

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان

# أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك

## دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي خدمات اتصالات الجزائر موبيليس

### - وكالة جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق الخدمات

إعداد الطالبتين:

فريال لراي

سمية بلطاس

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ بوعكريف زهير
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	سمير سالمى
مناقشا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذة هرموش إيمان

السنة الجامعية: 2021/2020



\*\* رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ  
وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ \*\* (١٩)

سورة النمل.

# شكر وتقدير

## كلمة شكر وتقدير

أشكر الله عزوجل وأحمده على توفيقه لنا لإنجاز هذا العمل المتواضع كما نتقدم بخالص الشكر إلى الأستاذ المشرف "سالمي سمير" على إرشادته وتوجيهاته الحكيمة طيلة فترة إنجاز هذه المذكرة . الشكر موصول أيضا إلى أعضاء لجنة

المناقشة الذين تفضلوا بقراءة هذه المذكرة

وفي الأخير أشكر كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاز

هذه المذكرة.

## إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية  
إلى ذراعي الذي إحتميت به، وفي الحياة إقتديت به إلى من إحتترقت شموعه  
ليضيء لنا درب النجاح ركيزة عمري وكرامتي أبي الغالي أطل الله في عمره.  
إلى التي بحنانها إرتويت وبدفئها إحتميت إلى من يشهى اللسان نطقها والتي  
كانت تتمنى رؤيتي أحقق هذا النجاح أُمي حفظها الله.

إلى من قاسموني حلو الحياة ومرّها تحت السقف الواحد إخوتي وأخواتي وإلى  
كتاكيت البيت

روان، إياد وجدان، آدم

إلى من إنتقلت إلى الرفيق الأعلى رحمها الله وأسكنها في جناته جدتي.

فريال

## إهداء

أهدي عملي:

إلى من قال فيهم الله تعالى " واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب إرحمهما كما ربياني صغيرا"

إلى من شق الصعاب وحمل على عاتقه تربيته ، إلى الذي رهن حياته من أجلي ...أبي الغالي

إلى التي سهرت وتعبت في تربيته ، إلى الشمعة التي تضيء دربي ..... أُمي الغالية

كما أهدي عملي إلى إخوتي و أخواتي وأولاد إخوتي " حنين ومعتز بالله" وكل عائلتي وأقاربي وكل

أصدقائي

إلى كل من تقاسمت معهم أحزاني وأفراحي أشقائي في الحياة والدراسة.

سمية

## المخلص:

هدفت هذه الدراسة لمعرفة أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس - وكالة جيجل- تمثل مجتمع الدراسة في زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس ( وكالة جيجل)، وتم اختيار عينة حجمها 80 زبون واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. وقد تم استخدام أداة الإستبيان كأداة لجمع المعلومات وتم الإستعانة في تحليل البيانات ببرنامج spss خلصت الدراسة إلى:

وجود إدراك لدى أفراد عينة الدراسة حول وسائل العلاقات العامة التي تستخدمها مؤسسة موبيليس ، كما أشارت النتائج أيضا لوجود اتجاه إيجابي في سلوك أفراد عينة الدراسة نحو خدمات مؤسسة موبيليس، وتوصلت هذه الدراسة أيضا إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لوسائل العلاقات العامة المعتمدة في هذه الدراسة في سلوك مستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس وكالة جيجل.

**الكلمات المفتاحية:** العلاقات العامة، وسائل العلاقات العامة، سلوك المستهلك.

## Abstract:

This study aimed to find out the impact of relations public on consumer behavior .in Algeria Telecom Corporation for mobile phones Mobilis – Jijel Agency-

The study population is customers of Algeria Telecom Corporation for mobile phones Mobilis ( Jijel Agency) In A sample size of 80 customers. The study relied on the descriptive analytical approach. The questionnaire tool was used and statistical treatment was carried out through the SPSS program to analyze the data.

The study reached a number of results :It proved that:

The presence of awareness among the study sample about the means of public relations used by the Mobilis Corporation, and the results also indicated a positive trend in the behavior of the study sample members towards the services of the Mobilis Corporation, and this study also found a statistically significant effect at the level of significance  $\alpha \leq 0.05$  for the means of relations. General adopted in this study in the behavior of consumers of the services of Mobilis Corporation and Jijel Agency.

- **Key words:** relations public , public relations media , consumer behavior

## قائمة المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
	البسمة
	شكر وتقدير
	الإهداء
	الملخص
I	قائمة المحتويات
IV	قائمة الأشكال
VI	قائمة الجداول
IX	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة
07	تمهيد
08	المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة
08	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول العلاقات العامة
15	المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك
23	المبحث الثاني الأدبيات التطبيقية للدراسة
23	المطلب الأول: الدراسات السابقة الخاصة بالعلاقات العامة
26	المطلب الثاني: الدراسات السابقة الخاصة بسلوك المستهلك
29	المطلب الثالث: الدراسات السابقة الخاصة بالعلاقة بين العلاقات العامة وسلوك المستهلك
34	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
36	تمهيد
37	المبحث الأول: تقديم مؤسسة موبيليس
37	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس
37	المطلب الثاني: أهداف مؤسسة موبيليس
38	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية موبيليس

39	المبحث الثاني: طريقة وأدوات الدراسة
40	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
41	المطلب الثاني: الأدوات والأساليب الإحصائية المستعملة في الدراسة
43	المطلب الثالث: الخصائص السيكومترية للدراسة
48	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها
49	المطلب الأول: عرض وتفسير بيانات محاور الدراسة
58	المطلب الثاني: إختبار فرضيات الدراسة
68	خلاصة الفصل الثاني
70	الخاتمة
75	قائمة المراجع
82	الملاحق

# قائمة الأشكال

قائمة الأشكال :

الصفحة	عنوان الشكل	رقم
11	وسائل الإتصال المستخدمة في العلاقات العامة	01
21	مراحل إتخاذ قرار الشراء	02
38	الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية موبيليس	03

# قائمة الجداول

قائمة الجداول :

الصفحة	عنوان الجدول	رقم
40	حجم عينة الدراسة	01
41	مقياس ليكرث الخماسي	02
42	فئات سلم ليكرث الخماسي ودلالاتها	03
43	صدق الإتساق الداخلي لبعده الوسائل المباشرة.	04
44	صدق الإتساق الداخلي لبعده الوسائل المقروءة	05
45	صدق الإتساق الداخلي لبعده الوسائل المسموعة والمرئية	06
45	صدق الإتساق الداخلي لبعده الوسائل الإلكترونية	07
46	صدق الإتساق الداخلي لبعده سلوك المستهلك.	08
47	معامل الثابت ألفاكرونباخ لمحاور الدراسة	11
48	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	12
49	توزيع أفراد العينة حسب السن	13
50	توزيع أفراد العينة حسب الشهادة العلمية	14
51	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	13
51	توزيع أفراد العينة حسب الراتب الشهري	14
52	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الوسائل المباشرة	15
53	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الوسائل المقروءة	16
54	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الوسائل المسموعة والمرئية	17
55	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الوسائل الإلكترونية	18
56	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات سلوك المستهلك	19
57	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الكلية لأبعاد العلاقات العامة	20
58	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لسلوك المستهلك	21
59	اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة	22
60	تحليل نموذج صلاحية الدراسة	23

61	اختبار العلاقة بين الوسائل العلاقات العامة وسلوك المستهلك	24
62	اختبار العلاقة بين وسائل العلاقات العامة وسلوك المستهلك	25
63	اختبار العلاقة بين وسائل العلاقات العامة المباشرة وسلوك المستهلك	26
64	اختبار العلاقة بين استخدام وسائل العلاقات العامة المكتوبة وسلوك المستهلك	27
65	العلاقة بين استخدام وسائل العلاقات العامة المرئية والمسموعة وسلوك المستهلك	28
66	العلاقة بين استخدام وسائل العلاقات العامة الالكترونية وسلوك المستهلك	29

# قائمة الملاحق

## قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملاحق	رقم
82	إستبيان الدراسة	01
87	صدق و إتساق بعد وسائل العلاقات العامة	02
90	صدق الإتساق الداخلي لبعء سلوك المستهلك	03
93	معامل الثابت ألفاكرونباخ لمحاور الدراسة	04
93	البيانات الخاصة بالخصائص الشخصية والوظيفية	05
95	المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لسلوك المستهلك	06
98	إختبار الفرضيات	07

# مقدمة عامة

لقد ظهرت الحاجة لاستخدام العديد من الوسائل و الأنشطة التي تحقق عملية الاتصال بين المستهلكين و بين المنتجين، وهذا راجع إلى التنوع الكبير للسلع و الخدمات، مما ولد ضرورة وجود وسائل فعالة تربط بين منتج السلعة او الخدمة و المستهلك . و عليه ظهر بما يسمى بالمزيج الترويجي حيث يلعب دور هام و رئيسي في نشاط المؤسسات، و ذلك لما له دور فعال في زيادة ارباح هذه المؤسسات من خلال التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، بحيث إن استخدامه من طرف المؤسسات يكون لغرض خلق صورة جيدة لدى المستهلكين لتلك المؤسسات و لمنتجها من خلال اعلام المستهلك بوجود سلعة أو خدمة معينة باستخدام مجموعة من الاتصالات منها الاعلان ، النشر، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، العلاقات العامة و قياس الى اي مدى تؤثر هذه الاتصالات على سلوك المستهلك و استدراك النقائص الموجودة في تلك المنتجات للوصول الى المحافظة على الزبائن الحاليين، و استقطاب زبائن جدد و محاولة كسب ولائهم و رضاهم، و بالتالي تكون تلك المؤسسات حققت مبتغاها.

ومن هذا المنظور أصبح الإتصال وسيلة ضرورية لاغنى عنها في التعامل البشري وفي تشكيل الروابط ومد الجسور بين المنظمة ومحيطها الداخلي والخارجي، فظهرت العلاقات العامة كنشاط متخصص في إقامة وتدعيم العلاقات الجيدة بين المنظمة و جماهيرها خلال مهامها الساعية إلى التعريف بالمنظمة ونشاطاتها ومنتجاتها ، إلى جانب دراسة انطباع عن تلك النشاطات والمنتجات والأخذ بها في رسم سياسة المنظمة المبنية على التفاهم المشترك بينها وبين جمهورها.

وتعد العلاقات العامة أحد مجالات الإدارة التي ظهرت وحققت قبولاً متسارعاً خاصة في الدول المتقدمة ويرجع ذلك إلى تعاضد أهمية كسب تأييد الرأي العام وزيادة شعور الإدارة بالمسؤولية الإجتماعية.  
أولاً: إشكالية الدراسة.

تتمحور إشكالية هذه الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

هل يوجد أثر للعلاقات العامة على مستهلكي خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس ؟

وقصد الإجابة على الإشكالية الرئيسية قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

-هل يوجد إدراك لدى أفراد عينة الدراسة حول وسائل العلاقات العامة التي تستخدمها مؤسسة موبيليس ؟

-هل يوجد اتجاه إيجابي في سلوك أفراد عينة الدراسة نحو خدمات مؤسسة موبيليس ؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لوسائل العلاقات العامة في سلوك

مستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس وكالة جيبل ؟

ثانيا: فرضيات الدراسة.

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة انطلقنا من الفرضيات التالية:  
**الفرضية الرئيسية الأولى:** يوجد إدراك لدى أفراد عينة الدراسة حول وسائل العلاقات العامة التي تستخدمها مؤسسة موبيليس.  
**الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد اتجاه إيجابي في سلوك أفراد عينة الدراسة نحو خدمات مؤسسة موبيليس .

