان ثم التصرفات الشرائية.

9- التدعيم:

قد يواجه المستهلك أحيانا ما يعرف بندم المشتري، وقد يرجع ذلك عن خبرة جديدة مع المنظمة بعد الشراء، مثل عدم تقديم إيضاحات أو تخلي المنظمة عن مسؤولياتها بمجرد الشراء، وهذا ما يؤدي إلى نتائج سلبية تمس إمكانية تكرار الشراء، لهذا لا بد من إدارة العلاقات العامة أن تواصل برامجها الاتصالية مع المستهلكين المستهدفين الحاليين والمرتقبين، وتوجيه جزء من البرامج الاتصالية لتدعيم سلوك ما بعد الشراء كإتباع سياسة استرداد قيمة الشراء في فترة معينة إذ لم يكن المستهلك راضيا عن السلعة، الالتزام بالوعد وإعداد برامج خاصة بالوفاء كالهدايا وغيرها.

ثانيا: نموذج أيدا

يتجسد نموذج أيدا في أربعة مراحل للتأثير النفسي، وعلى ممارس العلاقات العامة الناجح صياغة رسالة قادرة على التأثير في المستهلك من خلال تأثيرها على خطوات هذا النموذج المتمثلة في الانتباه الاهتمام، الرغبة، والتصرف، وبذلك فإن نجاح العلاقات العامة في التأثير على سلوك المستهلك يكمن في نجاحها في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة وتحقيق التصرف (السلوك) المطلوب، وقد تم شرح هذه الخطوات في نموذج هيراركية التأثير، أما فيما يتعلق بخلق الرغبة فإن للعلاقات العامة مساهمة كبيرة في خلق رغبة التعامل مع المنظمة واقتناء منتجاتها، من خلال تركيزها على سياسة الاتصال المفتوح وإقامة العلاقات الطيبة مع الجماهير المختلفة، وذلك بالاعتماد على أنشطة تمس العقل والوجدان معا كالقيام ببعض الأعمال الإنسانية لصالح فئة معينة من المجتمع.

من خلال النموذجيين، نستنتج أن العلاقات العامة تمارس تأثيرا على ادراكات الأفراد (المستهلكين) من خلال السعي إلى زيادة التعرض وجذب الانتباه وإثارة الاهتمام ودعم الفهم الجيد للرسالة.

غير أن الإدراك وحده لا يكفي لإثبات قبول المنظمة والافتتاع بالسلع والخدمات التي تقدمها، بل لا بد من التركيز على تغيير اتجاهاتهم (اتجاهات المستهلكين) التي تمثل مواقفهم اتجاه المنظمة ومنتجاتها أي التركيز على مكونات الاتجاه النفسي المتمثلة في المكون المعرفي، المكون الوجداني، وأخيرا المكون السلوكي، والتي يمكن توضيحها فيما يلي:

➤ المكون المعرفي (الإدراكي):

ويتعلق بالآراء والأفكار والمعتقدات الذهنية التي يمكن التفكير فيها بشكل عقلي¹، وتعمل العلاقات العامة على زيادة معرفة المستهلك النهائي من خلال مده بمختلف المعلومات المتعلقة بالعلامة، بالمنتج وبالمنظمة².

➤ المكون الوجداني :

بناء على معرفة ومعتقدات الفرد، تتكون مشاعر وعواطف تظهر في شكل تفضيل أو عدم تفضيل حب أو كراهية، إعجاب أو عدم إعجاب، رضا أو استياء³، وتحاول العلاقات العامة مخاطبة رغبات واهتمامات وتفضيلات المستهلك، للحصول على رضاه وعلى حبه للمنظمة وتفضيله لها ولمنتجاتها.

➤ المكون السلوكي:

يتعلق بممارسة النشاط السلوكي الذي يتماشى مع المعتقد⁴، أي الميل أو التصرف بطريقة معينة نحو الشيء موضوع الاتجاه، ويمثل هذا المكون بالنسبة للمستهلك النهائي السلوك الفعلي للشراء والوفاء للعلامة.

¹ القذافي رمضان محمد، العلوم السلوكية في مجال الادارة و الانتاج، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، الطلعة الأولى، 1997، ص 199.

² Védriens Sylvie Martin : Initiation au Marketing (les concepts clés), édition d'organisation, paris, France 2003, p 263.

³ سلطان محمد سعيد أنور، السلوك التنظيمي، الدار الجامعية الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2003، ص 192.

⁴ القذافي رمضان محمد، مرجع سبق ذكره، ص 199.

خلاصة الفصل:

ومنه فان أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك يكمن في نجاحها في التأثير على مختلف مراحل التأثير النفسي وعلى المكونات الأساسية للاتجاهات التي لها تأثير واضح على استجابة المستهلك النهائي من خلال مده بمختلف المعلومات عن المنظمة والمنتج الذي تقدمه لزيادة معرفته بهما، كما تعمل على تغيير شعوره الموجه للمنظمة وعلى تغيير سلوكه وإقناعه بالتعامل مع المنظمة وتجربة منتجها. ونستنتج أيضا أن للعلاقات العامة أثرا أغلبه غير مباشر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، حيث تؤثر على المعارف والوجدان ثم التصرفات الشرائية، كما أنها تساهم في تكوين صورة معرفية ووجدانية اتجاه المنظمة، وتتدخل هذه الصورة في اتخاذ القرار الشرائي من خلال تدخلها من مختلف مراحلها.

الفصل الثالث:

دراسة تطبيقية لأثر العلاقات العامة على

سلوك المستهلك لوكالة موبيليس

-تبسة-

تمهيد:

بعدما تطرقنا في الفصلين السابقين الى الأطر النظرية الخاصة بالعلاقات العامة وسلوك المستهلك، والعلاقة بينهما، سيتم في هذا الفصل التطبيقي اسقاط الجانب النظري على الجانب الميداني من خلال القيام بدراسة ميدانية لخدمات مؤسسة موبيليس ومستهلكيها، وهذا لمعرفة مدى تأثير سلوكيات هؤلاء المستهلكين بالعلاقات العامة، وقد اعتمدنا في هذا على استبيان موجه الى متعملي هذه المؤسسة، والغرض منه هو صبر آرائهم حول وسائل العلاقات العامة المتبعة في المؤسسة ومدى نجاحها في التأثير على سلوك المستهلك.

وتم تقسيم هذا الفصل الى ثلاثة مباحث وهي:

- تقديم عام لوكالة موبيليس - تبسة-
- سياسة المزيج التسويقي لوكالة موبيليس
- بحث ميداني لأثر العلاقات العامة على السلوك الشرائي للمستهلكين في خط موبيليس

المبحث الأول: تقديم عام لوكالة موبيليس - تبسة-

تعمل موبيليس في سوق شبكات وخدمات الاتصالات الالكترونية ذات تكنولوجيا جد متطورة أصبحت فيها المنافسة متميزة قائمة بين قطاع عام يعمل على تدعيم معالم التنمية الاقتصادية المستدامة وبين قطاع خاص أجنبي، وبفضل نوعية شبكتها والتحديثات العدة التي أضيفت عليها، تمكّنت موبيليس من توفير وتقديم خدمات عدة ومتجددة لزيائنها، مستعدة بذلك للانتقال إلى عهد جديد.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن وكالة موبيليس - تبسة¹

أنشأت في افريل 2002 بموجب القانون 3-2000 من 5 أوت 2003 المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات.

في سنة 2004 بلغ رأسمال الشركة 100 مليون دج موزعة على 20000 سهم تبلغ قيمة كل واحد منها 5000 دج. وقد دخلت السوق فعلا ابتداء من 01 جانفي 2003 ساعية الى تحقيق الأهداف التالية:

- ✓ زيادة عروض خدمات الاتصال وتسهيل الحصول عليها من طرف أكبر عدد ممكن من المستعملين.
- ✓ الرفع من نوعية الخدمة المعروضة وتوسيع تشكيبتها والعمل على جعلها أكثر تنافسية.
- ✓ تطوير شبكة الاتصال الوطنية.

وقد قامت مؤسسة اتصالات الجزائر بوضع برنامج لتطوير شبكة الاتصال للفترة 2004-2008 باستثمار تقديري بلغ 2039976 مليون دج أي ما يعادل 25 مليار دولار.

وتعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال فرع من المؤسسة الأم اتصالات الجزائر بصفتها تملك فيها 100% من الاسهم، ونالت هذه الأخيرة استقلاليتها في أوت 2003.

تعدى عدد العمال في مؤسسة موبيليس 1000 عامل سنة 2003 وتراجع العدد الى 600 عامل خلال 2004 ليعود ويرتفع من جديد حيث وصل عدد المستخدمين في سنة 2006 الى 1700 عامل وسنعرض في النقاط التالية أهم التطورات التي مرت بها مؤسسة موبيليس:

✓ عام 2002 استقادت مؤسسة اتصالات الجزائر من رخصة لتنظيم نشاطاتها للهاتف الثابت والنقال ودخلت الرخصة حيز التطبيق بدءا من الفاتح جانفي 2003 حيث أوكلت مهمة توفير خدمة الهاتف النقال لمؤسسة اتصالات الجزائر.

✓ في ماي 2004 موبيليس تدشن مركز خدمة المشتركين.

✓ في أوت 2004 موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق موبيليس البطاقة.

¹ كوسة ليلي، واقع وأهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2008، ص 192.

✓ ديسمبر 2004 موبيليس تدرشن أول شبكة تجريبية لخدمة الهاتف النقال الجيل الثالث بالشراكة مع مؤسسة هواوي الصينية للتكنولوجيا.

✓ ديسمبر 2004 موبيليس تحرز على مليون مشترك.

✓ فيفري 2005 تقترح خدمتي انترنت تحت اسم **mobi+**.

✓ جانفي 2006 موبيليس تدخل العام الجديد بخمسة ملايين مشترك.

✓ استطاعت موبيليس في الأشهر الأولى من سنة 2006 أن تغطي أكثر من 80% من التراب الوطني.

المطلب الثاني: التعريف بشركة موبيليس¹

تعتبر موبيليس الفرع المشهور لشركة اتصالات الجزائر ATM². أنشأت في أوت سنة 2003 م. وتعتبر أول متعامل و مشغل الهاتف النقال بالجزائر باستعمال لشبكة GSM. الموروثة عن وارة البريد و التكنولوجيا للإعلام و الاتصال. وهي شركة مساهمة ذات رأسمال قدره 100,000,000 دج مقسم الى 100 سهم قيمة كل سهم 100,000 دج. موبيليس أرادت اخذ موقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم. وما زاد ذلك شعارها الجديد "أينما كنتم".

هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة الى الاحترام لتنوع الثقافي، والتزامها بتحمل دورها الاجتماعي بمساهمتها في حماية البيئة بالرجوع الى قيمها الاربعة: الشفافية، الوفاء، الحيوية والابداع.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للوكالة

يعتبر الهيكل التنظيمي لأية شركة الإطار الذي يصور الوحدات و الاقسام المكونة لهذه الشركة. و كذا المهام الموكلة لكل قسم، كما يبين أيضا طرق و قنوات الاتصالات الرسمية داخل الشركة. ويتم تسيير مؤسسة موبيليس من طرف مسيرين تحت اشراف الرئيس المدير العام.