**الفرضية الرئيسية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لوسائل العلاقات العامة في سلوك مستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس وكالة جيجل.

وتندرج ضمن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0,05$  لوسائل العلاقات العامة المباشرة على سلوك مستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس - وكالة جيجل.-.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0,05$  لوسائل العلاقات العامة المقروءة على سلوك مستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس - وكالة جيجل. .
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لوسائل العلاقات العامة المرئية والمسموعة في سلوك مستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس وكالة جيجل.
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لوسائل العلاقات العامة الالكترونية في سلوك مستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس وكالة جيجل.

ثالثا: أهداف الدراسة.

تهدف هذه الدراسة إلى:

- توضيح أثر العلاقات العامة على سلوك مستهلك خدمات موبيليس ؛
- التعرف على أهمية العلاقات العامة ودورها الكبير في ضمان إستمرارية المؤسسات الجزائرية في وقتنا الراهن؛
- إعطاء نظرة شاملة حول واقع العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس؛
- معرفة مدى تطبيق مؤسسة الإتصالات موبيليس لأنشطة العلاقات العامة ؛

إثراء مكتبة الكلية في هذا الموضوع من مجالي الإدارة و إدارة التسويق و تزويد القارئ المتخصص بمادة علمية تفيده في بعض جوانب الموضوع المدروس؛

#### رابعاً: أهمية الموضوع.

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

- القيمة المضافة التي تمنحها هذه الدراسة للباحث؛
- التعرف على أهمية العلاقات العامة وتأثيرها على سلوك المستهلك؛
- تقديم دراسات جديدة حول مدى تأثير العلاقات العامة على المؤسسة الخدمية؛

#### خامساً: أسباب اختيار الموضوع.

من أهم الأسباب والعوامل التي دفعتنا إلى إختيار هذا الموضوع:

- تخصص الطالبين في مجال إدارة التسويق ورغبتهما في دراسة المواضيع ذات العلاقة؛
- الميول الشخصي لدراسة هذا الموضوع؛
- تحديد العلاقة الموجودة بين العلاقات العامة وسلوك المستهلك؛
- المكانة الهامة التي تلعبها العلاقات العامة لأي منشأة حديثة؛
- إهمال بعض المؤسسات دور العلاقات العامة في التأثير على مواقف المستهلك؛

#### سادساً: حدود الدراسة.

الحدود الزمنية : أجريت الدراسة التطبيقية خلال الفترة الممتدة من 14مارس إلى 24 جوان 2021.

- الحدود المكانية : تركزت الدراسة على زبائن مؤسسة موبيليس -وكالة جيجل-.
- الحدود الموضوعية : ركزت الدراسة في جانبها الموضوعي على تبيان أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك بمؤسسة موبيليس -وكالة جيجل-، حيث تمثل المتغير المستقل في العلاقات العامة ويتضمن أربع متغيرات جزئية هي: وسائل العلاقات العامة المباشرة ، الوسائل المقروءة، الوسائل المسموعة والمرئية، الوسائل الإلكترونية، بينما تمثل المتغير التابع في سلوك المستهلك.

#### سابعاً: المنهج المتبع .

لإنجاز هذه الدراسة تم الإعتماد على المنهج الوصفي لبناء الإطار النظري ، وذلك قصد تحليل أبعاد الموضوع وقصد الوصول لعناصر الإشكالية بشكل أدق وأفضل من خلال الإستعانة بمختلف المراجع من كتب ومقالات ورسائل جامعية،...إلخ، أما بالنسبة للجانب الميداني للدراسة فقد اعتمدنا على أسلوب دراسة حالة من خلال جمع المعطيات الخاصة بالإعتماد على الإستبيان، الذي تم توزيعه على عينة من

زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس - وكالة جيبل - لمعرفة رأيهم حول أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك والتي تم معالجتها باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS .  
**ثامنا: هيكل الدراسة.**

للإجابة على الإشكالية المطروحة وكذا التساؤلات الفرعية ومن أجل الإحاطة والإلمام بكل جوانب الموضوع ، بالإعتماد على خطوات علمية صحيحة تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين :  
 فصل نظري بعنوان: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة وفصل تطبيقي بعنوان الدراسة الميدانية.  
 بالنسبة للفصل الأول : تم تقسيمه إلى مبحثين :

المبحث الأول بعنوان الإطار النظري للعلاقات العامة وسلوك المستهلك والذي يندرج تحت مطلبين وهما المطلب الأول بعنوان مفاهيم أساسية حول العلاقات العامة أما المطلب الثاني فجاء تحت عنوان مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك ، المبحث الثاني بعنوان الأدبيات التطبيقية للعلاقات العامة وسلوك المستهلك والذي ينقسم بدوره إلى ثلاثة مطالب ، المطلب الأول الدراسات السابقة المتعلقة بالعلاقات العامة ، والمطلب الثاني بعنوان الدراسات السابقة الخاصة بسلوك المستهلك يليه المطلب الثالث تحت عنوان الدراسات السابقة الخاصة بالعلاقة بين العلاقات العامة وسلوك المستهلك كما ختمنا هذا المطلب بالتعليق، أي ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث ( الموضوع ، المنهج ، مجتمع الدراسة وأداة الدراسة).

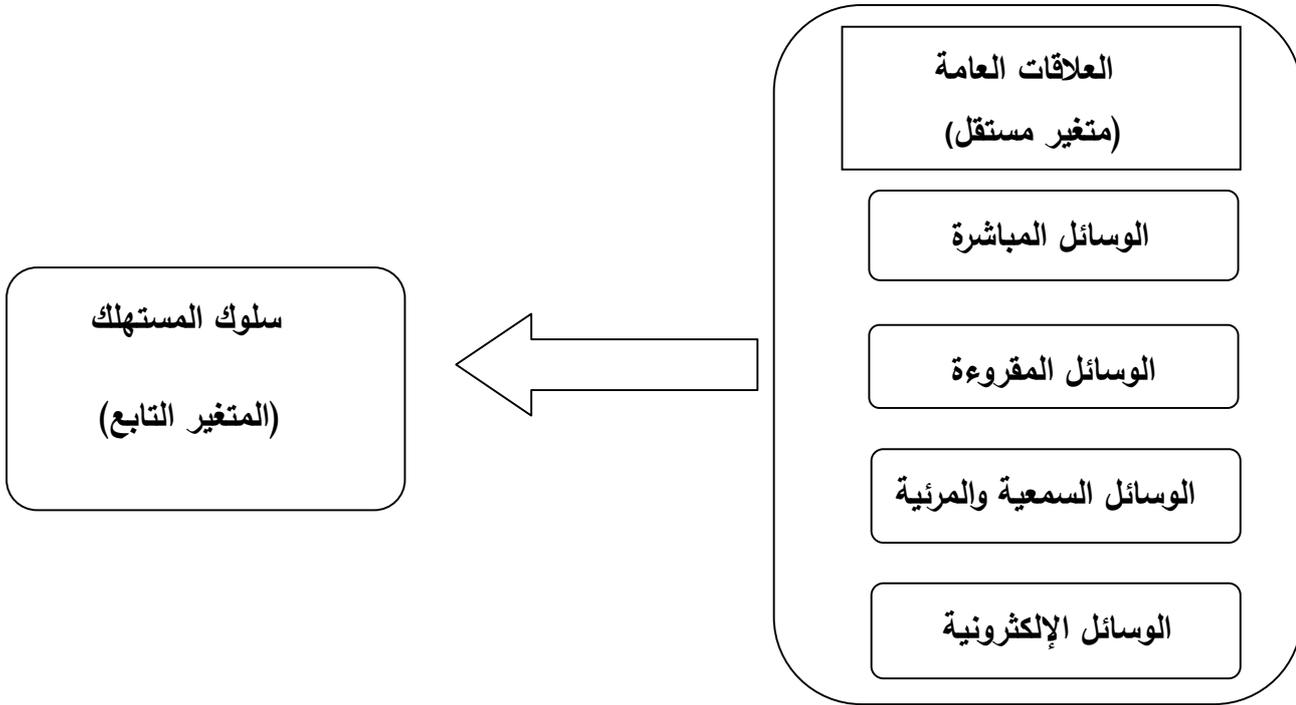
بالنسبة للفصل الثاني فهو ينقسم كذلك إلى مبحثين :

المبحث الأول بعنوان تقديم مؤسسة موبيليس والذي يندرج تحته ثلاث مطالب على التوالي: التعريف بمؤسسة موبيليس، أهداف مؤسسة موبيليس ، هيكل مؤسسة موبيليس ، المبحث الثاني بعنوان طريقة وأدوات الدراسة يندرج تحته ثلاث مطالب على التوالي: مجتمع وعينة الدراسة، الأدوات والأساليب الإحصائية المستعملة في الدراسة، الخصائص السيكومترية للدراسة.

أما بالنسبة للمبحث الثالث والذي جاء بعنوان عرض نتائج الدراسة ومناقشتها فو يتضمن مطلبين على التوالي: عرض وتقسيم بيانات محاور الدراسة ، إختبار فرضيات الدراسة.  
 أخيرا إختتمنا الدراسة بخاتمة تضمنت أهم نتائج الدراسة الميدانية ومقارنتها مع نتائج الدراسات السابقة بالإضافة إلى تقديم مجموعة من الإقتراحات و التوصيات وبعض المواضيع كالأفاق المستقبلية.  
**تاسعا: نموذج الدراسة.**

تم إعداد نموذج الدراسة بالإعتماد على بعض الدراسات السابقة، من خلال تقسيم المتغير المستقل (العلاقات العامة) إلى أربعة أبعاد و المتغير التابع (سلوك المستهلك) كما موضح في الشكل الآتي :

شكل رقم (01) : نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على الدراسات السابقة

عاشرا : صعوبات الدراسة : خلال إعدادنا لهذه الدراسة صادفتنا بعض الصعوبات تمثلت أهمها:

- نقص المراجع المتخصصة خاصة فيما يتعلق بالدراسات السابقة لاسيما الدراسات باللغات الأجنبية؛
- صعوبة القيام بتوزيع الإستبيان على مستوى المؤسسة نتيجة عدم قيام بعض المستقvisين بالإجابة على الإستمارة في ظل جائحة كورونا

الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

تمهيد

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

خلاصة

**تمهيد:**

يعتبر نشاط العلاقات العامة نشاطا مهما بالنسبة للمؤسسة في عالم يتسم بالمنافسة الشديدة، حيث يقوم المنتجون والموزعون بوضع الإستراتيجيات والسياسات والخطط التسويقية في محاولة إيصال أفكارهم ومنتجاتهم إلى أسواق تتميز هي الأخرى بالتقلبات المستمرة والمتغيرات المختلفة، ناهيك عن طبيعة المستهلكين وتعدّات عملية اتخاذ القرار الشرائي بتعدد وتشابك السلوك الإنساني في ضوء هذا الكم الهائل من السلع والخدمات المطروحة في السوق ولعل من أهم وسائل التأثير على سلوك المستهلك نجد العلاقات العامة بأدواتها، حيث أن إعتقاد المؤسسة على هذا النشاط له العديد من الأهداف وأهمها العمل على الإتصال بالعميل والتأثير عليه لاستمالة سلوكه الشرائي الايجابي وضمان رضاه وبالتالي ولائه وأيضا تكوين صورة حسنة وطيبة في أذهانهم عن المؤسسة وخدماتها ( المحاضرات- الصالونات والمعارض- التلفاز- شبكة الأنترنت.....)

## المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة.

في هذا المبحث سنحاول إبراز طبيعة المفاهيم الأساسية المتعلقة بالعلاقات العامة وسلوك المستهلك.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول العلاقات العامة.

## 1 - ماهية العلاقات العامة .

تحتل العلاقات العامة أهمية بالغة في النظم الإدارية الحديثة ، إذ تشكل حلقة إتصال وتواصل وأداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة وخارجها.

## 1-1- مفهوم العلاقات العامة :

تعددت التعاريف التي تطرقت إلى مفهوم العلاقات العامة نذكر منها مايلي:

– عرف دانيال ميزونوف العلاقات العامة بأنها : " نشاط إداري يتميز بالإستمرار والتنظيم وهي مهمة في أية مؤسسة تهتم خاصة بالجمهور من أجل الحفاظ على إدراك جاذبية ومنافسة الذين لهم شأن وكذلك التكيف مع الجماهير وتطبيق المعلومات الراسخة منه وكذلك للتعاون معهم بفاعلية أكثر من أجل منافع أكثر".<sup>1</sup>

– تعرف جمعية العلاقات العامة الدولية العلاقات العامة على أنها:"وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر، تهدف من خلالها المنظمات باختلاف أنواعها و أوجه نشاطها إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية و الخارجية والحفاظ على استمراره وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسات وجماهيرها باستخدام المعلومات المخططة ونشرها".<sup>2</sup>

– عرف إبراهيم أمام العلاقات العامة بأنها: "العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي"<sup>3</sup>

– عرف المعهد البريطاني العلاقات العامة على أنها: "الجهود الإدارية المستمرة والمخططة لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> DANIEL MAISENEUVE, "Les relation publique dans une société en mouvance ,4ed, press de l'université du quebe, Canada, 2010, P77.

<sup>2</sup> شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص316.

<sup>3</sup> حسين محمود هنيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي، الطبعة الأولى؛ دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص12.

<sup>4</sup> Panielle Maisonneuve et autre, **Relaation Public**, édition 02 presse de l' université du quebec , Canada, 2000, p 10.

- عرف فليب كوتلر kotler Philip العلاقات العامة على أنها: "مختلف النشاطات التي تقوم بها المنظمات العامة أو الخاصة ، الأفراد أو الجماعات لأجل خلق أو إنشاء أو المحافظة أو تدعيم الثقة أو الفهم أو التعاطف مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة".<sup>1</sup>

- عرفها ركس هارلو بأنها: "الوظيفة الإدارية التي تساعد في إقامة اتصال وفهم متبادل بين هيئة جماهيرها وهي تدرس مشاكل الإدارة وقضاياها وتساعد في حلها وتبقى الإدارة على علم بالرأي العام وتستخدم كأداة تحذير مبكرة من خلال رصد الاتجاهات المتوقعة ، وتراعي مصالح المؤسسة في إطار الصالح العام وتستخدم بحوث الاتصال بمعايير أخلاقية".<sup>2</sup>

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن هناك إختلافات جزئية بين نظرة مختلف الباحثين وعليه يمكن القول أن "العلاقات العامة هي عملية إتصالية تقوم بها المؤسسة بصفة مستمرة وبطريقة مخططة هدفها إنشاء علاقات تفاهم بين المؤسسة وجمهورها باعتمادها على مختلف الوسائل من أجل التأثير على القرار الشرائي للمستهلك وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة"

## 2- خصائص العلاقات العامة:

- تتميز العلاقات العامة بجملة من الخصائص كنشاط متكامل نلخصها في النقاط الآتية:<sup>3</sup>
- تركز العلاقات العامة في نشاطها الاتصالي بالدرجة الأولى على الإعلام ونشر الحقائق والمعلومات الصحيحة وبالتالي فهي تختلف اختلافا جذريا عن الدعاية؛
- . العلاقات العامة عملية اتصال ومواجهة وجماهيرية مع كافة جماهير المنشأة؛
- تختلف العلاقات العامة من حيث أهدافها ووظائفها عن العلاقات الصناعية والإنسانية؛
- تستخدم العلاقات العامة كافة الوسائل والأشكال والأساليب الاتصالية في مزيج اتصالي متكامل لتحقيق أهدافها في الشرح والتفسير والإعلام والإقناع؛
- تركز الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة مع فئات الجمهور الداخلي والخارجي؛
- ويضيف الزغبي أن العلاقات العامة تتصف بالشمولية، فنشاطها لا يقتصر عن ميدان دون الآخر ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية... الخ وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها كما تخدم أصحاب الحرف؛
- إن الرأي العام هو مجال عمل العلاقات العامة وهدفها الأساسي من خلال كسب تعاطفه وتأييده بما يحقق الصالح العام للمنظمة ولجماهيرها المعنية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>- Kotler et Dubios, **Marketing Management**, publi union 7eme édition, 2000 ,paris, p 614.

<sup>2</sup>-Robert L'heath ,**Hand Book of Puublic Relation**, copy right publicatiion, London, 2001, p 192.

<sup>3</sup> سيد سالم عرفة، **الاتصالات التسويقية**، الطبعة الأولى، دار الرياء للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 201-202.

<sup>4</sup> محمود صالح عبد المحي واخرون، **العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الإجتماعية**، بدون طبعة، دار الجامعية الإسكندرية، 2000، ص 34 .

## 3- أهمية العلاقات العامة:

- من خلال مناقشة مفهوم العلاقات العامة يتضح أن أهميتها يمكن استنتاجها بشكل واضح فيما يلي:<sup>1</sup>
- بناء العلاقات المؤثرة مع الجماهير صاحبة التأثير مثل المستثمرين والماليين؛
  - هي أداة ترويجية رئيسية تبلغ أهميتها بل وتتعدى الإعلان إذا أحسن إستخدامها، فالتأثير عالي والتكلفة قليلة جدا ;
  - أداة هامة في بناء هوية العلامة التجارية والاسم التجاري ؛
  - أداة هامة في تكوين وتعديل الصورة الذهنية لدى الناس ؛
  - تدخل بشكل كبير في البحث التسويقي ووضع الخطة التسويقية؛
- ويضيف أحمد شاهين أن للعلاقات العامة أهمية بالنسبة للجمهور الداخلي للمنظمة والسعي لتقديم خدمات إنسانية متعددة إليهم بما يعود عليهم بالنفع ويساعد على نشر روح الإطمئنان من خلال مبادئ العدالة التامة مما يؤدي إلى دعم انتائمهم لمنظماتهم ،ومن ثم القيام بمهامهم وأدوارهم المنمطة والتأكيد على استحقاقهم لما يحصلون عليه من مميزات من خلال التفوق المستمر في العمل بما يدعم في النهاية نجاح المنظمة.<sup>2</sup>

## ثانيا: مبادئ العلاقات العامة

- هناك عدد من المبادئ والركائز التي يسترشد بها المشتغلون بالعلاقات العامة وتتلخص هذه الأسس في الآتي:<sup>3</sup>
- البدء من داخل المؤسسة والعمل على إيجاد تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع العاملين بها والعمل على تماسك الجمهور الداخلي وتدعيم روح الجماعة والتعاون داخل المؤسسة؛
  - مراعاة الصدق والأمانة في شرح ما يصدر عن المؤسسة حرصا على كسب ثقة الجمهور حتى تتجح المؤسسة وتدوم طويلا ؛
  - . التمسك بالأسلوب المهني والتمسك بأهداف العدل واتساق القول والعمل وإتباع المبادئ الأخلاقية في كل التصرفات ؛
  - . الابتعاد عن اتخاذ موقف دفاعي عن تغطية المساوئ وأوجه التعقيد لان ذلك يضرب ستارا من التضليل ويحجب الحقيقة؛

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والإتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 266.

<sup>2</sup> أحمد شاهين، فنون الإعلان والتسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2014، ص 78-79.

<sup>3</sup> علي فلاح الضلاعين واخرون، الإعلام والعلاقات العامة، الطبعة العربية الأولى، دار الإعصار العلمي ومكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع،

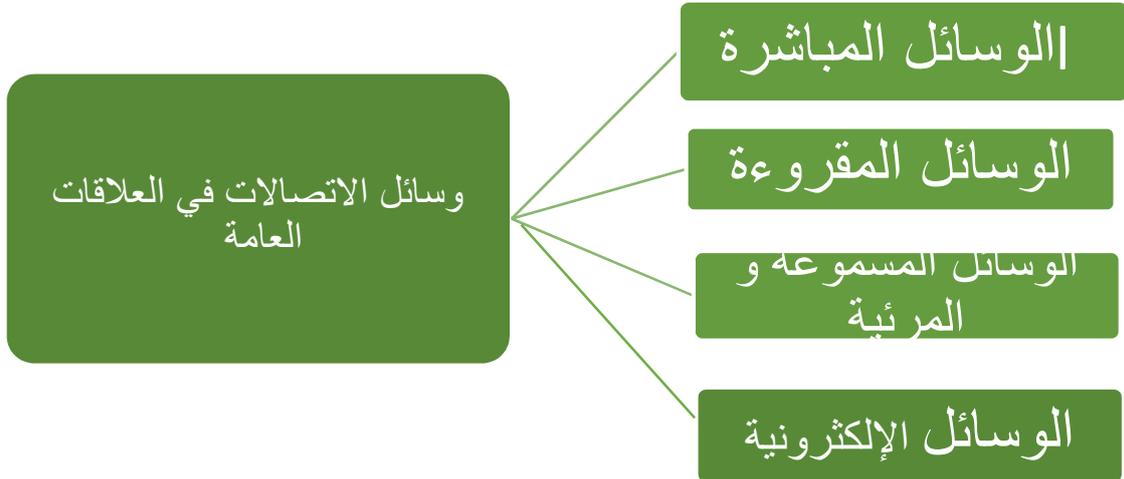
الأردن، 2015 ص 107 .

- . إظهار الحقائق في صراحة ووضوح حرصا على كسب ثقة الجمهور وذلك لأن إخفاء الحقائق إذا نجح بعض الوقت فهذا النجاح مؤقت ويفقد الجمهور ثقته في المؤسسة كذلك فإن إخفاء الحقائق يترك المجال للصائدين في الماء العكر إلى نشر الإشاعات والأخبار الكاذبة التي تضر بالصالح العام للمؤسسة.
- إتباع مناهج البحث العلمي المبنية على المنطق والتحليل الموضوعي في حل أي مشكلة حتى يمكن الوصول إلى قرار سليم مبني على الواقع؛
- تساعد العلاقات العامة الجماهير على تحمل المسؤولية الاجتماعية كما أنها تقوم على أسلوب التخطيط السليم؛
- يجب أن تركز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد واحترام حقوقه الأساسية التي نص عليها القانون، وأن تراعي واجبات الفرد ومسئوليته في المجتمع.<sup>1</sup>

ثالثا: الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة.

العلاقات العامة شأنها شأن بقية عناصر المزيج الترويجي في إستخدامها لعدد من وسائل الاتصال التي تمكنها من تنفيذ أهدافها وواجباتها المحددة من قبل المنظمة ومن أبرز هذه الوسائل المستخدمة نوضحها في الشكل الآتي:

الشكل رقم 01: وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على : ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 292 .

<sup>1</sup> أسامة كامل و محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، بدون طبعة، دار الوفاء لنديا الطباعة، مصر، 2006، ص16.