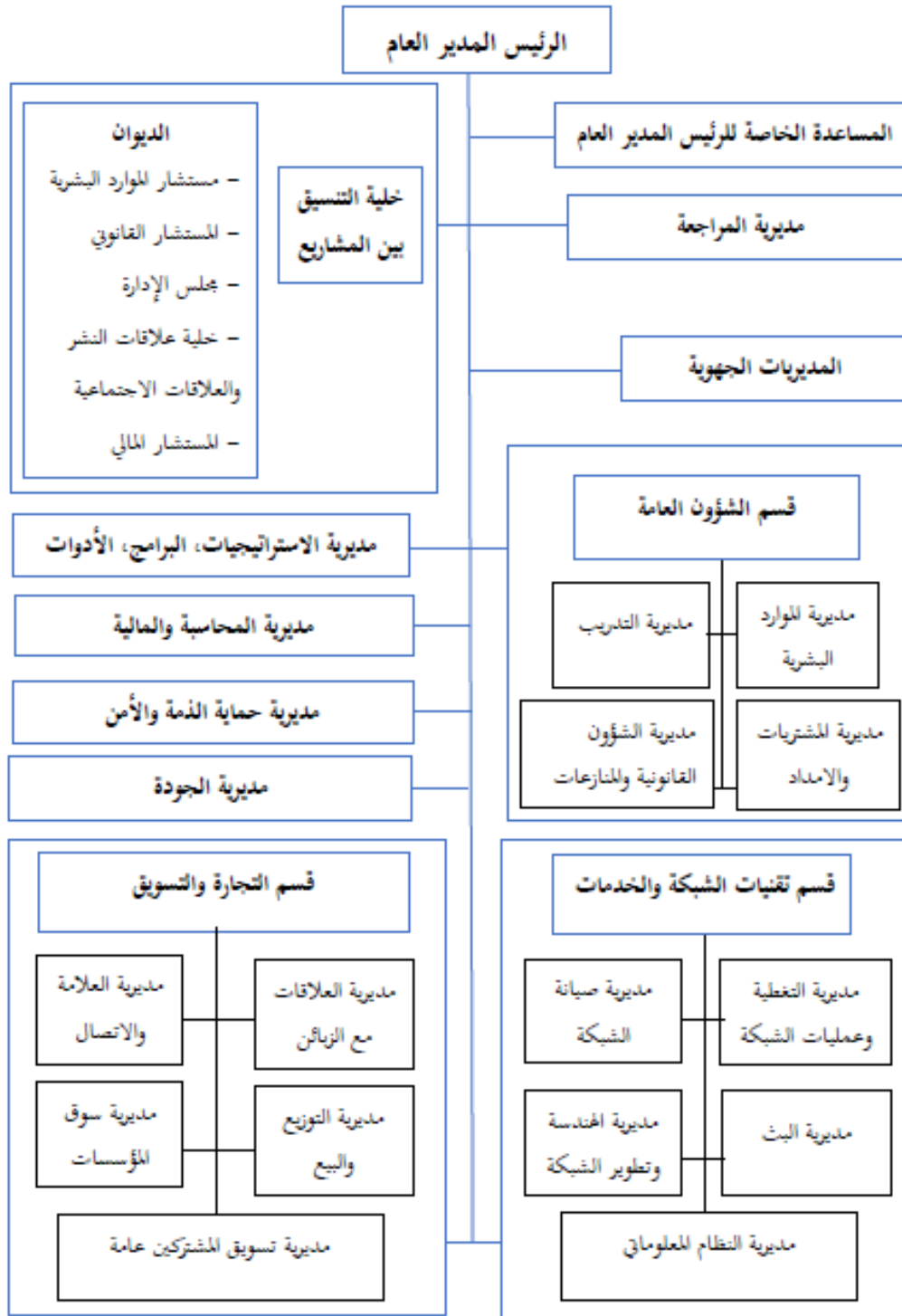
أما فيما يلي سوف نقوم بشرح مهام أبرز المديرينات و الاقسام و تصنيفها حسب الهيكل الموضح بالشكل رقم

.01

¹ www.Mobilis.dz

² ATM :Algérie télécom mobilis

الشكل رقم 3-1: الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة ATM MOBILIS



المصدر: كرباش رحمة، دور إدارة الموارد البشرية بالمعرفة في تنمية رأس المال الفكري، دراسة حالة مديريةية الموارد البشرية (موبيليس) بالجزائر العاصمة، رسالة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر-3، الجزائر، 2014/2013، ص 172.

أولاً: الإدارة التجارية و التسويقية: تهتم هذه الإدارة بإجراء البحوث التسويقية، وتعمل على تطوير سوق المؤسسة، كما تقوم بمتابعة الأسعار وتطوير المنتجات بما يتماشى مع متغيرات السوق، وتشمل هذه الإدارة أنشطة الإعلان والإشهار، نقاط البيع، البيع والتوزيع المعتمد.

ثانياً: مديرية الاستراتيجيات، البرامج و الأداءات: تصنف هذه المديرية ضمن الهيكل العملي تتمثل مهام هذه المديرية في:

- تسيير استراتيجية موبيليس التي تضمن الترابط بين استراتيجية مجمع اتصالات الجزائر.
- تنفيذ الاقتراحات لتطوير تنظيم تقنيات التطورات الاستراتيجية الناجحة في البرنامج.
- دمج في البرنامج آثار الاعمال التجارية , التطورات التكنولوجية لمشاركة القسم التقني للشبكة و الخدمات.
- متابعة البرنامج متعدد السنوات ضمن كل مديرية عن طريق متابعة خطة الاعمال.
- ملازمة المديرية في تحقيق و متابعة خطط العمل.
- ضمان اليقظة في المبادرات التكنولوجية الآتية من سوق الاتصالات , وسياسة الاعمال التي تسمح بتوسيع هذه التقنيات لموبيليس.
- الحرص على الدراسات التحليلية و الاستكشافية من أجل عرض مبادئ تطورات موبيليس.
- ثالثاً: مديرية حماية الذمة و الأمن: تصنف هذه المديرية ضمن الهيكل العملي، تتمثل مهام هذه المديرية في:
- ضمان حماية الممتلكات الخاصة بالبنائيات و التجهيزات و ترتيب و إستغلال الوسائل لتهيئتها في نطاق إطار العمل الاقتصادي.
- أخذ سلسلة من الوسائل للمساعدة في الوقاية , الحفظ , الأمن , و الدفاع عن الذمة.
- التحضير لخطة أمنية داخل موبيليس عند احتمال تقدير الاخطار , التهديدات , العدوان , التخريب و التلف لأجل الوقاية منها.
- تسيير لسياسة النظافة، الامن و المحافظة على المحيط.
- اتمام العمليات الوقائية، التحسيسية و اليقظة من الوجهة الداخلية مع مديرية الموارد البشرية.
- ضمان تسيير التجهيزات الامنية الالكترونية لفيديو الحراسة.
- رابعاً: قسم تقنيات الشبكة و الخدمة: كذلك يصنف هذا القسم ضمن الهيكل العملي. يتمثل القسم في:
- تنفيذ الاختيارات الاستراتيجية التكنولوجية مع ضمان تطوير و صيانة الشبكة و الخدمات.
- ضمان الترابط التقني إزاء المشيدين و المقاولين.
- ضمان ملائمة قدرة الشبكة و خدمات الاهداف المسطرة من طرف المديرية الاخرى (التسويق، العلاقات مع المشتركين.....)

- توسيع الخدمات وفقا للحاجات التسويقية.
- ضمان فواتير صحيحة و دقيقة للمشاركين.
- ضمان مطابقة سعر تكلفة الشبكة مقارنة مع خطة الاعمال لموبيليس.
- ضمان التنسيق مع ARPT من أجل خيارات شكل الشبكة.
- بلوغ أهداف إنتاجية و اخرى تتعلق بجودة الخدمة.
- خامسا: قسم الشؤون العامة:** يصنف هذا القسم ضمن الهيكل الوظيفي تتمثل مهام هذا القسم في:
- ضمان التسيير الحسن للشؤون العامة لموبيليس.
- العمل على احترام مجموع العوامل المنظمة للإدارة ومنهجية العمل و التي تظهر في الجوانب التالية: الشؤون القانونية، المشتريات، الموارد البشرية، التكوينات.
- ضمان الترابط، التقدم و مراقبة الاعمال المنصوص عليها في خطة مجال الموارد البشرية.
- سادسا: مديرية الجودة:** تصنف هذه المديرية ضمن الهيكل العملي، تتمثل مهام هذه المديرية في:
- ضمان تحسين جودة الاداءات المقدمة من موبيليس في جميع المجالات التقنية , التجارية وما إلى ذلك عند تكاليف المراقبة.
- استخدام نظام قياس الجودة الذي يسمح بمتابعة تحقيق أهداف الجودة.
- تحضير و إنتاج لوحات القيادة و التقارير المساعدة في تحقيق أهداف خطة اعمال العامة لموبيليس.
- بلوغ أهداف إنتاجية و أخرى تتعلق بجودة الخدمة.
- سابعا: المديرية المالية و المحاسبية:** تصنف هذه المديرية ضمن الهيكل الوظيفي و تتمثل مهامها في:
- التأكيد للجميع في موبيليس على الوظائف المحاسبية، المالية، الخزينة، الدورات المرتقبة، مشاركة الخطة التجارية، قيادة المخصصات المالية السنوية.
- تحميل ووضع الاعمال في نظام محاسبي تحليلي يسمح بالقيادة النهائية لموبيليس.
- ضمان تقرير مالي و متابعة خطط الاعمال الكمية عند كل مديرية في الهيكل التنظيمي بقاعدة لوحة القيادة لتحليل الانحرافات و جمع مدخلات المعلومات العملية.
- تحديد الاهداف المتعلقة بمداخل موبيليس و التحضير لخطة عمل شاملة لها.
- ضمان استخدام مرجع النظام المعلوماتي المالي.
- ثامنا: خلية المراجعة:** تصنف ضمن الهيكل الوظيفي، تتمثل مهامها في:
- الضمان الدوري للمقاييس المعلوماتية و التقويمية للمجالات الداخلية لموبيليس.
- ضمان دقة العمليات (المالية، القانونية) وصحة التقارير المنجزة.

- تنفيذ كل مهام المراجعة عند طلب الرئيس المدير العام.
 - مراجعة كل الاجراءات الداخلية للمديرية بالتعاون مع مديرة الجودة.
- تاسعا: الديوان:** لا يصنف هذا المكتب الى الهيكل العملي او الوظيفي بل يرافق مباشرة الرئيس المدير العام، فعلى رئيس مكتب الديوان أن يجمع كل رؤساء الاقسام التابعة له وهو بدوره تابع مباشرة و بصفة مركزية لرئيس المدير العام، حيث تتمثل مهام رئيس مكتب الديوان في:
- الحرص على تعليمات و تحضيرات و متابعة القرارات المأمورة من طرف الرئيس المدير العام.
 - ضمان متابعة الارشادات المقررة في المجلس التنفيذي.
 - ضمان المتابعة و الربط مع القرارات المتخذة في المجلس.
 - ضمان المتابعة و الربط للوحة القيادة للشركة.
 - الحرص على متابعة تحقيق الاهداف.
- عاشرا: المديرية الجهوية:** تصنف هذه المديرية ضمن الهيكل العملي.
- إن المهمة الاساسية للمديرية الجهوية هو توسيع و مباشرة تطبيق السياسات من طرف المديرية المركزية و توطيد علاقات وظيفية مع المديرية المركزية، و على هذا الاساس فهم يشاركون في تنفيذ خطة العمل لكل مديرية مركزية التي تعين حسب الاهداف عند كل مديرية جهوية في مجال عملها.
- فمن خلال ما سبق نلاحظ أنه هناك تخصص كبير و تقسيم للعمل الاداري الذي يظهر في اختلاف مهام أهم المديرية و الاقسام. و في نفس الوقت لها إمكانية كبيرة في التنسيق فيما بينها مع تفادي حدوث أي ازدواجية.
- فالهيكل العملي يأخذ المقام الاول في طبيعة التسلسل السلمي و الذي يأخذ الصفة الموجهة للأعمال التجارية حسب الوسائل المتاحة (التسويقية، كل ما هو تقني تابع للشبكة و الخدمات)، اما الهيكل الوظيفي الذي يأخذ المقام الثاني في التسلسل السلمي و الذي يخص كل التحضيرات و تنشيط الاجراءات و الارتباطات و التحليلات و دراسات الرقابة فعلى كل هيكل وظيفي مسؤول عن تناسق انجاز مهمته في كل مستويات التنظيم.

المبحث الثاني: سياسة المزيج التسويقي لوكالة موبيليس

إن من أكبر التحديات التي تواجه أي مؤسسة هو تحدي وضع مزيج تسويقي فعال، ولذلك تعتمد المؤسسة على عدة متغيرات يمكن أن توصلها إلى تحقيق الأهداف المسطرة، ومن بين هذه المتغيرات، متغيرات المزيج التسويقي، التي يجب التنسيق فيما بينها لتحقيق الأهداف، وتتمثل هذه المتغيرات في المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.

المطلب الأول: المزيج التسويقي التقليدي

أولاً: المنتج

تحوز المؤسسة في سياستها المتعلقة بالمنتج على تشكيلة واسعة من العروض والخدمات محققة بذلك فلسفة التسويق، الا وهي التوجه بحاجات ورغبات الزبائن بدقة متناهية وبشكل مجدي عن طريق التجزئة الممكنة، فمن المنتجات التي تخص الجمهور العام، وفق شكلين هما عروض الدفع المسبق (prépayées) والدفع البعدي (poste-payées)، ومنها التي تخص الشركات في شكل عروض الدفع البعدي فقط.

1- عروض الخواص (الجمهور العام): تقترح موبيليس على زبائنها مجموعة متنوعة من العروض متماشية مع حاجياتهم من الاستهلاك وبتسعيرة مبسطة وشفافة:¹

• عروض الدفع المسبق:

✓ **مبتسم:** مع شريحة مبتسم يستفيد المشترك من:

- اتصالات مجانية كل يوم لمدة 3 دقائق (من 00 سا الى 06 سا).
 - تسعيرة واحدة للاتصال بجميع الشبكات (3,98 دج/30 ثا).
 - مزايا تسعيرية للإبحار على الأنترنت عن طريق GPRS
 - ارسال الرسائل المصورة بأسعار مغرية (5 دج نحو جميع الشبكات الوطنية و 15 دج نحو الخارج)
- وخروجا من العرض الكلاسيكي، بإمكان المشترك الاختيار بين مجموعة من البرامج المقترحة بتشكيل 600 المشترك الاختيار بين مجموعة من البرامج المقترحة بتشكيل #600*، لدينا عل سبيل الذكر مجموعة من برامج مبينة بشكل جيد في الجدول أدناه.

¹ من اعداد الطالبين بعد الاطلاع على الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس (www.mobilis).

جدول رقم 3-1: مجموعة من برامج شريحة مبتسم

المواصفات	العرض
50 دقيقة مكالمات نحو موبيليس أو 15 دقيقة مكالمات نحو كل الشبكات بتسعيرة 50 دج	مبتسم 50
120 دقيقة مكالمات نحو موبيليس أو 30 دقيقة مكالمات نحو كل الشبكات بتسعيرة 90 دج	مبتسم 90
رصيد يتراوح من 100% الى 400%	أول نحو موبيليس
رصيد يتراوح من 150% الى 250% و 1 ج من الأنترنت صالحة إما لمدة 15 يوم أو 30 يوم	أول نحو جميع الشبكات
عرض صالح 7 أيام، 24/سا/24 سا بعد كل تعبئة تزيد عن 500 دج، يتمكن المستخدم من اجراء مكالمات ورسائل نصية قصيرة مجانية.	باطل
إمكانية ضبط 03 أرقام مفضلة (موبيليس) والاستفادة من تسعيرة 1 دج / 30 ثا نحوها.	قوسطو

المصدر: من اعداد الطالبين بعد الاطلاع على الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس (www.mobilis.dz)

- ✓ **توفيق:** هو عرض موجه خصيصا للطلبة، ليتمكنوا من البقا على اتصال دائم مع الجماعة (1 دج / 30 ثانية)، لدى مشترك توفيق مزايا ثرية بفضل الاستفادة من برامج اختيارية، من خلال القائمة #600*.
- **برنامج توفيق 20:** يسمح للمشاركين بالاستفادة من 20 دقيقة من المكالمات نحو موبيليس، و /أو 05 دقائق نحو الشبكات الأخرى بتسعيرة 20 دج فقط.
- **باك الرسائل القصيرة:** يسمح للمشاركين بالاستفادة من 20 رسالة قصيرة نحو موبيليس و /أو 10 دقائق نحو الشبكات الأخرى بتسعيرة 20 دج فقط.
- ✓ **نافيقي:** هي حزمة (باك) تتكون من:
- شريحة سيم + مفتاح الأنترنت (3G++) أرصدة إضافية بقيمة 1 جيجا أو كتي بقيمة 1000 دج.
- عرض نافيقي الجديد: سمح بتوفير اشتراكات متنوعة للشراء (15 جيجا، 10 جيجا، 5 جيجا، 3 جيجا، 1 جيجا)
- الفايسبوك/WhatsApp:** للإبحار حصريا على الفايسبوك و WhatsApp، حددت المؤسسة ذلك كما يلي: 30 دج = 50 ميغا أو كتي (صالحة 24 ساعة انطلاقا من لحظة التشغيل)
- **عروض الدفع البعدي:**
- ✓ **la win:** بفضلها يستفيد المشترك من العديد من المزايا: مكالمات غير محدودة، الأنترنت المجاني، رسائل قصيرة مهداة، أرقام مفضلة، أرصدة نحو الخارج. وهي تتضمن العروض التالية:

- عرض « 1300 Win»، عرض « 2000 Win»، عرض « 3500 Win» وهو يحتوي على نفس ما يوفره العرض الأول والثاني لكن بدرجة أفضل لذا سنتطرق لما جاء فيه:
- 500 دج رصيد مهدي صالح في الجزائر.
- مجانية الدخول الى عدد من المواقع.
- مكالمات ورسائل قصيرة مجانية نحو موبيليس 24/24.
- 8 ساعات مهدة شهريا نحو الشبكات الوطنية.
- 500 دج رصيد شهري مهدي صالح نحو الخارج.
- 4 ج حجم الأنترنت الشهري المهدي.
- ✓ **Pass 4G (جوازات الجيل الرابع):** حيث بإمكان كل من يملك WIN أو Navigui 4G، الاستفادة من جوازات الأنترنت ذات التدفق العالي جدا.

الجدول رقم 3-2: جوازات الأنترنت الجيل الرابع لمؤسسة موبيليس

جواز 4G	الحجم	سعر الدخول	مدة الصلاحية
جواز FB/WhatsApp	100 ميغا أوكتي	60 دج	24 ساعة
جواز الأنترنت 30 يوم الجيل الرابع	20 جيغا أوكتي	6000 دج	30 ساعة

المصدر: من اعداد الطالبين بعد الاطلاع على الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس (www.mobilis.dz)

ثانيا: السعر

- تحدد موبيليس أسعارها بناء على أسعار المنافسين، وتكون بذلك قد اختارت استراتيجية المنافسة السعرية (différenciation par les prix)، عن طريق عرض خدمات ذات جودة بأسعار منخفضة مقارنة بباقي المتعاملين، والذي كان بالتأكيد باتباعها استراتيجية السيطرة على التكاليف.
- وقد شكلت الأسعار محور منافسة شديدة بين متعاملي الهاتف النقال مست الجوانب الآتية:
- ✓ احتساب سعر المكالمات بالثانية بعد الدقيقة الأولى؛
 - ✓ تخفيض أسعار المكالمات لمشتركي الدفع المسبق والدفع الآجل؛
 - ✓ مجانية بعض الخدمات الخاصة مثل البريد الصوتي وخدمة كلمني وخدمة سلكني...؛
 - ✓ العمليات الترقية السعرية التي تظهر في رمضان وخلال نهاية السنة.

ثالثا: التوزيع

تسعى المؤسسة الى التواجد عبر كافة التراب الوطني، بصفة شاملة، فتنبت بذلك طرق التوزيع المباشر والغير مباشر .

ان هذه سياسة سمحت للزبون بالوصول الى وكالاتها التجارية (التوزيع المباشر) على مستوى بلدياتهم، أين بإمكانه القيام بتسديد فاتورته، الشراء، الشكوى....، زيادة على ذلك وضعت موبيليس في متناول الزبائن نقاط بيع معتمدة لشرائح الدفع المسبق، و أخرى لتسديد فواتير الدفع البعدي و المزدوجة، و هذا لتخفيف الضغط على وكالاتها التجارية و للتقرب أكثر من مكان تواجد الزبون.

اما عن التوزيع الغير مباشر فقد اعتمدت المؤسسة على نوعين من القنوات:

- الأولى: موزعين حصريين كان عددهم خمسة خلال نهاية سنة 2006 ليصبح 9 مع بداية 2007.

- الثانية: لجأت إليها المؤسسة لتغطية النقص الذي قد يسببه الموزعون الحصريون. وتعتمد على موظفين لديها يقومون بالخروج إلى نقاط البيع وتسجيل طلباتهم ليتم تلبيةها وتغطيتها.

المطلب الثاني: موقع العلاقات العامة من سياسة الترويج لوكالة موبيليس

يضمن الإشهار للمؤسسة تقديم نفسها والتعريف بمنتجاتها وخدماتها، وإعلام المستهلكين بأسعار هذه المنتجات والخدمات وبخصائصها، وبأماكن تواجدها وجذبهم وترغيبهم فيها.

ويعتبر الإشهار عنصرا إلى جانب عناصر أخرى تشكل معا المزيج الترويجي للمؤسسة، فقد تركز المؤسسة على أحد عناصر هذا المزيج، وقد تكتفي بعنصر واحد أو أكثر، كما قد تستثني عنصرا أو أكثر لتشكيل مزيجها الترويجي الذي تعتبره الأكثر نجاعة في تحقيق أهدافها.

– سياسة الترويج في مؤسسة موبيليس

لقد زاد الاهتمام بسياسة الترويج حيث نما إنفاق مؤسسة موبيليس على الترويج عموما وخاصة مع انفتاح السوق على المنافسة، إذ وجدت المؤسسة نفسها في وضع يحتم عليها بناء صورة جيدة عنها وعن منتجاتها وجذب المشتركين إليها من خلال كسب ثقتهم وولائهم.

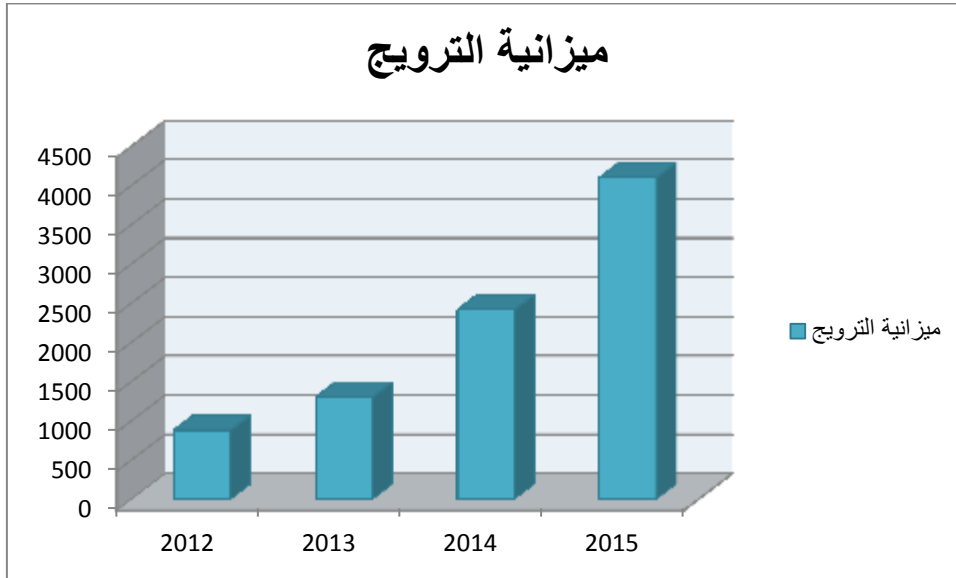
جدول رقم 3-3: تطور ميزانية الترويج خلال السداسيات 2012-2015
(مليون دينار جزائري)

2015		2014		2013		2012		
السداسي الثاني	السداسي الأول	السداسي الثاني	السداسي الأول	السداسي الثاني	السداسي الأول	السداسي الثاني	السداسي الأول	
2110.6	1988.23	1310.98	1106.14	700.5	601.2	460.03	420.88	المبلغ المخصص
122.37		204.84		99.3		39.15		النمو الصافي بين السداسيات
%6.15		%18.51		%16.51		%9.30		معدل النمو الصافي بين السداسيات
4098.83		2416.28		1301.7		880.91		المبلغ السنوي
1682.55		1114.58		420.79		-		النمو الصافي السنوي
%69.63		%85.62		%47.77		-		معدل النمو الصافي السنوي

المصدر : من إعداد الطلبة اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة
من الجدول يمكن استخلاص جملة من النقاط:

- أن هناك نمو صافي بين السداسيات بلغ عام 2014 مبلغ 204.84 مليون دج، وهذا يدل على أن نشاط الترويج في المؤسسة يتميز بالموسمية حيث يزيد أو يتركز خلال السداسي الثاني من السنة.
- إن أكبر معدل نمو خلال السنوات الأربع الأخيرة قد سجل خلال سنة 2014 ، وهي السنة التي دخل فيها المتعامل الثالث للهاتف النقال السوق الجزائرية، هذا الأخير ارتكز في سياسته على الترويج بصفة عامة والإشهار بصفة خاصة، وهو ما جعل مؤسسة موبيليس تكثف من خطاباتها الاتصالية للمحافظة على وجودها وحضورها في ذهن المستهلك.
- إن النمو السنوي يدل على الاهتمام الواضح بالاتصال وتكييفه مع مستجدات السوق.