وتعتبر من أكثر الوسائل فاعلية وتأثير في الجماهير لأن الإتصال بين المرسل والمستفيد يكون مباشرة وجها لوجه ، بمعنى أن ما يريد أن يقوله وما يريد أن يعطيه المرسل من انطباعات يتحقق في لحظات أو دقائق معدودة وبسرعة، وتأخذ الوسائل المباشرة الأشكال التالية:

### 1- الوسائل المباشرة:

- **تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة:** فتنظيم الدعوات يدخل ضمن إدارة العلاقات العامة، وتمثل نوع من الإتصال المباشر مع الجماهير، سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المنشأة أو الجمهور المتعامل معه أو لعملاء المنشأة، كما أن هذه الحفلات قد تكون لغرض التكريم أو الحفاوة واستقبال الزوار الأجانب.<sup>1</sup>

- **الإشتراك في المسابقات العامة:** ومن ضمن وسائل الاتصال المباشر بالجماهير ، الإشتراك في المسابقات العامة أو مسابقة التلفزيون أو الراديو ، أو مسابقات شهر رمضان، وفي هذه المسابقات تقدم المنشأة هدايا عديدة للمشاركين. ولا يخفى ما تمثل هذه المسابقات من اهتمام خاصة من الجمهور قد يساعد بدوره في زيادة مبيعاتها ، وارتياح المواقع التي تعرض فيها سلعتها وخدماتها، ومن أمثلة هذه المسابقات المعارض العامة.

- **المشاركة في الحياة العامة:** وذلك عن طريق قيام إدارة العلاقات العامة بانتهاز المناسبات العامة والفرص المناسبة التي تشارك فيها أعداد كبيرة من الجمهور سواء الحزينة منها أو المفرحة، مما يساعد على إقامة علاقات جيدة مع الآخرين، وانتشار السمعة الطيبة للمنشأة.<sup>2</sup>

- **المقابلات الشخصية:** إذ تعتبر المقابلات الشخصية مهمة جدا، ولها أصول وقواعد يجب أن يتقنها المستقبل الذي يجري المقابلة ومن الميادين الأساسية في إجراء المقابلة تكون شخصية المسؤول بالإستقبال قوية، خاصة أن المقابلات الشخصية في العلاقات العامة تختلف عن غيرها.<sup>3</sup>

- **الزيارات:** تعتبر الزيارات من المجالات الهامة التي تعمل فيها إدارة العلاقات العامة وفي تنظيم زيارات الجمهور لواقع المنظمة التي تتميز بالإتقان لتشجيعه على احترام المنشأة والإقبال على التعامل معها.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Sylvie L ahanque, Fabienne Solatges, **les relations publiques ( guide pratique)**, édition d'organisation, paris 1991, p90.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الإسكندرية ، دار الجامعية للطباعة والنشر التوزيع ، 1995، ص 98.

<sup>3</sup> أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة - اتصالات، ملمومات، قرارات،- الطبعة الأولى، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، 2000 ، ص 41

<sup>4</sup> محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الإتصال، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص178.

## 2- الوسائل المقروءة:

وهي تلك الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسالتها للمجمهور عن طريق الكتابة وتشمل :

- **الجرائد اليومية:** فالجرائد الرسمية أهم وسيمة يمكن أن تستخدمها إدارة العلاقات العامة في نقل الأخبار أو الرسائل الإعلامية إلى الجمهور المتعاملين معها في مختلف المستويات والأنواع.<sup>1</sup>

- **مجلة المنظمة:** هي مجلة تصدرها المنظمة للتعريف بأهم فروعها وأقوال بعض الرؤساء، قد تكون شهرية أو ربع سنوية أو سنوية، تستخدمها المنظمة للاتصال بجماهيرها بغرض الإعلام، التوضيح والتثقيف، وتحسين الصورة الذهنية عن المنظمة.<sup>2</sup>

- **المنشورات الخاصة:** تصدرها إدارة العلاقات العامة، تحتوي على أخبار المؤسسة وتصدرها في المناسبات المهمة في حياة المؤسسة كذكرى تأسيسها.<sup>3</sup>

- **الكتيب الصحفي:** يتضمن مجموع المقالات التي تتحدث فيها الصحف عن المؤسسة وعادة ما يكون هذا الكتيب دوري أو سنوي أو نصف شهري.<sup>4</sup>

- **نماذج المؤسسة:** هي نماذج يتم تصميمها وطبعها لإستخدامها كمذكرات داخلية وخارجية ورسائل تجارية ونماذج الإنجازات والتقارير وغيرها.<sup>5</sup>

## 3- الوسائل المسموعة والمرئية : وتشمل :

- **الإذاعة:** حيث يمكن لرجال العلاقات العامة الإستفادة من هذه الوسيلة الاتصال بالمواطنين عن طريق إذاعة الأخبار والمعمومات والبرامج الخاصة والندوات الإذاعية.<sup>6</sup>

- **الهاتف:** يعد الهاتف من القنوات الإتصالية المهمة التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة والإدرات

الأخرى في المنظمة للاتصال بين مختلف الإدارات ومختلف العاملين داخل المنظمة وخارجها.<sup>7</sup>

<sup>1</sup> محمد ناجي الجوهر، وسائل الإتصال في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، مكتبة الرائد، عمان، 2000، ص 131 .  
محمود أحمد جودة، العلاقات العامة - مفاهيم وممارسات، الطبعة الأولى، دار الهلال، القاهرة، 1996، ص 96.<sup>2</sup>

<sup>3</sup> Jean marie décondun , **la communication, marketing edition conomica**, paris, 1995, p 121

<sup>4</sup> محمد أحمد بهجت، إدارة العلاقات العامة- مفاهيم وممارسات-، الطبعة الأولى، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص، 27.

<sup>5</sup> محمد أحمد بهجت، مرجع سابق، ص 27.

<sup>6</sup> [www.tahsoft.com](http://www.tahsoft.com) , vue le 4 / 06 / 2021 h : 21:00.

<sup>7</sup> محمد صاحب سلطان، مرجع سابق، ص 161

- **التسجيلات:** كثير من اللقاءات التي تتم في الاجتماعات والمناقشات الهامة التي تشملها الاجتماعات الهامة ، وما يدور في الحفلات والمناسبات من الممكن تسجيله وإعادة إذاعته مرات عديدة أخرى ، ويمكن إعداد برامج العلاقات العامة باستخدام تسجيلات سابقة عن المناسبات الخاصة أو التي تضمن مواقف هامة من المطلوب إعادتها حتى تعطي الأثر المطلوب لدى المستمعين.<sup>1</sup>

- **التلفزيون:** يعتبر الوسيلة الأكثر جاذبية لدى الجمهور، والأكثر تأثيراً إذ تستخدمها إدارة العلاقات العامة للوصول إلى كافة الفئات عن طريق إعداد الرسالة الإعلامية وصيانتها بشكل ملائم.<sup>2</sup>

**الأفلام السينمائية:** تعرض عمى العاملين والزوار للمؤسسة وتهدف إلى تنمية الدوافع والأفكار، والسلوك المدعم للمؤسسة.<sup>3</sup>

**أجهزة الفيديو:** حيث تقوم المنشآت الكبيرة بإمداد إدارة العلاقات العامة بأجهزة الفيديو لتسجيل وتصوير الحفلات والمناسبات واجتماعات مجالس الإدارة.<sup>4</sup>

#### 4- الوسائل الإلكترونية:

- **الإنترنت:** شبكة عالمية تستعمل لتبادل المعلومات، من بين إستعمالات الأنترنت إنشاء موقع خاص بالمنظمة يقوم بعرض منتجاتها وخدماتها والمعلومات التي تريد نشرها، وايصالها للجمهور بشكل دائم وعلى مدار الساعة . فنتمكن المنظمة عن طريق شبكة الأنترنت من فتح حوارات مختلفة بينها وبين الزبائن من أجل تبادل المعلومات من جهة أخرى تتمكن من جمع المعلومات حول الزبائن والتي تساعد في إمكانية تطوير المنتج وتقديم خدمات أفضل للتقرب أكثر من المستهلك وبناء علاقات طيبة معه.<sup>5</sup>

#### - النشر الإلكتروني:

يعد النشر من أكثر أدوات العلاقات العامة استخداماً في مختلف المؤسسات و منظمات الأعمال ونعني بالنشر الإلكتروني استخدام الأجهزة والمعدات الإلكترونية و تسخيرها لخدمة المستفيدين (وهو ما يمثل تماماً النشر بالوسائل والأساليب التقليدية )، فيما عد أن ما ينشر من مواد معلوماتية لا تتم إخراجها ورقياً لأغراض التوزيع بل يتم توزيعها عبر وسائط الكترونية كالأقراص المدمجة أو من خلال الشبكات الإلكترونية كالانترنت

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 100.

<sup>2</sup> Pierre remrieheude , **guide de la communication pou l' entreprise**, eddition mascima, paris, 2000, p 113

<sup>3</sup> Pierre Remrieheude, ibid- cit, p 119.

<sup>4</sup> جميل أحمد خضر، **العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار النشر و التوزيع والطباعة، عمان، 1998، ص 143.**

<sup>5</sup> أقنوني باية، **أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي**، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، دفعة 2008، ص 122.

أو الانترنت أو من خلال التلفزيون التفاعلي أو الهاتف 1المحمول عندما يوصل بالانترنت .كما أن النشر الإلكتروني يسمح بإضافة وسائل أخرى كالصور المتحركة و المقاطع الصوتية ومقاطع الفيديو فهو من وسائل الإيضاح التي تساهم في إيصال المعلومة بسرعة ودقة كما أنها تغير اهتمام المتلقي من خلال استقطاب اهتمامه في المقام الأول وقد أدت سهولة عملية النشر على الانترنت وقلة تكلفتها إلى توسيع كبير في عملية النشر و الذي ساهم في تسريع عمليات الاتصالات<sup>1</sup>.

### - الموقع الإلكتروني:

خدمات وتطبيقات البريد الإلكتروني من أهم وأوسع الخدمات انتشارا عبر الانترنت فهو يؤدي مهام مهنية بحثية، وظيفية وشخصية مختلفة، من شرائح اجتماعية ومهنية متباينة، حيث كان التوجه التنظيمي السائد لمنظومة الانترنت هو تحويل فكرة الاتصال بالبريد الورقي التقليدي إلى اتصال بريدي إلكتروني وذلك بنفس اليدوية التي تتم بها عملية إرسال البريد الورقي وذلك على الحاسبات الآلية وشبكات الربط<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك

من المعروف أن العامل المشترك بين البشر كافة هو أنهم جميعا مستهلكين مهما اختلفت مواقعهم، ثقافتهم أو قدراتهم الشرائية ذلك أننا جميعا مستهلكين، نستخدم بشكل متكرر الطعام، الملابس وغير ذلك من الاحتياجات الضرورية والكمالية للإنسان.

### أولاً: ماهية سلوك المستهلك.

#### 1. مفهوم سلوك المستهلك.

تعددت التعاريف التي تطرقت إلى سلوك المستهلك نذكر منها:

- يقصد بسلوك المستهلك "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء وإستخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي تتوقع أنها رغباته أو حاجتها أو حاجته أو حاجتها حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"<sup>3</sup>.

- ويعرف كذلك سلوك المستهلك على أنه "مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> أمينة حماني ، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 2012/2001 ص 54

<sup>2</sup> صباح براهيم، منظومة الانترنت في المؤسسة الجامعية وعلاقتها بالأهداف التنظيمية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2005، ص 29.

<sup>3</sup> Schiffmen G leon kamer K Lazem, consumer behaviour faur the edition, prenti hafI, Nj , 1994, p 57.

<sup>4</sup> إياد عبد الفتاح النور ومبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 46.