الشكل 3-2 : تطور ميزانية الترويج (مليون دج)



المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على الجدول رقم 3

إن الزيادة في ميزانية الترويج تبقى واضحة ومعتبرة من سنة إلى أخرى. وهذا راجع إلى تطور رقم الأعمال المحقق من طرف المؤسسة والذي يشكل الأساس في تحديد ووضع ميزانية الترويج.

جدول رقم 3-4: تطور ميزانية الترويج بالمقارنة مع تطور رقم أعمال المؤسسة

النسبة من ر ع %	ر ع بمليون دج	ميزانية الترويج بمليون دج	البيان السنوات
17.62%	5000	880,91	2012
16.27%	8000	1301,7	2013
12.08%	20000	2416,28	2014
16.39%	25000	4098,83	2015

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على وثائق المؤسسة

تشكل ميزانية الترويج نسبة من رقم أعمال المؤسسة بلغت خلال 2012 نسبة 17.62% لتتراجع عام 2014 إلى 12.08% لتعود وتتنازى لتصل 16.39% سنة 2015، تشكل ميزانية الترويج نسبة من رقم الأعمال لا تزيد في أغلب الأحيان عن 13.5 هذا ونلاحظ أن سنة 2012 هي السنة التي عرفت أكبر نسبة من رقم الأعمال خصصت للترويج ويرجع ذلك إلى انفتاح السوق ودخول المنافسين الجدد وخوضهم مختلف وسائل الإعلام وبالتالي كان على مؤسسة موبيليس مواجهة ذلك بالتعريف بوجودها وبمختلف منتجاتها ومن ثم تكثيف عملياتها الترويجية.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع

أولاً: العمليات

تقدم مؤسسة موبيليس مجموعة من العمليات و العروض نذكر منها عروض خدمات 3G++ الجديدة بدورها تعتمد على مجموعة من الجوازات أهمها جواز 24 سا الذي تدوم مدة صلاحيته 24 سا من وقت التشغيل و ذلك بسعر 100 دج بحجم Mo 150.

و كذا العروض الجديدة لخدمة الجيل الثالث التي تتكون من : عروض الدفع المسبق الجديدة حيث يدفع فيه الزبون الخدمات المقدمة مسبقا بدون دفع اشتراك، ويتكون من 3 أنواع: عرض مبتسم 3G++، عرض موبى كونترول 1500++ و عرض نافىقي 3G++؛ عروض الدفع البعدي الجديدة: يشمل الأنواع التالية: عرض « Win » 1500 مكالمات مجانية نحو موبيليس من الساعة 21h30 الى 12h30، عرض « Win » 2000 مكالمات مجانية نحو موبيليس من الساعة 21h30 الى 17h30 وعرض « Win » 3500 مكالمات و رسائل مجانية نحو موبيليس 24سا/24سا؛ عروض الشركات و أصحاب الحرف، حيث تقدم مؤسسة موبيليس عروض مختلفة للشركات أهمها عرض « Win Pro » بـ 1100 مكالمات مجانية نحو موبيليس من الساعة 07سا الى 17سا، و من الساعة 07سا الى 20سا بـ 2200، 10 ساعات شهريا نحو باقي الشبكات الوطنية بالنسبة لعرض « Win Pro » بـ 3300 و 15 ساعة شهريا بـ 4400. أما عن أصحاب الحرف فتقدم مؤسسة موبيليس عرض مهني و هو اشتراك بصيغة 800++ دج و 1500++ دج.

كما نذكر الخدمات الجديدة المرافقة للعروض الجديدة؛ خدمة E-Paiement، خدمة من عندي (Men3andi) تتشكل بالصيغة *618#6*، بالإضافة الى خدمة الرقابة العائلية التي تسمح للأهل بمراقبة أطفالهم و حمايتهم من التصفح بأمان، ويتم تشغيل الخدمة بتشكيل الصيغة *600# .

ثانياً: الأفراد

تتكون مؤسسة موبيليس من مجموعة من الأفراد مدير الوكالة الذي بدوره يقوم بتقديم أوامر لخلية التحصيل و المنازعات و كذا مندوبي المبيعات الغير مباشرة وكذا مشرف الصف الخلفي ومشرف الصف الأمامي. بالنسبة لمشرف الصف الخلفي يتكون من 3 أعوان حجز ومشرف الصف الأمامي يتكون من 3 مستشاري زبائن وكذا أعوان الأمن والاستقبال.

ثالثاً: الدليل المادي

تعتبر البيئة المادية من أهم عناصر المزيج التسويقي في وكالة موبيليس -تبسة- الذي يعتمد على عنصر المحيط الهادي الذي يقدم فيه العملاء المنتج، وقد يؤثر البيئة المادية بالإيجاب او بالسلب على رد فعل

المستهلك من حيث الحجم او الشكل او التصميم والمواد المستعملة والموقع وعناصر الجاذبية مقارنة بالبنائيات الأخرى المجاورة وعوامل أخرى مثل سهولة التوقف ووجود المواقف للسيارات، الاضاءة الخارجية والإشارات والتصميم الداخلي للوكالة، المقاعد، المكاتب، الالوان، الستائر، الاثاث، أنظمة التكييف والتدفئة... الخ.

جميع هذه العوامل تخلق الانطباع والصورة الذهنية الجيدة لدى المستهلك.

المبحث الثالث: بحث ميداني لأثر العلاقات العامة على السلوك الشرائي للمشاركين في خط موبيليس
في هذا المبحث سيتم عرض النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة الميدانية لأثر العلاقات العامة على السلوك الشرائي للمشاركين في خط موبيليس المتكونة من محورين الأول يحتوي على وسائل العلاقات العامة المتبعة في مؤسسة موبيليس و الثاني يقوم على مدى نجاح المؤسسة موبيليس في كسب التقديم و بناء الثقة لدى المستهلك من خلال وسائل العلاقات العامة.

المطلب الأول: الاطار المنهجي للدراسة

أولاً: منهج الدراسة، أدواتها، مجتمعها وعينتها

1- منهج الدراسة

استكمالاً لدراستنا ولما جاء في الجانب النظري حول المؤسسة محل الدراسة، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لغرض اختبار صحة الفرضيات و الاجابة على تساؤلات الدراسة، وبذلك يكون هو الأنسب والأصلح لأنه أسلوب يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً. فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى، فهو لا يقتصر على وصف الظاهرة بل يتعداها الى التفسير والتحليل للوصول الى حقائق عن الظروف القائمة من أجل تطويرها وتحسينها.

2- أداة الدراسة

يعتبر الاستبيان أكثر ادوات جمع البيانات استخداماً في البحث العلمي، و الاداة الأكثر فعالية لتحقيق اهداف الدراسة. لذلك تم الاعتماد عليه لجمع المعلومات، حيث تم تصميم قائمة اسئلة بالاعتماد على بعض الكتب و الدراسات التي لها علاقة بالموضوع.

وقد انقسم استبيان البحث الى قسمين رئيسين:

– القسم الأول: الخاص بالبيانات الشخصية للأفراد وهي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي.

– القسم الثاني: ويتكون من جزأين : المحور الأول (المستقل الثاني) يحتوي على 13 عبارة تشمل وسائل العلاقات العامة المتبعة في مؤسسة موبيليس بالإضافة الى المحور الثاني (المحور التابع) الذي يكون في مجمله 14 عبارة حول مدى نجاح المؤسسة موبيليس في كسب التقديم و بناء الثقة لدى المستهلك من خلال وسائل العلاقات العامة.

وقد تم استخدام مقياس "ليكرت الخماسي" لقياس استجابات الافراد لفقرات الاستبيان وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 3-5: درجات مقياس "ليكرت الخماسي"

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

3- مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة من جميع مشتركى شركة موبيليس القاطنين في ولاية تبسة ونظرا لضخامة المجتمع المستهدف، اضافة الى قيود التكلفة و الوقت فانه لا يمكننا اجراء مسح شامل عليه، لذلك تم اللجوء الى سحب عينة عشوائية بسيطة، بإعطاء كل وحدة من المجتمع فرصة متساوية في الظهور، ثم اجراء الدراسة عليها و تعميم النتائج.

و قد تم حصر العينة في 40 مفردة و تم جمع بيانات الاستقصاء عن طريق المقابلة الشخصية، حيث تم توزيع الاستبيان وجها لوجه بالتوجه الى الوكالة التجارية بتبسة. كما تمت من جهة اخرى اجراء بعض المقابلات مع بعض الزملاء من الطلبة و العمال بجامعة تبسة الذين يعتبرون زبائن للمؤسسة.

ثانيا: الأساليب الاحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

لدراسة العلاقة بين متغيرين أو أكثر يتم الاعتماد على الطرق الاحصائية، حيث يتم وصف متغيرات وتحديد نوعية العلاقة الموجودة بينهما، وقد تضمنت المعالجة الاحصائية ما يلي:

- التكرارات و النسب المئوية: حيث استخدمت في وصف خصائص عينة الدراسة (البيانات الشخصية، ومحوري الاستبيان) وتحسب بالقانون الموالي:

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

- معامل ألفا كرونباخ: تم استخدامه لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة، ويعبر عنه بالمعادلة الآتية:

$$a = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum Vi}{Vt}\right)$$

n: يمثل عدد الاسئلة

Vi: يمثل التباين في مجموع المحاور للاستمارة.

Vt: يمثل التباين لأسئلة المحور.

ويعد هذا المعامل أحد الاختبارات الاحصائية لتحليل بيانات الاستبيان لإضفاء الشرعية عليه، حيث يتم تعديل الاستبيان أو قبوله على ضوء نتائج هذا الاختبار، ويستخدم هذا الأخير لتحديد فيما اذا كانت اسئلة الاستبيان صحيحة على اثر أجوبة الأفراد عليها، وتكون اصغر قيمة مقبولة لألفا كرونباخ هي 0.6 وأفضل قيمة عندما تكون بين 0.7 و0.8 وكلما تزيد تكون أفضل.

- **المتوسط الحسابي:** يصلح للبيانات الكمية فقط، وقد استخدمناه لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد العينة، و يحسب بالقانون التالي:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi ni}{N}$$

- **الانحراف المعياري:** عبارة عن مؤشر احصائي يقيس مد تشتت في التغيرات، ويعبر عنه بالعلاقة التالية:

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

حيث كلما كانت قيمة الانحراف ما بين الصفر والواحد كلما قل التشتت بين استجابات أفراد عينة الدراسة (انخفاض التشتت)، والعكس صحيح في حالة اذا كانت قيمة الانحراف تساوي أو تفوق الواحد الصحيح (ارتفاع التشتت).

- **المدى:** لتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي المستخدمة في المحورين الأول والثاني من الاستبيان، تم الحساب كما يلي:

$$\frac{\text{المدى}}{\text{عدد درجات المقياس}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

بعد ذلك تم اضافة هذه القيمة الى اقل قيمة في المقياس (+1) و هكذا أصبح طول الخلايا كما يلي:

جدول رقم 3-6: طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي

المتوسط الحسابي	الدرجات	الاتجاه	المستوى
1,79-1	1	غير موافق بشدة	منخفض جدا
2,59-1,8	2	غير موافق	منخفض
3,39-2,6	3	محايد	متوسط
4,19-3,4	4	موافق	مرتفع
5-4,2	5	موافق بشدة	مرتفع جدا

- معامل ارتباط بيرسون: استخدم هذا المعامل لمعرفة مدى ارتباط درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي اليه، ويحسب بالعلاقة التالية:

$$r = \frac{cov(xy)}{\delta x \delta y}$$

- الانحدار الخطي البسيط: هو واحد من أبسط الأساليب المستخدمة في مجال الاحصاء وهو خط مستقيم يمر بمجموعة من النقاط بطريقة تجعل مجموع مربع النقط المتبقية من النموذج اقل ما يمكن، ويعطى بالعلاقة التالية:

$$Y_i = \alpha + \beta x_i + \epsilon_i$$

- صدق وثبات أداة الدراسة

لدراسة ثبات استمارة الدراسة تم استخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha الذي كانت نتائجه كالاتي:

جدول رقم 3-7: معامل ألفا كرونباخ الخاص باستبيان الدراسة

المحور	معامل ألفا كرونباخ
معامل الاستبيان الكلي	0.858
المحور المستقل	0.692
المحور التابع	0.817

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للمحور الأول الذي يشمل 13 عبارة بلغت قيمة قدرها 0.692 وهي أكبر من قيمة الثبات 0.6 مما يدل على أن هناك ثبات مقبول في عبارات هذا المحور.