ويعرف كذلك " أنه يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على استعمال السلع والخدمات الاقتصادية بما في ذلك القرارات التي تسبق هذه التصرفات "

"- هو مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات واستخدامها".<sup>1</sup>

- ومن جهة أخرى يعرف سلوك المستهلك على أنه تلك: " التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل إشباع حاجاته"<sup>2</sup>

- ويعرف آخرون سلوك المستهلك أنه "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن إتخاذ قرارات الشراء"<sup>3</sup>

من خلال التعريف السابقة يمكن القول بأن سلوك المستهلك عبارة عن نشاط الأفراد أثناء الإختيار وشراء وإستعمال والتخلص من منتج معين من أجل إشباع حاجته الشخصية او الجماعية.

## 2. خصائص سلوك المستهلك :

لسلوك المستهلك خصائص يمكن تمييزها كالاتي:<sup>4</sup>

- السلوك الإستهلاكي هو محصلة دافع أو عدة دوافع؛
- السلوك الإستهلاكي سلوك هادف ، متنوع ومرن، يتعدل حسب الظروف ويختلف من فرد لآخر؛
- يرتبط سلوك الإنسان بتجاربه تكون قد سبقته وأخرى تتبعه وأخرى قد تتبعه؛
- صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته في أغلب الأحيان؛
- كثيرا مايتدخل اللاشعور في إحداث السلوك الإستهلاكي؛

## 3 . أهمية سلوك المستهلك:

باعتبار سلوك المستهلك من المواضيع التي تلاقي اهتماما واسعا من قبل الباحثين والمنشآت ويمكن

إبراز أهميتها في النقاط التالية:<sup>5</sup>

<sup>1</sup> محمود الصميدعي وروندنية عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 238.

<sup>2</sup> أحمد الغديرو رشاد الساعد، سلوك المستهلك : مدخل متكامل، دار الزهران للنشر، عمان، 1997، ص 3.

<sup>3</sup> محمد منصور أبو جليل واخرون، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية - مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 24.

<sup>4</sup> نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البرنجي، إستراتيجية التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف، الطبعة الأولى دار وائل للنش، الأردن، 2004، ص 219.

<sup>5</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص ص17-18.

- تتبع أهمية سلوك المستهلك بأنها تشمل كافة أطراف العملية التبادلية بدءاً من المستهلك إلى الأسرة كوحدة استهلاك إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية، فعلى سبيل المثال تفيد دراسات سلوك المستهلك الأفراد والأسر في التعرف على كافة المعلومات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المطروحة وفق إمكانياتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم.

- أما المؤسسات الصناعية والتجارية فتبرز الأهمية الكبيرة لتبني تلك المؤسسات لنتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعاً وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين وفق إمكانياتهم وأذواقهم ، كما يساعد المؤسسات العامة أو الخاصة في تحديد عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملاءمة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المرحة للمنتجين والمسوقين من ناحية وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية والتسويقية من ناحية أخرى بما يضمن لها الأرباح الكافية التي تمكنها من استمرارية العمل والتغيرات المطلوبة في ظل المتغيرات البيئية المختلفة.

### ثانياً: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

لقد حظيت دراسة سلوك المستهلك باهتمام كبير من طرف المختصين التسويقيين، وقد أصبحت في الوقت الحاضر تحتل المكانة الأولى مما زاد التركيز أكثر فأكثر على دراسة كيفية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك ومختلف المؤثرات الداخلية والخارجية التي لها الدور الفعال في التأثير عليه.

### -أولاً العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك:

وفيما يلي مختلف العوامل النفسية والشخصية المؤثرة على سلوك المستهلك:

#### 1- العوامل النفسية:

يمكن إيجاز العوامل النفسية في الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم، المعتقدات والمواقف.

أ- **الحاجة:** هي "عبارة عن شعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص وإشباع الحاجة."<sup>1</sup>

ب- **الدافع:** يعرف على أنه: "القوة المحركة الكامنة في الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي إلى حالات التوتر". تدفعهم إلى محاولة إشباع تلك الحاجات مع العلم أنه قد يكون للأفراد نفس الحاجات ولكن ليس لديهم نفس الدوافع مما يؤدي إلى اختلاف في القرار الشرائي .

<sup>1</sup> - ماهر أحمد، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات) ، بدون طبعة، دار الجامعة، مصر، 1998، ص 18 .  
بالاستعانة بـ Demeur Claude : Marketing , Dalloz , Paris , France , 5<sup>eme</sup> Edition , 2005 , P 32 .

وتنقسم الدوافع حسب الباحثين في مجال التسويق إلى <sup>1</sup>:

- دوافع أولية: وهي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفيزيولوجية له
- دوافع ثانوية: هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان، الحاجات الاجتماعية، تحقيق الذات.

**ج - الإدراك :** الإدراك في التسويق عملية استقبال وتفسير المؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلك عن طريق الحواس الخمس فالفرد يتعرض لكم هائل من المنبهات ولكن عندما يقوم بشراء منتج معين فإنه يقوم باستقبال واختيار المنبه المناسب وجمع المعلومات الكافية.<sup>2</sup>

**د- التعلم:** يعرف على أنه: "التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة التجارب السابقة".<sup>3</sup> ، ويعرف أيضا على أنه: "التغير الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك المختزن لدى الأفراد والذي ينتج عن الخبرة والممارسة" ومعنى ذلك أن التعلم هو ذلك التغير المستمر والمؤقت في سلوك الناتج عن التدريب أو الخبرة وماشابه ذلك.

**هـ - المعتقدات والاتجاهات:** يكتسب الأشخاص أثناء القيام بالتصرف والتعلم مجموعة من المعتقدات والاتجاهات ويؤثر هذا بدوره على سلوكهم الشرائي.

وتعرف المعتقدات على أنها: " أفكار وأراء معينة للفرد حول بعض الأشياء والأحداث المحيطة به" وقد يبني معتقداته على معرفة فعلية أو على أراء الآخرين، كما قد تبنى تلك المعتقدات على مجرد حسابات أو نواحي عاطفية وإنفاعلية بحتة.

أما بالنسبة لمفهوم الاتجاهات فيلاحظ أن لدينا جميعا اتجاهات معينة نحو جميع الأشياء والقضايا المحيطة بنا من ديانات وسياسات ملابس، موسيقى .... ويعرف الاتجاه على أنه: "مجموعة المشاعر والميول الايجابية أو السلبية التي يكونها الفرد اتجاه شيء أو قضية معينة".<sup>4</sup>

## 2- العوامل الشخصية : وتتمثل في:<sup>5</sup>

**أ-العمر والجنس:** تختلف التصرفات الشرائية للأفراد باختلاف دورة حياتهم التي تنطلق من الطفولة إلى الشيخوخة وباختلاف صنفهم الجنسي.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 107.

<sup>2</sup> عبد الرحمان محمد العيسوي، سيكولوجية المستهلك والتسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، 1997، ص 20.

<sup>3</sup> Aminne Abed elmadjd, le comprtement du consmateur face aux variable,d'action Marketing edition management ,paris france, 1999, p 39.

<sup>4</sup> علي كنعان، العلاقات العامة في الصحافة والإعلام، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2015، ص 197 - 198.

<sup>5</sup> عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال(كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، ص 95.

ب- **الوضعية الاجتماعية:** تتحدد الوضعية الاجتماعية من خلال عدة عناصر منها العزوبية، الزواج، حجم الأسرة وتمثل محددات هامة في القرار الشرائي للمستهلك.

ج- **الشخصية:** تعرف الشخصية بأنها مجموعة من السمات البشرية التي تميز كل فرد وتختلف من شخص لآخر تبعا لعوامل وراثية داخلية أو خارجية

د- **الحالة الاقتصادية:** تتمثل الحالة الاقتصادية في الدخل القابل للإنفاق ويرى الاقتصاديون ان للدخل الدور الرئيسي في كيفية اقتناء المستهلك للمنتج الملائم حيث أن المستهلك ذو الدخل المنخفض يتجه غالبا لشراء المنتجات الرخيصة ذات الجودة المنخفضة والعكس بالنسبة للمستهلك ذو الدخل المرتفع.<sup>1</sup>

### ثانيا العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك:

يمكن تقسيم العوامل الخارجية حسب درجة تأثيرها إلى نوعين:

- عوامل لها تأثير مباشر مثل: الأسرة، الجماعات المرجعية، وقادة الرأي.

- عوامل لها تأثير عام مثل: الثقافة، الطبقة الاجتماعية،

أ- **الثقافة:** تتمثل الثقافة كل من القيم، العادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل لآخر وبالتالي يمكن اعتبارها نمطا لسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد، والاختلاف في الثقافة يعكس الاختلاف في أنماط الاستهلاك، تم رجال التسويق بأساس قوي لتقسيم السوق إلى قطاعات، ويؤدي التغير في عوامل الثقافة إلى التأثير في الجانب التسويقي.<sup>2</sup>

ب- **الطبقات الاجتماعية:** يتكون كل مجتمع من مجموعة من الطبقات ويكون أفراد الطبقة الواحدة يشتركون بقيم وسلوكيات متشابهة.

إن المجتمعات تختلف من حيث التركيب والطبقات الاجتماعية وان هذا الاختلاف يعود لاختلاف العديد من العوامل مثل المنطقة الجغرافية التي يسكنون فيها (جبال، صحراء...)، أو من حيث عامل الدخل (مرتفع، متوسط، مرتفع)، أو من حيث الوظيفة (مهندس، طبيب، عامل..) وتقاس الطبقة الاجتماعية ويحدد سلوكها العام والشرائي نتيجة الى تشكيلة ويعتمد العاملون في التسويق إستراتيجية تجزئة الأسواق واستنادا إلى هذه العوامل حتى يتمكنوا من تصميم مزيج تسويقي يتناسب وطبيعة الطبقة المستهدفة.<sup>3</sup>

ج- **الأسرة:** الأسرة نواة المجتمع لها تأثير بنائي على القيم والمبادئ والمواقف التي تحكم سلوك الأفراد، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة، ويهم رجل

<sup>2</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، بدون طبعة، دار الراهية للنشر و التوزيع، الأردن، 2012، ص ص 197-198.

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 414.

التسويق أن يدرس الأسرة كوحدة شرائية ووحدة استهلاكية ويميز بينهما خصوصا فيما يتعلق بكيفية إتخاذ قرار الشراء وكيفية استخدام الوحدات المشتراة.<sup>1</sup>

د- **الجماعات المرجعية:** يتأثر سلوك الفرد بالعديد من الجماعات الموجودة في مجتمعه الذي يعيش فيه والجماعة ماهي إلا تجمع من شخصين أو أكثر يتفاعلوا معا بغرض أنجاز وتحقيق بعض الأهداف الفردية والمشاركة، وعادة ما يشار إلى الجماعات التي تؤثر على سلوك الفرد بالجماعات المرجعية وهي تلك الجماعات التي يستخدمها الفرد كنقاط للمقارنة إما بصورة مباشرة أو غير مباشرة وهذا يعني إستخدامها كمرجع يؤثر على تشكيل اتجاهاته وسلوكه.<sup>2</sup>

هـ- **قادة الرأي:** يعتمد نجاح العديد من السلع على مايسمى بالاتصال عن طريق الفم ويعني ذلك انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة والخدمة من مستهلك لآخر ومن خلال عملية نقل المعلومات عن طريق الفم نجد أن بعض المستهلكين يلعبون دورا فعالا في هذا المجال ويطلق عليهم لفظ (قادة الرأي) ، مثال ذلك تعتبر فتانة مشهورة جدا قائدة رأي في مجال تسويق عطر معين أو مجوهرات معينة، وكلما زادت درجة تعقد السلعة ودرجة الخطر المرتبط بشرائها كلما زاد احتياج المستهلك لمزيد من المعلومات عن هذه السلعة ومن ثم زاد تأثير قادة الرأي في ذلك<sup>3</sup>

### ثالثا: مراحل اتخاذ قرار الشراء.

الان وبعد أن قمنا باستعراض العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلكين فقد يكون من المناسب أن نبدأ في مناقشة الكيفية التي يقوم من خلالها هؤلاء المستهلكين بإتخاذ القرارات الشرائية الخاصة بالسلع والخدمات المتاحة أمامهم في الأسواق.