أما بالنسبة للمحور الثاني الي كان في مجمله 14 عبارة كانت قيمة معامل الثبات مرتفعة نوعا ما قدرت بـ 0.817 هذا الذي يشير الى أن عبارات المحور الثاني مقبولة.

كما نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ بلغت درجة عالية تساوي 85.8% وهذا يدل على ثبات عبارات الاستبيان ويمكن الاعتماد عليه في التحليل.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

لقد تمت عملية تحليل البيانات المتحصل عليها من الاستمارات المسترجعة و القابلة للتحليل، و ذلك بترميز الإجابات و تفرغها في جداول حيث استخدمنا التكرارات و النسب المئوية المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري.

أولاً: تحليل البيانات الشخصية

1- الجنس:

جدول رقم 3-8: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية (%)
ذكر	20	50
أنثى	20	50
المجموع	40	100

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور والاناث متساوية 50% وهذا لأن العينة موزعة عشوائيا على الأفراد لا على التعيين.

2- العمر:

جدول رقم 3-9: توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية (%)
اقل من 18 سنة	1	2.5
من 18 الى 40 سنة	34	85
من 41 الى 60 سنة	5	12.5
أكثر من 60 سنة	0	0
المجموع	40	100

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه لا يوجد تقارب بين نسب الفئات العمرية للعينة، الا ان نسبة الفئة الأكبر هي فئة الأفراد الذين يتراوح سنهم بين 18 سنة الى 40 سنة والتي قدرت بـ 85%، ثم تليها الفئة بين 41 سنة الى 60 سنة بنسبة 12.5% و في الأخير الأفراد الذين يتراوح سنهم أقل من 18 سنة بنسبة 2.5%.

3- المستوى التعليمي:

جدول رقم 3-9: توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية (%)	التكرار	المستوى التعليمي
10	4	ثانوي فاقل
77.5	31	جامعي
12.5	5	دراسات عليا
100	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أن 77.5% من أفراد العينة أي ما يعادل 31 فرد هم من مستوى جامعي و 12.5% ذو دراسات عليا، أما عن المستوى الثانوي فقد بلغت النسبة 10% أي 4 أفراد.

4- المستوى الوظيفي:

جدول رقم 3-10: توزيع أفراد العينة حسب المؤهل الوظيفي

النسبة المئوية (%)	التكرار	المستوى الوظيفي
15	6	دون عمل
37.5	15	عامل
5	2	متقاعد
42.5	17	طالب جامعي
100	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية الأفراد هم عمال وطلاب جامعيين وبنسب متقاربة وهي على التوالي 37.5% و 42.5% أما 15% دون عمل و 5% متقاعدين.

ثانيا: التحليل الاحصائي لمعطيات الاستبيان

في هذا العنصر سيتم تحليل اجابات افراد العينة حول مختلف عبارات الاستبيان، و التي تضم مجالات الدراسة السابقة الذكر، وهذا عن طريق حساب النسب المئوية لدرجات الاجابات وفق مقياس ليكرت لكل مجال، و كذا حساب المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لكل عبارة.

1- تحليل اجابات المحور الأول حول وسائل العلاقات العامة المتبعة في مؤسسة موبيليس

جدول رقم 3-11 : اجابات أفراد العينة للمحور الأول

المستوى	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار و النسبة	العبارة
مرتفع	موافق	0,9550	3,60	6	19	8	7	0	التكرار	01
				15,0	47,5	20,0	17,5	0	النسبة	
مرتفع	موافق	1.130	3,43	6	18	4	11	1	التكرار	02
				15.0	45.0	10.0	27.5	2.5	النسبة	
مرتفع	موافق	1.012	3.73	9	17	9	4	1	التكرار	03
				22.5	42.5	22.5	10.0	2.5	النسبة	
مرتفع	موافق	1.165	3.78	11	19	2	6	2	التكرار	04
				27.5	47.5	5.0	15.0	5.0	النسبة	
مرتفع	موافق	1.252	3.65	13	11	7	7	2	التكرار	05
				32.5	27.5	17.5	17.5	5	النسبة	
مرتفع	موافق	0.987	3.73	10	14	11	5	0	التكرار	06
				25.0	35.0	27.5	12.5	0	النسبة	
مرتفع	موافق	1.125	3.63	9	16	8	5	2	التكرار	07
				22.5	40.0	20.0	12.5	5.0	النسبة	
متوسط	محايد	1.181	3.30	7	12	9	10	2	التكرار	08
				17.5	30.0	22.5	25.0	5.0	النسبة	
متوسط	محايد	1.210	3.35	7	15	5	11	2	التكرار	09
				17.5	37.5	12.5	27.5	5.0	النسبة	
متوسط	محايد	1.300	3.02	6	11	7	11	5	التكرار	10
				15.0	27.5	17.5	27.5	12.5	النسبة	
متوسط	محايد	1.025	3.23	4	13	12	10	1	التكرار	11
				10	32.5	30.0	25.0	2.5	النسبة	
مرتفع	موافق	1.000	4.03	13	20	4	1	2	التكرار	12
				32.5	50.0	10.0	2.5	5.0	النسبة	
متوسط	محايد	1.095	3.33	3	20	7	7	3	التكرار	13
				7.5	50.0	17.5	17.5	7.5	النسبة	
مرتفع	موافق	0,514	3,52	المحور الأول: العلاقات العامة						

اشتمل هذا المحور على 13 عبارة تقيس في مجملها وسائل العلاقات العامة المتبعة في مؤسسة موبيليس، والجدول أعلاه يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة حيث نلاحظ أن:

نلاحظ من خلال الجدول أن أقل قيم للمتوسط الحسابي هي 3,30 في العبارة رقم 08، 3,35 في العبارة رقم 09، 3,02 في العبارة رقم 10، 3,23 في العبارة رقم 11، وأخيرا 3,33 في العبارة رقم 13 هذا ما يدل على أن اجابات أفراد العينة كانت محايدة بالنسبة لهذه العبارات.

ما يفسر أن الافراد غير راضين عن الاستقبال من طرف موظفي المؤسسة أثناء تقديمهم للخدمة ، وبالتالي يجب على المؤسسة أن تعطي اهتمام أكبر لزبائنها من خلال تغيير مبادئ التعامل معهم وسماع شكاويهم.

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارتين 04 و 12 يساوي على التوالي 3,78 و 4,03 بمستوى مرتفع وهذا دليل على أن المؤسسة تعتمد على الاشهار بشكل كبير في كسب الزبائن، والرسائل التي تستعملها في مختلف المناسبات التي تشعرهم بالاهتمام.

أما الانحراف المعياري عرف أقل قيمة له 0,955 في العبارة رقم 01 مما يدل على أن هناك تجانس كبير في اجابات الأفراد حول هذه العبارة. هذا ما يفسر أن الافراد لديهم قبول كبير حول ما تقدمه المؤسسة من منشورات ووسائل مطبوعة.

في حين أن أكبر انحراف معياري 1,3 في العبارة 10 مما يدل على تشتت اجابات الأفراد حول هذه العبارة.

مما سبق وبالنظر الى المتوسط الحسابي العام لهذا المحور الذي قدر بـ 3,5، والانحراف المعياري الذي يساوي 0,51 فيمكن القول أن معظم افراد العينة يوافقون على وسائل العلاقات العامة المتبعة في مؤسسة موبيليس.

2- تحليل اجابات المحور الثاني حول مدى نجاح مؤسسة موبيليس في كسب التقديم وبناء الثقة لدى المستهلك من خلال وسائل العلاقات العامة

جدول رقم 3-12: اجابات افراد العينة للمحور الثاني

العبارة	التكرار و النسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	المستوى
01	التكرار	0	1	5	15	19	4.3	0.791	موافق بشدة	مرتفع جدا
	النسبة	0	2.5	12.5	37.5	47.5				
02	التكرار	3	6	6	8	17	3.75	1.354	موافق	مرتفع
	النسبة	7.5	15.0	15.0	20.0	42.5				
03	التكرار	3	5	13	16	3	3.28	1.037	محايد	متوسط
	النسبة	7.5	12.5	32.5	40.0	7.5				
04	التكرار	5	5	13	13	4	3.15	1.167	محايد	متوسط
	النسبة	12.5	12.5	32.5	32.5	10.0				
05	التكرار	1	7	11	9	12	3.60	1.172	موافق	مرتفع
	النسبة	2.5	17.5	27.5	22.5	30.0				
06	التكرار	2	7	11	10	10	3.48	1.198	موافق	مرتفع
	النسبة	5.0	17.5	27.5	25.0	25.0				
07	التكرار	2	9	8	13	8	3.40	1.194	موافق	مرتفع
	النسبة	5.0	22.5	20.0	32.5	20.0				
08	التكرار	3	4	18	11	4	3.23	1.025	محايد	متوسط
	النسبة	7.5	10.0	45.0	27.5	10.0				
09	التكرار	1	8	10	17	4	3.38	1.005	محايد	متوسط
	النسبة	2.5	20.0	25.0	42.5	10.0				
10	التكرار	3	12	7	15	3	3.08	1.141	محايد	متوسط
	النسبة	7.5	30.0	17.5	37.5	7.5				
11	التكرار	0	10	4	21	5	3.53	1.012	موافق	مرتفع
	النسبة	0	25.0	10.0	52.5	12.5				
12	التكرار	3	8	14	14	1	3.05	0.986	محايد	متوسط
	النسبة	7.5	20.0	35.0	35.0	2.5				
13	التكرار	2	4	15	15	4	3.38	0.979	محايد	متوسط
	النسبة	5.0	10.0	37.5	37.5	10.0				
14	التكرار	4	9	10	10	7	3.18	1.259	محايد	متوسط
	النسبة	10.0	22.5	25.0	25.0	17.5				
	المحور الثاني: سلوك المستهلك									
							3,42	0,616	موافق	مرتفع

يحتوي المحور الثاني على 14 عبارة تقيس في مجملها مدى نجاح المؤسسة موبيليس في كسب التقدير و بناء الثقة لدى المستهلك من خلال وسائل العلاقات العامة، ويبين الجدول أعلاه قيم المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري وتحديد الاتجاه لكل عبارة.

نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارات 01، 02، 05، 06، 07 و 11 يتراوح بين 3,4 و 4,3 أي بمستوى مرتفع، مما يدل على أن الافراد يؤيدون هذه العبارات.

ما يفسر أن المؤسسة تسعى جاهدة في كسب ثقة زبائنها من خلال ما تقدمه من عروض كالمسابقات و الهدايا، بالإضافة الى طريقة الاعلان التي تعتمدھا من شأنھا تشجيع المتعاملين عل الاشتراك لديها. وهذا ما دفعهم لاقتناء منتجات مؤسسة موبيليس.

كما نلاحظ بالنسبة لباقي العبارات (03، 04، 08، 09، 10، 12، 13 و 14) فان المتوسط الحسابي بمستوى متوسط حيث تتراوح قيمه بين 3,05 و 3,38 هذا يدل على أن للأفراد اجابات محايدة تجاه هذه العبارات.

نلاحظ من خلال قيم الانحراف المعياري للعبارات (01، 12 و 13) التي تساوي على التوالي 0,791، 0,986 و 0,979 أن الاجابات تتميز بتشتت ضعيف.

اذن بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لعبارات المحور الثاني بلغ 3,42 وهو بمستوى مرتفع الأمر الذي يدل على أن أفراد العينة موافقين على هذه العبارات. مما يبين أن المؤسسة نجحت في كسب التقدير وبناء الثقة لدى المستهلك من خلال وسائل العلاقات العامة.

وبالتالي فلا بد من المؤسسة الحفاظ على استمرارية العلاقة مع زبائنها وذلك بالحفاظ على ما تقدمه من عروض وخدمات.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

من أجل معرفة العلاقة بين العلاقات العامة و سلوك المستهلك، تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لاختبار الفرضيات، ومعادلة الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية.