وبشير الشكل الموالي إلى أن هذه العملية تتكون من خمسة مراحل هي:

1- إدراك وجود حاجة أو مشكلة

2- البحث عن المعلومات

3- تقييم البدائل المتاحة

4- إتخاذ قرار الشراء

<sup>1</sup> بشير عباس العلق وعلي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 385.

<sup>2</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، ص ص 32-33.

<sup>3</sup> بشير عباس العلق وعلي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 386 .

## 5-سلوك ما بعد الشراء

الشكل رقم (02): مراحل إتخاذ قرار الشراء



المصدر: محمد عبد العظيم، أبو النجا، مرجع سابق، ص ص 57- 58.

يتضح من الإستعراض السريع للمراحل السابقة أن عملية الشراء تبدأ قبل الشراء الفعلي بفترة طويلة أيضا ويشير الشكل السابق كما قلنا إلى مرور المستهلكين بخمسة مراحل عند قيامهم بأي عملية شراء، ولكن يجب التنويه هنا على احتمال قيام المستهلكين بتجاوز هذه بعض المراحل عند تسوق الكثير من المنتجات وبصفة خاصة تلك التي تتصف بشراء الروتيني المتكرر.

**1- المرحلة الأولى: إدراك وجود حاجة أو مشكلة:** تبدأ عملية الشراء بإدراك المستهلك لوجود حاجة غير مشبعة لديه، ومواجهته لمشكلة معينة تتمثل في فجوة بين الوضع الحالي له والوضع الأمثل الذي يرغب في أن يكون عليه ويلاحظ أن الحاجة غير مشبعة يمكن أن تتحرك بشكل يدركه ويشعر به الفرد من خلال مثيرات داخلية، ويحدث هذا عندما يرتفع مستوى عدم الإشباع لبعض الحاجات الغريزية (الجوع، العطش،..) تجعلها تصبح محرك ودافع لقيام الفرد بتصرفات معينة لإشباعها، كما يجدر الإشارة أيضا بإمكانية تحريك الحاجة من خلال مثيرات خارجية تدفع الفرد على إشباعها

ويتمثل دور رجل التسويق في هذه المرحلة في ضرورة القيام بالبحوث التي من شأنها التعرف على الحاجات والمشاكل التي يواجهها المستهلكين، وأسبابها، والكيفية التي يمكن من خلالها توجيه هؤلاء المستهلكين إلى المنتجات التي يسوقونها، وإقناعهم بقدرتها على حل مشاكلهم وإشباع حاجاتهم<sup>1</sup>

**2- المرحلة الثانية: البحث عن المعلومات**

- إذا كانت المشكلة التي تواجه المشتري مثيرة إلى حد تدفعه إلى الاستمرار في عملية الشراء فإن الخطوة التالية هي جمع المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرار السليم، ويهتم رجل التسويق في هذه المرحلة بسؤالين هما:

أ- ما هي مصادر المعلومات التي يحتاجها المشتري لترشيد قرار الشراء؟

<sup>1</sup>مرجع نفسه ، ص ص 58-59..

ب- ما هي مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المشتري خلال هذه المرحلة؟ وما هو التأثير النسبي لكل مصدر من هذه المصادر؟

ولاشك أن القرارات الشرائية المعقدة تكون في حاجة إلى أنواع كثيرة من المعلومات، كما تختلف كمية المعلومات اللازمة باختلاف نوع القرار ومدى تعقد المنتج وخبرة المشتري وغيرها من العوامل المحيطة بالموقف الشرائي.<sup>1</sup>

### 3- المرحلة الثالثة: تقييم البدائل.

تعتبر عملية تقييم البدائل من أهم المراحل في خطوات عملية الشراء إذ على المستهلك أن يجري عملية تقييم وفحص البدائل المتاحة أمامه قبل أن يتخذ قرار الشراء، لكي ليتعرض إلى درجة عالية من المخاطرة عندما يكون القرار المتخذ في الشراء خاطئاً، فالمشتري ينتقل بين أكثر من معرض عند شرائه لمنتج معين، كما أن البعض يستعين بالأصدقاء أو أفراد العائلة لمعونته في اختياره لذلك البديل دون غيره هي:

- كلفة الوقت المنفق والمبلغ المدفوع في عملية الشراء.
- حجم المعلومات التي يمتلكها عن البديل من خلال تجربته السابقة شخصياً أو ما سمعه عن الآخرين.
- حجم المخاطرة التي يستحملها فيما إذا كان القرار المتخذ لاختيار ذلك البديل خاطئاً.<sup>2</sup>

### 4- المرحلة الرابعة: مرحلة قرار الشراء

يقوم المستهلك في مرحلة التقييم بترتيب البدائل ويتعلق قرار الشراء باختيار أفضل العلامات أو البدائل التي قام بتقييمها، وترتيبها، ويلاحظ وجود نوعين من العوامل التي يمكن أن تؤثر على المرحلة الانتقالية بين نية المستهلك للشراء وبين قرار الشراء الذي يتخذه وهي: اتجاهات الآخرين المحيطين بالمستهلك والعوامل الموقفية غير المتوقعة، وبالتالي يمكن القول بأنه ليس من الضروري أن يتم ترجمة التفاصيل أو حتى نوايا الشراء الخاصة بالمستهلك إلى قرارات فعلية للشراء. المرحلة الخاصة بالمستهلك إلى قرارات فعلية للشراء.<sup>3</sup>

### 5- المرحلة الخامسة : سلوك ما بعد الشراء.

حيث يسعى المستهلك إلى إعادة التأكد من أن الاختيار الذي قام به كان صائباً فإما أن يشعر بالرضا أو عدم الرضا إذ يقوم بتقييم المنتج للتأكد من الأداء الفعلي (المدرک) للمنتج يساوي الأداء المتوقع. فإذا كان الأداء الحقيقي للمنتج من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بالرضا وإذا كان الأداء الحقيقي للمنتج من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بعدم الرضا

<sup>1</sup> أحمد جبر، إدارة التسويق المفاهيم- الإستراتيجيات- التطبيقات، بذون طبعة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007 ص 90-89

<sup>2</sup> ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر، الأردن، 2006، ص 93.

<sup>3</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر، دار الجامعة، مصر، 2008، ص 237.

لكن غالباً ما يحدث شيء آخر بعد الشراء وهو ما يسمى بمشاعر التعارض أو عدم الراحة وهي حالة تنشأ نتيجة صعوبة الاختيار بين البدائل، إذ يجب على المسوقين تقليل مشاعر التعارض من خلال : الاستجابة لشكاوي وإقتراحات المشتريين، استخدام الضمانات وبرامج خدمات ما قبل وما بعد البيع<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

سننظر في هذا المبحث إلى الدراسات السابقة باللغة العربية واللغة الأجنبية المتعلقة بالعلاقات

العامّة وسلوك المستهلك

**المطلب الأول: الدراسات السابقة الخاصة بالعلاقات العامّة.**

سنحاول من خلال هذا المطلب عرض بعض الدراسات التي تناولت موضوع العلاقات العامّة

**1- أولاً: الدراسات باللغة العربية**

**1- دراسة رزيقة قيصر، (2007).**

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامّة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية و إظهار مدى مساهمة العلاقات العامّة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، الكشف عن واقع دور العلاقات العامّة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، تم إجراء الدراسة على عينة من الموظفين الذين تقل عدد سنوات الخبرة لديهم عن 5 سنوات، حيث بلغت نسبة اتجاه العام حوالي 48 % ويتمركزون بشكل واضح في البنوك والهيئات والمؤسسات وهذا مؤشر خطير حيث أن قلة السنوات الخبرة تعكس مستوى الأداء، إن نسبة الذين يحبون مهنتهم في إدارات العلاقات العامّة في الجهات التي أجريت عليها الدراسة بلغت حوالي 8,79 % ويتمركزون في كل من الفنادق والبنوك والمؤسسات-إن المؤسسات تهتم بإدارات العلاقات العامّة في الجهات التي أجريت عليها الدراسة، ولذلك تحتل إدارات العلاقات العامّة بها مكانة تكاد أن تكون لائقة بها، بينما تحتل البنوك المركز الثاني من حيث أهمية إدارات العلاقات العامّة بالنسبة لها، ثم تليها الوزارات ثم الفنادق ثم الجامعات ثم الهيئات ثم المحافظات ثم المؤسسات،الاتجاه العام على أن حوالي 9,86 % من الجماهير الداخلية يؤمنون بأهمية إدارة العلاقات العامّة بالنسبة للجهات التي يعملون بها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> زكرياء عزام واخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص134.  
<sup>2</sup> أنقصير رزيقة، دور العلاقات العامّة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والإتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، دفعة 2007، ص 6.

**2- دراسة علي يحي بدر الحديد، (2010) .**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية من خلال تقييم طلبة الجامعة لها، وذلك بالتعرف على تقييم النشاطات والخدمات التي تقدمها الدائرة لهم وكذلك التعرف على مدى اشراك الطلبة بنشاطاتها وخدماتها، تكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة الجامعة الأردنية، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم تصميم إستبانة وزعت على 1097 طالبا وطالبة، تم إختيارهم بالطريقة العشوائية الطبقية بنسبة 3 بالمئة من مجتمع الدراسة، حيث مثلت العينة متغيرات الجنس والكلية وقد توصلت الدراسة إلى أن تقييم أداء دائرة العلاقات العامة من وجهة نظر الطلبة بشكل عام قد جاء بدرجة منخفضة، كما أن مدى اشترك الطلبة في مهام ونشاطات دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية جاء بدرجة متوسطة، وان التقييمات قد تراوحت بين المتوسط والمنخفض.<sup>1</sup>

**3- دراسة نصار (2020).**

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية في قطاع غزة ودورها في جلب التمويل، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من مجتمع الدراسة المكوّن من جامعي الأموال (سواء كانوا أعضاء مجلس إدارة أو موظفين تنفيذيين مسنده إليهم وظيفة جمع الأموال) في هذه المنظمات، واستخدمت الإستبانة كأداة تخدم أغراض وأهداف الدراسة، وتم استخدام طريقة الحصر الشامل حيث تم توزيع (295) استبانته على كل مجتمع الدراسة أسُرد منها (230) استبانته بنسبة 77.9%، وتم استخدام برنامج الرزم الإحصائية في تحليل ومعالجة البيانات إحصائياً. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها أن المنظمات غير الربحية تمارس أنشطة العلاقات العامة وجلب الأموال بدرجة متوسطة، ، كما تبين وجود تأثير جوهري ذو دلالة إحصائية للدرجة الكلية للعلاقات العامة في جلب الأموال بنسبة (55%)، وأن المتغيرات المؤثرة في " جلب الأموال" هي (خصائص موظفي العلاقات العامة)، و(السمعة والصورة الذهنية للمنظمة)، بينما تبين ضعف تأثير المتغيرات الأخرى (أنشطة وبرامج العلاقات العامة، وجود شبكة علاقات لدى المنظمة، وسائل الاتصال المستخدمة)، وبناءً على هذه النتائج، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات كان أهمها أن تعزز المنظمات أنشطة وبرامج العلاقات العامة التي من شأنها أن تُظهر بشكل جلي غايات وأهداف المنظمة والخدمات التي تقدمها للمجتمع وتعزز جلب الأموال.<sup>2</sup>

**ثانياً: الدراسات باللغة الأجنبية:****1- دراسة clemons (2009) .**

<sup>1</sup> علي يحي بدر الحديد، واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية: دراسة تقييمية من وجهة نظر طلبة جامعة الشرق الأوسط، 2010، ص4

<sup>2</sup> نصار، واقع العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية في قطاع غزة، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد 4، العدد 3، سبتمبر، 2020، ص2

استهدفت الدراسة تحديد التصورات القائمة بين موظفي العلاقات العامة والمدراء العاملين في المؤسسات الحكومية بشأن الدور الذي تلعبه العلاقات العامة ضمن هذه المنظمات. تم استخدام الدراسات الاستقصائية والمقابلات المعمقة لتحديد تصورات سبعة مدراء عامين على قمة هرم منظمات حكومية محلية وموظفي الشؤون العامة في هذه المنظمات الذين يقومون بدور إدارة وممارسة العلاقات العامة في المنظمة وكذلك تحديد مستوى اتفاقهم حول دور العلاقات العامة وقيمتها للمنظمة ومدى اتفاقهم حول تأثير المؤهلات المهنية والتعليمية بموظفي العلاقات العامة على دورهم في الجهاز التنظيمي للمؤسسة. أشارت النتائج بأن المدراء العاميين يقيمون دور العلاقات العامة وينظرون إلىها كوسيلة اتصال في حين أن موظفي العلاقات العامة ينظرون لأنفسهم على أنهم يعملون العديد من الأدوار على المستوى الإداري، حيث اتفق المشاركون على أن الأشخاص الذين يعملون في مجال العلاقات العامة لا يحتاجون إلى معرفة مسبقة في العلاقات العامة أو مستوى عالٍ من التعليم الإداري حتى يتمكنوا من ممارسة مهامهم. تحديد دور مسؤول العلاقات العامة داخل الإدارة يؤثر على مستوى فهم موظفي العلاقات العامة لدورهم داخل المؤسسة وضرورة وجود نموذج لمحو الأمية في العلاقات العامة يعمل على أن يدرك مديرو وموظفي العلاقات العامة الحاجة إلى دور العلاقات العامة بوصفها وظيفة الإدارة الإستراتيجية.

## 2- دراسة، Clark & Melac (2013)

فحصت هذه الدراسة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على بناء العلاقات مع العملاء وكيف تعمل بالحفاظ عليها وإدامتها في الولايات المتحدة الأمريكية، وتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كجزء من الإستثمار بالعلاقة واختبارها على رضا العملاء، حيث تكونت عينة الدراسة من 144 مستجيب كما استخدم برنامج الرزمة الإحصائية SPSS لتحليل بيانات الدراسة حيث توصلت الدراسة إلى ان هنالك أثر لمواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الجودة للعلاقات مع العملاء وأنها تتحقق في استثمار العالقة بمستويات عالية و تؤدي لزيادة مستوى الرضا عند العملاء و كذلك الولاء و الشعور الإيجابي و كنتيجة لذلك فهو يؤدي لتبادل الكلام الإيجابي عن الشركة.<sup>1</sup>

## 3- دراسة Mouza Al neaim Asma Al ramsi Fatima ramsi (2016) .

<sup>1</sup> Clark, M. & Melacon, J.. *The Influence of Social Media Investment on Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective*, published master thesis, University of North Alabama & Western Kentucky University, USA.2013, P 8.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أهمية البحث وخطوات البحث في العلاقات العامة في المنظمات بالإمارات العربية المتحدة ناقش الباحثون البحث في العلاقات العامة وخصو خلفية حول قسم البحث في بريد دبي الإمارات وتطرقو أيضا إلى أهمية البحث في العلاقات العامة، ولماذا يجب على مؤسسات العلاقات العامة إستخدام البحث كما عرضو أهداف البحث وخطوات ومستويات التحليل وأنواع البحث في العلاقات العامة حيث إعتمدت الدراسة على الإستبيان وتم توزيع 110 إستبانة على أقسام مختلفة للعلاقات العامة في حكومات مختلفة وأقسام خاصة في الإمارات العربية المتحدة مثل : المستشفيات، الفنادق، البلديات... ، وخلصوا في نهاية دراستهم هذه إلى أن البحث هو أساس قسم العلاقات العامة في أي مؤسسة وهو المفتاح الأكثر في أي برامج ناجحة في جميع المنظمات، لأن البحث يزود المؤسسة بمعلومات مهمة ودقيقة حول المنظمات أو الجمهور ، وأيضاً يساعد على مواجهة أي مشكلات وتطوير خدمات المنظمات ، ليست كل المنظمات في الإمارات العربية المتحدة مهتمة بالبحوث ، ولا تمتلك مستخدمين مؤهلين بإجراء البحث العلمي وأيضاً لا تمتلك خلفية حول عملية البحث، لأن معظم المستخدمين في أقسام العلاقات العامة لايملكون شهادة في العلاقة العامة لكنهم يملكون التجارب والخبرات حول أعمال العلاقات العامة كما أن بعض المؤسسات لا تملك الميزانية الكافية لإجراء البحث ولاتوجد أجهزة كافية تساعدهم على ذلك.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: الدراسات السابقة الخاصة بسلوك المستهلك

#### أولاً: الدراسات باللغة العربية.

#### 1-دراسة الدكتور معراج هواري، حويشتي توفيق (2015)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أهمية ودور دراسة سلوك المستهلك في العملية الإبتكارية وذلك بمعرفة تأثير دراسة المستهلك على المراحل الثالث للإبتكار وهم تبني ، تطوير ونجاح الإبتكار ، وقد صمم لهذه الدراسة إستبانة موجهة للإدارة العليا والمتوسطة للمؤسستين ، وكانت عدد الإستبانات القابلة للتحليل

30 إستبانة ، وأيضاً ارتكز على المقابلة الشخصية للتأكد من صحة المعلومات الموجودة في الإستبانات

والحصول على معلومات أخرى مفيدة للبحث.<sup>2</sup>

#### 2-دراسة سايا غوجل (2015)

<sup>1</sup> Mouza Al Neami and others, **Reserch in Public relatons**, Higher Education of social science, Mass communiication, Vol 10, No 1, 2016 , P 5.

<sup>2</sup> معراج هواري وحويشتي توفيق، دور دراسة سلوك المستهلك في عملية الإبتكار (دراسة حالة لشركة Condor وشركة IRIS) جامعة غرداية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 2، 2015.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلك السوري، ومعرفة مدى قدرته في إيصال المستهلك إلى مرحلة شراء المنتج المعلن عنه، بالإضافة إلى التعرف على العوامل التي لها الدور الأقوى للتأثير في السلوك الشرائي من خلال دراسة عوامل نجاح الرسالة الإعلانية وفق الترتيب التالي: المحتوى، الطابع الشخصي وخصوصية المستهلك وقد شمل مجتمع الدراسة جميع المستهلكين في مدينة دمشق من مستخدمي الهاتف المحمول وتم جمع البيانات ميدانياً من خلال توزيع استمارة الاستبيان على (300) مستهلك، وقد توصلت الباحثة إلى النتائج التالية: وجود تأثير هام لمحتوى الرسالة الإعلانية بخصائصها المختلفة في السلوك الشرائي للمستهلك السوري، وجود تأثير هام للطابع الشخصي للرسالة الإعلانية في السلوك الشرائي للمستهلك السوري كما أنه يوجد تأثير هام لمراعاة الأمور المتعلقة بخصوصية المستهلك ضمن الإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلك السوري، لم تظهر نتائج الدراسة وجود أي تأثير للمتغيرات الديموغرافية في السلوك الشرائي للمستهلك، وجود علاقة طردية قوية بين دراسة سلوك المستهلك والابتكار، وأن لدراسة سلوك المستهلك دور فعال في تبني وتسيير وإطلاق ونجاح الابتكار، وأن عملية تطوير الابتكار تتأثر بنسبة قليلة بدراسة سلوك المستهلك.

وانتهت الدراسة بالتأكيد على أهمية تطوير الشركات المعلنة لأساليبها التسويقية واعتماد مزيج ترويجي مرتبط بالهاتف المحمول بالإضافة إلى دراسة العوامل المتعددة لنجاح الإعلان من خلاله وذلك للإستفادة من الفرص التي تقدمها هذه الوسيلة في الإعلان عن المنتجات بسرعة هائلة وفي الزمان والمكان المناسبين، وتحقيق الاتصال الفعال والمباشر مع المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ القرار الشرائي.<sup>1</sup>

### 3\_ دراسة خالد بن يامين، (2018)

هدف البحث إلى تسليط الضوء على خصائص المنتج الجديد (خصائص المنتج، ميزة السعر، قنوات التوزيع، أساليب الترويج) والمتمثل في هواتف كوندور وكيف يمكن لها أن تؤثر في سلوك المستهلك من خلال استهداف عينة عشوائية بلغ حجمها 200، وقد استخدمت الإستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات من العينة المبحوثة، بالنسبة لنتائج البحث فقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية على أن خصائص المنتج الجديد توجه سلوك المستهلك.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سايا غجول، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين (دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سوريا)، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في التسويق، كلية الإقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة دمشق، دفعة 2015، ص 4.  
<sup>2</sup> بين يامين خالد، سلوك المستهلك إتجاه المنتجات الجديدة - دراسة منتجات الهاتف النقال " كوندور" - في جامعة طاهري محمد بشار، مجلة البشائر الإقتصادية، المجلد 4، العدد 2، أوت، 2018

## ثانيا: الدراسات باللغة الأجنبية:

## 1- دراسة: Wolny &amp; Mueller 2013

هدفت هذه الدراسة لتحليل دوافع مشاركة مستهلكين قطاع الأزياء في الكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال منصات وسائل التواصل الاجتماعي في بريطانيا (UK)، حيث شملت عينة الدراسة 91 مستجيب كما تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS لتحليل بيانات الدراسة حيث توصلت الدراسة إلى ان هنالك تأثيرات لدوافع وسائل التواصل الاجتماعي من حيث (المشاركة بالمنتج و المشاركة الذاتية و مشاركة الآخرين و البحث عن المشورة و الحاجة إلى التفاعل الاجتماعي) مجتمعة جميعها في التأثير على مشاركة المستهلكين لقطاع الأزياء بالكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في بريطانيا، كما بينت نتائج الدراسة أن التفاعل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي له صلة تكرار بالمشاركة عن طريق الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وأن المستخدمين يدركون المنافع الاجتماعية التي تحدث عند كتابة "تعليق" أو عمل "مشاركة" لمنشور له صلة بعلامة تجارية معينة مع الأصدقاء. وقد تبين أن طلب المشورة ليس من العوامل المهمة في التأثير على السلوك الشرائي للأزياء التي لها صلة بعلامة تجارية معينة والتي قد تم النقاش بها من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية<sup>1</sup>.

## 2- دراسة Liu &amp; Lopez (2013).

هدفت الدراسة لقياس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على طلب المستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث اعتمدت المنهجية المستخدمة في هذه الدراسة على بيانات المبيعات لثمانية عشرة (18) علامة تجارية للمشروبات الغازية التي تباع في 12 ولاية على مدى 07 أشهر، أشارت نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير جوهري على تقييم المستهلكين و بشكل أكثر تحديدا حول الأحاديث عن علامات تجارية معينة تثير الوعي لدى المستهلكين حول تلك العلامات التجارية مما أدى إلى تقييم إيجابي كبير للعلامات التجارية الخاضعة للدراسة، كما توصلت الدراسة إلى أنه يمكن لمحادثات المستهلكين بأن يكون لها تأثير قوي على طلب المستهلكين على منتجات المشروبات الغازية وتكوين خصائص أكثر قبولا للمستهلكين الذين يتواصلون عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وتم ملاحظة أن المحادثات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يكون لها تأثير سلبي بشكل كبير على الأسعار و أن ثمة تفسير محتمل هو أن

<sup>1</sup> Wolny, J. & Mueller, *Analysis of fashion consumer's motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms*, published master thesis, University of Southampton & University of the Arts London, UK, 2013, P10.