- الفرضية الرئيسية:

للعلاقات العامة دور مهم في التأثير على سلوكيات ومواقف الجماهير المتصلة بالمؤسسة الاقتصادية، وتتفرع الى أخرى فرعية:

- سلوك المستهلك هو مجموعة التصرفات والافعال التي يبرزها المستهلك في البحث عن الشراء او استخدام منتجات حسب امكانياته الشرائية المتاحة وتتأثر هذه التصرفات بعناصر المزيج التسويقي
- تمثل العلاقات العامة وسيلة من وسائل الاتصال التسويقي وتمارس أثرا تدريجيا عل سلوك المستهلك.

– كلما زادت أهمية العلاقات العامة في المؤسسة كلما زاد تأثيرها على الجماهير المتصلة بالمؤسسة وخاصة المستهلك.

ويمكن توضيح هذا الارتباط باختبار الفرضيات الفرعية من خلال مصفوفة الارتباط الموضوعة في الجدول التالي:

جدول رقم 3-13: معامل الارتباط بين العلاقات العامة وسلوك المستهلك

المتغيرين	قيمة معامل الارتباط	مستوى المعنوية
العلاقات العامة و سلوك المستهلك	0,689	0,000

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS الاحصائي

من الجدول أعلاه يتضح أن:

الفرضية الفرعية الأولى: سلوك المستهلك هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء السلع والخدمات التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته.

الفرضية الفرعية الثانية: العلاقات العامة تختص بالعلاقات مع الجمهور، أي في طريقة معاملة الناس ومسايرتهم وكسب تأييدهم في المجالات التي تهتم بها المؤسسة وفق برنامج مدروس ومخطط له وهذا ما يؤدي إلى تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها.

الفرضية الفرعية الثالثة: تتمثل أهمية العلاقات العامة في المؤسسة في زيادة الجهود من طرف موظفي المؤسسة لإقامة علاقات جيدة وتكوين سمعة طيبة أمام جماهير المؤسسة مما يؤثر على سلوكهم بدرجة كبيرة وهذا لجذبهم وضمان تعاملهم المستمر معهم وكسب ثقتهم.

وفي ضوء ما تقدم من نتائج معاملات الارتباط يمكن تأكيد الفرضية " للعلاقات العامة دور مهم في التأثير على سلوكيات ومواقف الجماهير المتصلة بالمؤسسة الاقتصادية" ويمكن تأكيد ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم 3-14: تحليل الانحدار لأثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك

المتغيرات	قيم المعامل المقدر	المعنوية الجزئية		المعنوية الكلية		القدرة التفسيرية
		قيمة اختبار T	مستوى المعنوية	قيمة اختبار F	مستوى المعنوية	
الثابت	0,513	1,024	0,313	34,326	0,000	0,475
العلاقات العامة	0,825	5,859	0,000			

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على برنامج SPSS

تقييم النموذج المقدر من الناحية الاحصائية:

- المعادلة المقدر:

$$Y = 0,513 + 0,825X$$

حيث: X تعبر عن المتغير المستقل (العلاقات العامة) و Y تعبر عن المتغير التابع (سلوك المستهلك).

- المعنوية الجزئية (معنوية المعالم): يتم التعبير عن المعنوية الجزئية من خلال معنوية المعالم المقدر فنجد:

1- الثابت (α): من خلال القيمة المقدر للعنصر الثابت نجد أنها بلغت 0,513، وقيمة مستوى المعنوية لها بلغت 0,313 وهي أكبر من مستوى المعنوية 5 % وهذا يدل على أن الثابت غير معنوي وليس له دلالة احصائية.

2- معلمة المتغير المستقل (العلاقات العامة): من خلال النموذج المقدر نجد أن الميل (β) بلغ قيمة قدرها 0,825 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0,000 وهي أقل مستوى المعنوية 5 % وهذا يدل على أن الميل معنوي وله دلالة احصائية، أي أن متغير العلاقات العامة له تأثير معنوي و ذو دلالة إحصائية على متغير سلوك المستهلك.

- المعنوية الكلية (معنوية النموذج): و يقصد بها معنوية النموذج ككل أي الصيغة الدالية التي يفترض أنها تأخذ الشكل الخطي، و يتم ذلك بالاستعانة بجدول تحليل التباين (ANOVA) حيث يتبع توزيع فيشر (F) أين نجد أن قيمته المحسوبة بلغت 34,32 و مستوى معنوية بلغ 0,000 وهو أقل من مستوى معنوي 0,05 مما يدل على أن النموذج كليا معنوي فالعلاقة بين المتغيرين تأخذ الشكل الخطي.

- القدرة التفسيرية (جودة التوفيق): يتم اختبار القدرة التفسيرية للنموذج من خلال قيمة معامل التحديد (R^2) التي تكون عادة محصورة بين 0 و 1 و من خلال التقدير نجد أنها بلغت 0,475 أي أن المتغير المستقل المتمثل في العلاقات العامة يساهم في تفسير تباينات المتغير التابع المتمثل في سلوك المستهلك بنسبة قدرها 47,5 % وهي نسبة مقبولة مما يدل على وجود متغيرات أخرى تساهم في سلوك المستهلك غير مدرجة في النموذج.

و عموما يمكن قبول النموذج من الناحية الاحصائية.

خلاصة الفصل:

استطاعت وكالة موبيليس - تبسة - بمجهوداتها أن تحتل وتحتكر مركز الريادة في الحصة السوقية، في العلاقات العامة تمثل جزء من السياسة الاقتصادية والتسويقية في وكالة موبيليس وهي من أهم أعمال مدير الاتصال بوسائل الإعلام، وقد أثبتت نتائج الاستبيان الممثل في استمارة الأسئلة الموضوعة، الدور الكبير للعلاقات العامة في التأثير على صورة المتعامل موبيليس، ودورها في تكوين الأثر المعرفي الوجداني والسلوكي، حيث وحسب نتائج الاستبيان ساهمت مختلف أنشطة العلاقات العامة الموجهة للمشاركين في تدعيم صور المتعامل.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن العلاقات العامة ممارسة بشكل جيد من حيث الوسائل في وكالة موبيليس، لكن تنقصها إدارة متخصصة تقوم بتأدية وظائفها على أكمل وجه وقد أثبتت الدراسة أن للعلاقات العامة تأثير على المستهلك بما فيها الاستجابة السلوكية المتمثلة في للقرار الشرائي والوفاء للوكالة.

خاتمة عامة

خاتمة عامة:

تمثل العلاقات العامة اليوم فن من الفنون الرفيعة التي تحتاج الى دراسات طويلة وخبرات كثيرة لا يمكن اكتسابها الا بالممارسة المتواصلة والاطلاع الدائم على أهم ما في هذا الموضوع، كما أصبحت تشكل مدخل رئيسي لكسب تأييد الجماهير الداخلية والخارجية للمنظمات الحديثة.

فالعلاقات العامة موجهة أساسا للمستهلك للتأثير عليه ايجابيا في قراره الشرائي، وتتمثل العوامل النفسية في كل من الحاجة والدافع والادراك والتعلم والمعتقدات والمواقف والعوامل الشخصية في العمر والجنس، الحالة الاجتماعية، الحالة المهنية والاقتصادية الخاصة بالمستهلك نفسه.

تستخدم العلاقات العامة وسائل الاتصال المتعددة للوصول الى عمق المستهلك وتأثير عليه في سلوكه كالزيارات المفتوحة والاشترك في المعارض ووسائل الاعلام المقروءة والمسموعة والمرئية، بالإضافة الى الافلام التسجيلية والنشرات الدورية والمشاركة في المسابقات والدعم المالي للمشاريع والاعمال الخيرية.

وقد انطلقت الدراسة من خلال الاشكالية الموالية.

الى أي مدى يمكن أن تساهم برامج العلاقات العامة التي تعتمدها وكالة موبيليس تبسة للتأثير على مواقف المستهلكين وسلوكهم.

✓ نتائج الدراسة:

بعد استفتاء البحث من خلال ثلاثة فصول، الاولين النظريين والثالث التطبيقي تم التوصل الى النتائج التالية/ حيث تم تقسيمها الى نتائج نظرية ونتائج تطبيقية:

- النتائج النظرية:

- يؤدي التزام الوكالة بالعلاقات العامة الى تحسين مناخ العمل وبعث روح التعاون والترابط بين مختلف الاطراف (المستهلك، مقدم الخدمة) تستخدم العلاقات العامة كوسيلة اتصال للوصول الى المستهلكين فهي تؤثر في سلوك الطرفين المراسل والمرسل اليه.

- تبني وكالة موبيليس تبسة للعلاقات العامة يرجع العائد عليها برزيادة المبيعات وولاء العميل وهذا ما يؤدي الى تحسين وتطوير صورة الوكالة امام المجتمع مما يزيد من سمعتها الحسنة.

- النتائج التطبيقية:

- يوجد اهتمام محل الدراسة بالعلاقات العامة تجاه المستهلك لتغيير سلوكه نحو الافضل وتتضح ذلك في وضع نشرات دورية، مشاركته في مسابقات، الهدايا والمعارض والدعم المالي والاعمال الخيرية.

أظهرت نتائج الدراسة أيضا وجود اهتمام واضح للوكالة محل الدراسة بالعلاقات العامة تجاه المستهلك وذلك باعتبارهم مصدر للربح بالنسبة لها، لذا يعطي مسيري الوكالة أهمية كبيرة للعلاقات مع المستهلك ويحاولون ارضائهم من خلال الاتصال المباشر معهم.

✓ التوصيات:

كما تم التوصل من خلال الدراسة الى مجموعة منها :

- الاهتمام بتطوير المهارات في الوكالة لتمكينها من النهوض بالمستهلك وهذا ما يرجع لها بعائد الربحية على المدى البعيد.
- ضرورة تركيز الوكالة محل الدراسة على العلاقات العامة الداخلية اتجاه العمال فيما بينهم والخارجية اتجاه المستهلك، لأنهم المورد الثمين الذي تملكه الوكالة بما ينعكس على تحقيق الاستمرارية والربحية؛
- توسيع فهم العلاقات العامة من طرف رجال الاعمال واعطائهم أهميتها اللازمة من خلال انشاء قسم خاص بها؛
- ضرورة فتح وكالات خاصة بالعلاقات العامة في الجزائر لتقديم الخدمات الضرورية للمنظمات خاصة أثناء الازمات؛
- انشاء قسم خاص بالعلاقات العامة في وكالة موبيليس -تبسة- لتوسيع مجال عطائها ووضع خبراء ورجال متخصصين في القيام بهذه المهمة الجديدة التي تحتاج الى دراسة وممارسة وخبرة عالية لتحقيق النجاح المرغوب.

✓ الآفاق:

إن تطرقنا لهذا الموضوع جعلنا نكتشف إمكانية المواصلة فيه من طرف باحثين آخرين، وذلك من خلال دراسة المواضيع التالية:

- أهمية التسويق والعلاقات العامة في المنظمات الاقتصادية؛
- دور القطاع الخاص في تعميق مبادئ وممارسات العلاقات العامة؛
- واقع وأهمية العلاقات العامة في تحقيق الربحية في الوكالات والمؤسسات الاقتصادية؛

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns, rendered in black and white, framing the central text.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

I- الكتب باللغة العربية :

1. أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001.
2. حجاب محمد منير، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007.
3. سلطان محمد سعيد أنور، السلوك التنظيمي، الدار الجامعية الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2003.
4. سويدان نظام موسى، شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الجامد للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2003.
5. عبيدات محمد ابراهيم، استراتيجيات التسويق (مدخل سلوكي)، دار وائل النشر و التوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2002 .
6. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
7. أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة (الاتصالات، المعلومات، القرارات)، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2004.
8. أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، إسكندرية، مصر، 1999-2000.
9. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، بدون سنة نشر.
10. ايناس رأفت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق و فن الاعلان، دار المكاتب الجامعية، العين، 2003.
11. البخشوشي حمدي عبد الحارث، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2000.
12. ثامر البكري، التسويق (أسس و مفاهيم معاصرة)، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
13. حجاب محمد منير، وهبي سحر محمد ، المدخل الأساسية للعلاقات العامة (المدخل الاتصالي)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004.
14. الخطيب سعاد راغب، مدخل الى العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000.
15. راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة مدخل استراتيجي، ط1 ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.

16. ربحي مصطفى عليان، عدنان محمد الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، ط 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
17. سمير حسن منصور، منهاج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
18. سيف الاسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية (اقتراح نموذج للتطوير)، ديوان المطبوعات الجامعية، المطبعة الجهوية بقسنطينة، الجزائر، 2006.
19. شريف احمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
20. صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع عمان الأردن ، الطبعة الأولى، 1998.
21. الصرايرة محمد نجيب، العلاقات العامة (الأسس و المبادئ)، الأردن، مكتبة الرائد العلمية، 2000.
22. عاطف علي عبيد، الاتصال والرأي العام ، دار الفكر العربي القاهرة ، دط، 1993.
23. عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك (المفاهيم و الاستراتيجيات)، مكتبة عين شمس، ط3، القاهرة، مصر، 1998.
24. عبد المعطي محمد عساف، محمد فالح صالح، أسس العلاقات العامة، دار الحامد، 2004.
25. عبد الباقي صلاح الدين محمد، السلوك الفعال في المنظمات، دار الجامعية الجديدة للنشر، الاسكندرية، مصر، 2002.
26. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، ط 01، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
27. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002.
28. عبد العزيز حسن أمين، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين، القاهرة، دار قباء، 2000.
29. عبد المحيي محمود صالح وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، 2004.
30. عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
31. عجوة علي، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 1983.
32. العلاق بشير عباس، ربايعية علي محمد، الترويج و الاعلان، دار البازوري العلمية، الأردن، 1998.
33. علي عجوة ، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، عالم الكتب، القاهرة، 2001.

34. العمر رضوان محمود، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2005.
35. العمر اوى زكية، العلاقات العامة الصناعية الجزائرية، علم اجتماع التنمية قسم علم اجتماع الديمغرافيا، جامعة منتوري قسنطينة ، د ط ، 2003 ، 2004.
36. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، تأثير العوامل النفسية، ج 2، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000.
37. غريب سيد أحمد: علم اجتماع الاتصال والإعلام، الأزاريطة، دار المعرفة الجامعية، 2002.
38. فخري حاسم نحري سلمان ، عبد الرزاق إبراهيم ، فضيلة صادق، (العلاقات العامة)، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة بغداد، د ط 1980.
39. القذافي رمضان محمد، العلوم السلوكية في مجال الادارة و الانتاج، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، الطلعة الأولى، 1997.
40. كاترين قيو، التسويق، ترجمة وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، لبنان، 2008.
41. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، ط1، دار الحامد، عمان، 2006.
42. ماهر أحمد، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998.
43. محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الأردن، بدون سنة نشر، ط 4 عمان، 2004،
44. محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، 1989
45. محمد حجاب منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2007.
46. محمد سعيد عبد الفتاح، محمد فريد الصحن، الإدارة العامة، المبادئ والتطبيق، . الإسكندرية، د ط، 2003.
47. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1998.
48. محمد عبد العظيم، ادارة التسويق (مدخل معاصر)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
49. محمد محمود الجوهري: الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة، مكتبة الأنجلو مصرية، الطبعة الأولى، 1971.
50. محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، 1999.
51. محمد منير حجاب ، سحر محمد وهبي، المدخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة ، د ط، 1995.

52. محمد ناجى الجوهر ، وسائل الاتصال في العلاقات العامة ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع الأردن ، د ط، 2000.
53. محمد يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة، مراجعة سامي طابع، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2004.
54. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002.
55. محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف، سلوك المستهلك (مدخل كمي و تحليلي)، دار النشر و التوزيع، الأردن، 2001.
56. محمود منال طلعت، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002.
57. مختار التهامي، إبراهيم الداوقى، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، دار الكتاب للطباعة والنشر، جامعة بغداد، الطبعة الأولى ، 1980.
58. هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، أسس نظرية ومجالات تطبيقية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2001،

II- الرسائل والاطروحات:

59. اكرام مرعوش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة لخصر، باتنة، 2009.
60. وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006.

III- الكتب باللغة الأجنبية:

61. Claude Demeur, Marketing, Dalloz, 3eme édition, paris, France, 2001.
62. Demeure Claude, Mareketing, Dalloz, Paris, somme édition, 2005.
63. Docuements interne de l'entreprise.
64. Document de l'analyse stratégique de Mobilis,
65. Lahanque Sylvie, Solatges Fabienne, Les relations publique (Guide Pratique), édition d'organisation, Paris France, 1991.

66. Laura Lake, Consumer Behavior for Dummies, willy publishing, inc, Indianapolis, Indiana, 2009.
67. Philip Kotler, Marketing Management, Custom Publishing, Boston, USA.
68. Saiki Danyi, Services Marketing, Oxford Book company, Jaipur, India, 2008.
69. Vandercamme Marc, Marketing, Essentiel pour comprendre, 2eme édition, Paris.
70. Westphalen Marie -Hélène: Communicator, DUNOD, Paris, France, 2004.
71. Kapferer jean- Noel, Thoenig Jean- Claude: la marque, EDISCIENCE International, paris, France, 1994
72. Ratier Michel: Un essai de modélisation de la perception de l'image de marque par le consommateur www.isys.ucl.fr, 10/07/07.
73. Védrines Sylvie Martin : Initiation au Marketing (les concepts clés), édition d'organisation, paris, France 2003.
74. Barrere- C, Delage -S, Hirogoyer- S : Le capital de marque, MSE, 2002/2003
75. M -Ratier: la perception de l'image de marque par le consommateur, CRG Marketing IAF, paris.
76. Manaiak et autres, Marketing Industriel, Armand Colin, Paris, France, 2004

ثانيا: المواقع الإلكترونية

77. www.Mfalhy.com 2006 فليحي محمد جاسم، العلاقات العامة و الرأي العام،
78. الجريدة الرسمية الجزائرية/ العدد 48، بتاريخ: 6 أوت 2000 ، ص ص 3-16.
79. موقع وزارة البريد وتكنولوجيا ات الإعلام والاتصال متوفر على الموقع: <http://www.joradp.dz/HAR/Index.htm> 2018/03/07 على الساعة 19h43.
79. موقع وزارة البريد وتكنولوجيا ات الإعلام والاتصال متوفر على الموقع: <https://www.mptic.dz> 2018/03/07 على الساعة 19h16.

80. موقع وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال متوفر على الموقع: <https://www.mptic.dz> اطلع عليه يوم: 2018/03/07 على الساعة 19h16.
81. نزار ميهوب، العلاقات العامة، رحلة في تاريخ المهنة، مجلة ميديا و PR، العدد الرابع، 2006، عن موقع <http://www.spra-sy.com>
82. 2006 www.Mfalhy.com فلحي محمد جاسم، العلاقات العامة و الرأي العام،

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشيخ العربي التبسي -تبسة-
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية
قسم العلومك التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

الإستبيان

في اطار التحضير لمذكرة الدراسة للحصول على شهادة الماستر في تسويق الخدمات حول موضوع العلاقات علامة وأثرها على سلوك المستهلك.

قمنا بصياغة الاستبيان التالي الموجه لمستعمل الهاتف بهدف التحقق من العلاقة الموجودة بين الوسائل العلاقات العامة المستخدمة من طرف المتعامل "موبيليس" وسلوك المستهلك سيكون هذا الاستبيان لخدمة البحث العلمي، لذلك نرجوا منكم الاجابة بصراحة وباقتناع عن الاسئلة المطروحة فيه.

نشكركم جزيل الشكر على تفهمكم ومساهمتمكم في خدمة هذا البحث

البيانات الشخصية:

1-الجنس: ذكر أنثى

2-السن: أقل من 18 سنة من 41 الى 60 سنة

من 18 الى 40 سنة

3-المستوى التعليمي: ثانوي فأقل جامعي دراسات عليا

4-الوضعية المهنية:

دون عمل عامل متقاعد طالب جامعي

المحور الأول: أسئلة المتغير المستقل العلاقات العامة

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	الأسئلة
					تعتمد مؤسسة موبيليس بشكل كبير على المنشورات والوسائل المطبوعة
					المعلومات التي تحتويها المطبوعات جد كافية
					تضيف الوسائل المطبوعة معلومات جديدة كنتم تجهلونها عن المؤسسة
					تعتمد المؤسسة على الإشهار بدرجة كبيرة
					الإشهار الذي تعتمده المؤسسة جد كافي لجذب المستهلك
					المعارض المستهلك بشكل كبير
					المعارض تكسب المستهلك معلومات كان يجهلها عن مؤسسة موبيليس
					تعطي المؤسسة أهمية بالغة لسماع الشكاوي المقدمة من طرف الزبائن
					تحظى بإستقبال جيد من طرف موظفي مؤسسة موبيليس أثناء تقديمهم للخدمة
					لمؤسسة موبيليس مصداقية في التعامل مع المستهلك
					تتفهم مؤسسة موبيليس بشكل كبير جماهيرها الخارجية
					تهتم مؤسسة موبيليس برعاية الأعمال الخيرية
					تقدم موبيليس فرص للمشاركة في المسابقات وكسب الهدايا

المحور الثاني: أسئلة المتغير التابع لسلوك المستهلك

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	الأسئلة
					يؤثر سعر الاشتراك وأسعار المكالمات في اختيارك للمتعامل موبيليس
					انطباعك عن المتعامل هو من يدفعك لإقتناء خدمات مؤسسة موبيليس
					زيارة مصلحة الزبائن تشعرك بشعور ايجابي تجاه مؤسسة موبيليس
					الرسائل التي تستلمها من طرف مؤسسة موبيليس في مختلف المناسبات تشعرك بالاهتمام الذي تحظى به لدينا
					حضورك للمعارض والمحاضرات يساعدك في تكوين انطباع جيد عن المؤسسة
					مستوى خدمات مؤسسة موبيليس تجعلك تنوي الاستمرار في التعامل معها
					لديك ثقة كبيرة بمؤسسة موبيليس
					تجعلك مؤسسة موبيليس سعيدا بالانتماء اليها
					تعتبر مؤسسة موبيليس وفيه لجماهيرها
					مبادئ التعامل التي تتبعها مؤسسة موبيليس تعطيك درجة من الشفافية والأمان
					مؤسسة موبيليس في مختلف المناسبات تشعرك بالاهتمام الذي تحظى به لديها
					تساهم الأعمال الخيرية التي ترعاها مؤسسة موبيليس في توجيهك إليها
					طريقة الاعلان التي تعتمدها مؤسسة موبيليس تشجعك على الاشتراك لديها
					المسابقات والهدايا التي مؤسسة موبيليس تساهم في اختيارك لها

الملحق رقم(02): الاحصاءات الوصفية و التكرارات لعبارات المحور الأول

Statistics						
		تعتمد مؤسسة موبيليس بشكل كبير على المنشورات و الوسائل المطبوعة	المعلومات التي تحتويها المطبوعات جد كافية	تضيف الوسائل المطبوعة معلومات جديدة كنتم تجهلونها عن المؤسسة	تعتمد المؤسسة على الاشهار بدرجة كبيرة	الاشهار الذي تعتمد عليه المؤسسة جد كافي لجذب العميل
N	Valid	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,60	3,43	3,73	3,78	3,65
Std. Deviation		0,955	1,130	1,012	1,165	1,252
Statistics						
		تجذب المعارض العميل بشكل كبير	المعارض تكسب العميل معلومات كان يجهلها عن مؤسسة موبيليس	تغطي المؤسسة اهمية بالغة لسماع الشكاوي المقدمة من طرف الزبائن	تحظى باستقبال جيد من طرف موظفي مؤسسة موبيليس اثناء تقديمهم للخدمة	زيارة مصلحة الزبائن تشعرن بشعور اجابي تحاه مؤسسة موبيليس
N	Valid	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,73	3,63	3,30	3,35	3,05
Std. Deviation		0,987	1,125	1,181	1,210	1,300
Statistics						
		حضورك للمعارض و المحاضرات يساعدك في تكوين انطباع جيد عن المؤسسة	الرسائل التي تستعملها من طرف مؤسسة موبيليس في مختلف المناسبات تشعرك بالاهتمام الذي تحظى به لديها	مبادئ التعامل التي تتبعها مؤسسة موبيليس تعطيك درجة من الامان و الشفافية		
N	Valid	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,23	4,03	3,33		
Std. Deviation		1,025	1,000	1,095		

تعتمد مؤسسة موبيليس بشكل كبير على المنشورات و الوسائل المطبوعة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	7	17,5	17,5	17,5
	محايد	8	20,0	20,0	37,5
	موافق	19	47,5	47,5	85,0
	موافق بشدة	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

المعلومات التي تحتويها المطبوعات جد كافية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	11	27,5	27,5	30,0
	محايد	4	10,0	10,0	40,0
	موافق	18	45,0	45,0	85,0
	موافق بشدة	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

تضيف الوسائل المطبوعة معلومات جديدة كنتم تجهلونها عن المؤسسة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	4	10,0	10,0	12,5
	محايد	9	22,5	22,5	35,0
	موافق	17	42,5	42,5	77,5

		9	22,5	22,5	100,0
	موافق بشدة	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	
تعتمد المؤسسة على الاشهار بدرجة كبيرة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	5,0	5,0	5,0
	غير موافق	6	15,0	15,0	20,0
	محايد	2	5,0	5,0	25,0
	موافق	19	47,5	47,5	72,5
	موافق بشدة	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

الاشهار الذي تعتمده المؤسسة جد كافي لجذب العميل					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	5,0	5,0	5,0
	غير موافق	7	17,5	17,5	22,5
	محايد	7	17,5	17,5	40,0
	موافق	11	27,5	27,5	67,5
	موافق بشدة	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

تجذب المعارض العميل بشكل كبير					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	5	12,5	12,5	12,5
	محايد	11	27,5	27,5	40,0

	موافق	14	35,0	35,0	75,0
	موافق بشدة	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	
المعارض تكسب العميل معلومات كان يجهلها عن مؤسسة موبيليس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	5,0	5,0	5,0
	غير موافق	5	12,5	12,5	17,5
	محايد	8	20,0	20,0	37,5
	موافق	16	40,0	40,0	77,5
	موافق بشدة	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	
تعطي المؤسسة أهمية بالغة لسماع الشكاوي المقدمة من طرف الزبائن					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	5,0	5,0	5,0
	غير موافق	10	25,0	25,0	30,0
	محايد	9	22,5	22,5	52,5
	موافق	12	30,0	30,0	82,5
	موافق بشدة	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	
تحظى باستقبال جيد من طرف موظفي مؤسسة موبيليس اثناء تقديمهم للخدمة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	5,0	5,0	5,0
	غير موافق	11	27,5	27,5	32,5

	محايد	5	12,5	12,5	45,0
	موافق	15	37,5	37,5	82,5
	موافق بشدة	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	
زيارة مصلحة الزبائن تشعرن بشعور اجابي تجاه مؤسسة موبيليس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	5	12,5	12,5	12,5
	غير موافق	11	27,5	27,5	40,0
	محايد	7	17,5	17,5	57,5
	موافق	11	27,5	27,5	85,0
	موافق بشدة	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	
حضورك للمعارض و المحاضرات يساعدك في تكوين انطباع جيد عن المؤسسة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	10	25,0	25,0	27,5
	محايد	12	30,0	30,0	57,5
	موافق	13	32,5	32,5	90,0
	موافق بشدة	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	
الرسائل التي تستعملها من طرف مؤسسة موبيليس في مختلف المناسبات تشعرك بالاهتمام الذي تحظى به لديها					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	5,0	5,0	5,0

غير موافق	1	2,5	2,5	7,5
محايد	4	10,0	10,0	17,5
موافق	20	50,0	50,0	67,5
موافق بشدة	13	32,5	32,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

مبادئ التعامل التي تتبعها مؤسسة موبيليس تعطيك درجة من الامان و الشفافية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	3	7,5	7,5	7,5
	غير موافق	7	17,5	17,5	25,0
	محايد	7	17,5	17,5	42,5
	موافق	20	50,0	50,0	92,5
	موافق بشدة	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

الاحصاءات الوصفية و التكرارات لعبارات المحور الثاني

Statistics						
		يؤثر سعر الاشتراك و اسعار المكالمات في اختيارك للمتعامل موبيليس	تستند في تفضيلك لهذا المتعامل على جودة التغطية	تساهم الاعمال الخيرية التي ترعاها مؤسسة موبيليس في توجيهك لهذه المؤسسة	مشاركة مؤسسة موبيليس في المعارض تدفعك لاختيار هذا المتعامل	طريقة الاعلان التي تعتمدها مؤسسة موبيليس تشجعك على الاشتراك لديها
N	Valid	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,30	3,75	3,28	3,15	3,60
Std. Deviation		,791	1,354	1,037	1,167	1,172

Statistics						
------------	--	--	--	--	--	--

		المسابقات و الهدايا التي تقدمها مؤسسة موبيليس تساهم في اختيارك لها	انطباعك عن المتعامل هو من يدفعك لاقتناء منتجات مؤسسة موبيليس	تتفهم مؤسسة موبيليس بشكل كبير جماهيرها الخارجية	لمؤسسة موبيليس مصداقية في التعامل مع المستهلك	تعبير مؤسسة موبيليس وافية لجماهيرها
N	Valid	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,48	3,40	3,23	3,38	3,08
Std. Deviation		1,198	1,194	1,025	1,005	1,141

Statistics					
		تعمل مؤسسة موبيليس جاهدة للمحافظة على استمرارية العلاقة معها	تجعلك مؤسسة موبيليس سعيدا بالانتماء اليها	لديك ثقة كبيرة بمؤسسة موبيليس	مستوى خدمات مؤسسة موبيليس تجعلك تنوي الاستمرار في التعامل معها
N	Valid	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,53	3,05	3,38	3,18
Std. Deviation		1,012	,986	,979	1,259

يؤثر سعر الاشتراك و اسعار المكالمات في اختيارك للمتعامل موبيليس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	2,5	2,5	2,5
	محايد	5	12,5	12,5	15,0
	موافق	15	37,5	37,5	52,5
	موافق بشدة	19	47,5	47,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

تستند في تفضيلك لهذا المتعامل على جودة التغطية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	3	7,5	7,5	7,5
	غير موافق	6	15,0	15,0	22,5
	محايد	6	15,0	15,0	37,5
	موافق	8	20,0	20,0	57,5
	موافق بشدة	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

تساهم الاعمال الخيرية التي ترعاها مؤسسة موبيليس في توجيهك لهذه المؤسسة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	3	7,5	7,5	7,5
	غير موافق	5	12,5	12,5	20,0
	محايد	13	32,5	32,5	52,5
	موافق	16	40,0	40,0	92,5
	موافق بشدة	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

مشاركة مؤسسة موبيليس في المعارض تدفعك لاختيار هذا المتعامل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	5	12,5	12,5	12,5
	غير موافق	5	12,5	12,5	25,0
	محايد	13	32,5	32,5	57,5
	موافق	13	32,5	32,5	90,0
	موافق بشدة	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

طريقة الاعلان التي تعتمدھا مؤسسة موبيليس تشجعك على الاشتراك لديها					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	7	17,5	17,5	20,0
	محايد	11	27,5	27,5	47,5
	موافق	9	22,5	22,5	70,0
	موافق بشدة	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

المسابقات و الهدايا التي تقدمھا مؤسسة موبيليس تساهم في اختيارك لها					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	5,0	5,0	5,0
	غير موافق	7	17,5	17,5	22,5
	محايد	11	27,5	27,5	50,0
	موافق	10	25,0	25,0	75,0
	موافق بشدة	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

انطباعك عن المتعامل هو من يدفعك لاقتناء منتجات مؤسسة موبيليس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	5,0	5,0	5,0
	غير موافق	9	22,5	22,5	27,5
	محايد	8	20,0	20,0	47,5
	موافق	13	32,5	32,5	80,0
	موافق بشدة	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

تتفهم مؤسسة موبيليس بشكل كبير جماهيرها الخارجية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	3	7,5	7,5	7,5
	غير موافق	4	10,0	10,0	17,5
	محايد	18	45,0	45,0	62,5
	موافق	11	27,5	27,5	90,0
	موافق بشدة	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	
لمؤسسة موبيليس مصداقية في التعامل مع المستهلك					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	8	20,0	20,0	22,5
	محايد	10	25,0	25,0	47,5
	موافق	17	42,5	42,5	90,0
	موافق بشدة	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

تعبير مؤسسة موبيليس وفيه لجماهيرها					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	3	7,5	7,5	7,5
	غير موافق	12	30,0	30,0	37,5
	محايد	7	17,5	17,5	55,0
	موافق	15	37,5	37,5	92,5
	موافق بشدة	3	7,5	7,5	100,0

Total	40	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

تعمل مؤسسة موبيليس جاهدة للمحافظة على استمرارية العلاقة معها					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	10	25,0	25,0	25,0
	محايد	4	10,0	10,0	35,0
	موافق	21	52,5	52,5	87,5
	موافق بشدة	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	
تجعلك مؤسسة موبيليس سعيدا بالانتماء اليها					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	3	7,5	7,5	7,5
	غير موافق	8	20,0	20,0	27,5
	محايد	14	35,0	35,0	62,5
	موافق	14	35,0	35,0	97,5
	موافق بشدة	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	
لديك ثقة كبيرة بمؤسسة موبيليس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	5,0	5,0	5,0
	غير موافق	4	10,0	10,0	15,0
	محايد	15	37,5	37,5	52,5
	موافق	15	37,5	37,5	90,0
	موافق بشدة	4	10,0	10,0	100,0

Total	40	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

مستوى خدمات مؤسسة موبيليس تجعلك تنوي الاستمرار في التعامل معها					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	4	10,0	10,0	10,0
	غير موافق	9	22,5	22,5	32,5
	محايد	10	25,0	25,0	57,5
	موافق	10	25,0	25,0	82,5
	موافق بشدة	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

الإحصاءات الوصفية للمحاور

Statistics			
		العلاقات العامة	سلوك المستهلك
N	Valid	40	40
	Missing	0	0
Mean		3,5231	3,4212
Std. Deviation		0,51445	0,61637

الملحق رقم (03): مصفوفة الارتباط بين المحورين

Correlations			
		العلاقات العامة	سلوك المستهلك
العلاقات العامة	Pearson Correlation	1	0,689**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	40	40
سلوك المستهلك	Pearson Correlation	0,689**	1

	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	40	40

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

المصدر: مخرجات برنامج spss النسخة رقم 25.

تحليل الانحدار لأثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,689 ^a	0,475	0,461	0,45261

a. Predictors: (Constant), العلاقات العامة

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,032	1	7,032	34,326	0,000 ^b
	Residual	7,785	38	0,205		
	Total	14,816	39			

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

b. Predictors: (Constant), العلاقات العامة

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,513	0,501		1,024	0,313
	العلاقات العامة	0,825	0,141	0,689	5,859	0,000

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

المصدر: مخرجات برنامج spss النسخة رقم 25

جدول تحديد الاتجاه

الاتجاه	الدرجات	المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	1	1,79-1
غير موافق	2	2,59-1,8
محايد	3	3,39-2,6
موافق	4	4,19-3,4
موافق بشدة	5	5-4,2

ملحق رقم (04) حساب معامل الثبات لعبارات المحور الأول

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,692	13

حساب معامل الثبات لعبارات المحور الثاني

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,817	14

حساب معامل الثبات لعبارات الاستبيان ككل

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,858	27

الملحق رقم (05): تكرارات المتغيرات الديمغرافية حسب الجنس

		الجنس			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	20	50,0	50,0	50,0
	انثى	20	50,0	50,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

الملحق رقم (06): تكرارات المتغيرات الديمغرافية حسب الفئة العمرية

		الفئة العمرية			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اقل من 18 سنة	1	2,5	2,5	2,5
	من 18 الى 40 سنة	34	85,0	85,0	87,5
	من 41 الى 60 سنة	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

الملحق رقم (07): تكرارات المتغيرات الديمغرافية حسب المستوى التعليمي

		المستوى التعليمي			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي فاقل	4	10,0	10,0	10,0
	جامعي	31	77,5	77,5	87,5

	دراسات عليا	5	12,5	10,0	100
	Total	40	100,0	100,0	

الملحق رقم (08): تكرارات المتغيرات الديمغرافية حسب متغير الوضعية المهنية

		الوضعية المهنية			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دون عمل	6	15,0	15,0	15,0
	عامل	15	37,5	37,5	52,5
	متقاعد	2	5,0	5,0	57,5
	طالب جامعي	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

المصدر: مخرجات برنامج spss النسخة 25