المستهلكين ليسوا مهتمين في مناقشة الأسعار للمنتجات التي تتميز عن غيرها من منتجات المشروبات الغازية بسبب المنافسة بالجودة<sup>1</sup>.

### 3-دراسة (Acharya Bhatt, 2013).

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين من الناحية التعليمية في الهند، حيث شملت عينة الدراسة 236 مستجيب كما استخدم برنامج الحزمة الإحصائية SPSS لتحليل بيانات الدراسة حيث توصلت الدراسة إلى ان هنالك أثر لمواقع التواصل الاجتماعي من حيث (الثقة بالمعلومات من مصادر شخصية و الثقة بالمعلومات من مصادر خارجية و التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي و إدراك الخصوصية و أهمية التواصل الاجتماعي) مجتمعة جميعها في التأثير على سلوك المستهلكين، كما أظهرت نتائج الدراسة أن التربويون لا يدركون أهمية مواقع التواصل الاجتماعي و أن الجيل المعاصر لا يدركون الاستخدام التعليمي لمواقع التواصل الاجتماعي و أنه يمكن أن تستخدم لأغراض تعليمية مختلفة<sup>2</sup>.

المطلب الثالث: الدراسات السابقة المتعلقة بالعلاقة بين العلاقات العامة وسلوك المستهلك.

أولاً- الدراسات باللغة العربية:

#### 1-دراسة باية وقوني،(2008).

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور العلاقات العامة في التأثير على مواقف المستهلك النهائي، معرفة جانب من العلية السوداء الخاصة بالمستهلك النهائي، إثراء الرصيد المكتبي بمراجع جديدة حول موضوع العلاقات العامة وسلوك المستهلك النهائي، لإتمام الدراسة النظرية ، تم إعداد قائمة الإستبيان من خلال صياغة مجموعة من الأسئلة تتعلق بوسائل العلاقات العامة الممارسة من طرف المتعامل "جازي" والموجهة إلى المشتركين ، وهذا بهدف دراسة العلاقة بين المتغيرين وقد وجهت الاستمارات إلى 210 فرد من أفراد المجتمع المكون من 23 مليون مشترك في سوق خدمة الهاتف النقال إلى غاية مارس 2007، توصلت الباحثة إلى النتائج التالية: تكتسب دراسة سلوك المستهلك أهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته في توزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه على المنتجات المختلفة، تتدخل العوامل النفسية والشخصية كعوامل داخلية للتأثير على سلوك المستهلك النهائي ، يمر قرار الشراء بخمسة مراحل تنطلق من التعرف على

<sup>1</sup> iu, Y. & Lopez, R. A. (2013). The Impact of Social Media on Consumer Demand: **The Case of Carbonated Soft Drink Market, published master thesis, University of Connecticut, USA, P8.**

<sup>2</sup> Acharya, C. & Bhatt, K. (2013). **Effect of social media on consumer behavior**, unpublished master thesis, Ganpat University, India, P 9.

المشكلة، البحث عن المعلومات وتقييم الحلول لتصل إلى قرار الشراء الذي على أساسه يبنى سلوك ما بعد الشراء كما أنه يوجه المزيج التسويقي أساساً للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي من خلال مساهمة كل من السعر المعقول رجل البيع الذكي، المنتج المتميز وأدوات تنشيط المبيعات مساهمة فعالة في إحداث القرار الشرائي المباشر لمنتجات المنظمة.<sup>1</sup>

## 2- دراسة الضمور والشريفة (2008)

وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى أهمية المزيج الترويجي في التأثير على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهواتف الخليوية من حيث قرار الاشتراك ونوع الاشتراك ومعدل الاستخدام وتقديم توصيات حول كيفية زيادة فعالية وكفاءة استخدام عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، الدعاية والعلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات) المختلفة من قبل شركات الاتصال الخليوية، وقد توصلت الدراسة إلى عنصر تنشيط المبيعات هو العنصر الأكثر تأثيراً على قرار المستهلك في اختيار شركة الاتصال بينما تضعف أهمية كل من الإعلان والبيع الشخصي عند أخذ كل منهما على حدة أما عنصر تنشيط المبيعات والعلاقات العامة فيلعبان دوراً أكثر أهمية في التأثير على قرار الاشتراك عندما يؤخذ كل منهما على حدة.<sup>2</sup>

## 3- دراسة هشام عبدالله البابا، (2010)

هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى تأثير وسائل الاتصال التسويقي المستخدمة بشركة جوال على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخليوية الفلسطينية (جوال) في قطاع غزة، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة، وقد تم جمع البيانات من خلال استبانته تم تصميمها لهذا الغرض، حيث تم توزيع 550 إستبانة على مجتمع الدراسة بنسبة استرداد 45.89%، وقد خلصت الدراسة إلى أن التسويق المباشر حصل على المرتبة الأولى في تعزيز المعلومات ثم حصلت العلاقات العامة على المرتبة الثانية، وحصلت الدعاية والإعلان على أقل نسبة في تعزيز المعلومات مقارنة بالوسائل الأخرى. وحصل الترويج البيعي على أعلى درجة في التأثير على السلوك الشرائي للمشاركين وحصل رجال البيع على المرتبة الثانية وكذلك حصلت الدعاية والإعلان على المرتبة الأخيرة في التأثير على السلوك الشرائي

<sup>1</sup> قانوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2008، ص 4.

<sup>2</sup> لضمور، هاني، الشريفة، تأثير المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، العدد 4، المجلد 4، 2008

للمشاركين في شركة جوال، وأوصت الدراسة بأن على شركة جوال وضع أهداف محددة لوسائل الإتصالات التسويقية حتى تسهل عملية تقييمها والاستعانة بخبراء خارجيين للتقييم والحفاظ على الموضوعية، وكذلك تعميق المؤسسة لدراساتها التسويقية وذلك خاصة بعد دخول المنافس (الوطنية موبايل) إلى السوق الفلسطيني، وأن على شركة جوال تكثيف نشاطاتها الاتصالية لتحافظ بقيادة السوق، وكذلك على شركة جوال زيادة الاهتمام بالزبون ودراسة خصائصه ودوافعه الشرائية لكي تحافظ على حصتها التسويقية وتعزز من ولاء المشتركين.<sup>1</sup>

ثانياً: الدراسات باللغة الأجنبية:

### 1- دراسة Duralia Oana (2018)

هدفت الدراسة إلى دمج الاتصالات التسويقية في النهج الإستراتيجي للمنظمة والتنوع المستمر لاحتياجاتهم وتوقعاتهم هذا ماثبت جهد المسوقين نحو تحديد قنوات جديدة لمزيد من الفعالية والتواصل مع الجمهور وهذا من أجل التمتع المناسب في عقول المستهلكين وتطبيق إستراتيجية مختلفة عن المنافسين ، خلصت هذه الدراسة إلى أن الاتصالات التسويقية عملية يمكن أن تضيف قيمة إلى صورة المنظمة، المنتجات أو العلامة التجارية كما تعتبر هذه الإتصالات أدوات مرئية وسهلة الإدراك للنشاط التسويقي بهدف تحديد الأفضل.<sup>2</sup>

### 2- دراسة Elizabeth Manser Payne, Victor Bargeconsumer engagement:

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم اتصالات تسويقية متكاملة لفهم كيفية تباين نقاط الإتصال مع المستهلك وتأثير ارتباط المستهلك وربحيته في بيئة متعددة القنوات، في كل جانب من جوانب الدراسة يوصي المؤلفون بمجالات أكثر للبحث، راجع المؤلفون أدبيات ارتباط قنوات الاتصال الشخصية والإلكترونية في سياق متعدد القنوات لمشاركة المستهلك مع التأكيد على وحدوية القناة والرسالة ، وصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي: أن هناك خمس مجالات للبحث تم تمييزها وهي:

<sup>1</sup> شام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين)، دراسة مقدمة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة قسم إدارة الأعمال الجامعة الإسلامية غزة، دفعة 2011، ص 7.

<sup>2</sup>Duralia Oana INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND ITS IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR, stadies in business and economics, university of sibiue, roomania, No 13, 2018. P 5.

- البحث الذي يربط بشكل أفضل القنوات المتعددة والنظرية وممارسة الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- البحث الذي يربط بشكل أفضل القنوات المتعددة النظرية.
- البحث المفاهيمي والتجريبي الذي يساعد على تفعيل بناء ارتباط العلامة التجارية للمستهلك بما في ذلك السوابق.

-بناء فهم نقاط اتصال العلامة التجارية للمستهلكين على الأنترنت وخارجها وكيفية تحسين الإرتباط والربحية.

- كيف للاتصالات التسويقية المتعددة القنوات تحقيق افضل دخل من خلال العلاقات بين البائع والمشتري.<sup>1</sup>

### 3- دراسة John A. Ledinghan Stephe

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير أنشطة العلاقات العامة على المستهلكين كما أفاد المؤلفين ( jhon و stephen) مؤخرا أنه يمكن استخدام متغيرات العلاقات العامة للمؤسسة بما فيها الثقة والانفتاح والمشاركة والاستثمار والالتزام للتنبؤ بسلوك المستهلك، فحص متغيرات العلاقة بين المؤسسة وجمهورها العام فيما يتعلق برضا العملاء ووجد أن رضا العملاء يتأثر بالعلاقة الموجودة بين المنظمة وعامة الجمهور، إقترح المؤلفان أن العلاقات بين المنظمة وجمهورها يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عند تطوير مبادرات رضا الزبون ويجب أن تتضمن في المستقبل نماذج بحوث الرضا.

من خلال استعراض الدراسات السابقة وفق تسلسل زمني من الأحدث إلى الأقدم، والتي أجريت في بيئات مختلفة منها باللغة العربية والأجنبية حيث دارت حول موضوع العلاقة العامة وسلوك المستهلك والتي أوضحت مدى اهتمام الباحثين بدراسة هذين المتغيرين ، تبين لنا ان هناك أوجه تشابه وأوجه اختلاف بين الدراسة الحالية وبين الدراسات السابقة وفيما يلي عرض لأهم هذه الأوجه.<sup>2</sup>

-من حيث الموضوع: تتفق الدراسة الحالية مع بعض الدراسات، من خلال تناولها لموضوع العلاقات العامة وسلوك المستهلك بصفة عامة، حيث تم قياس إدارة العلاقات العامة بأبعادها الأربعة ( الوسائل المباشرة، الوسائل المقروءة، الوسائل المرئية والسمعية، الوسائل الإلكترونية ) كما تم قياس سلوك المستهلك، كما اختلفت

<sup>1</sup> Elizabeth Manser Paye, Jams W. Peltier ,and victor A. Barger , Omni-channel marketing, integrated marketing communications, and consumer engagement: **A research agenda, Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol 11, N 2, 2017, p9.

<sup>2</sup> Stephen D. Bruning and John A. Ledingham, Organization-**Public Relationships and Consumer Satisfaction: The Role of Relationships in the Satisfaction Mix** , communication research reports, Vol 15, N 2, 1998 ,p 3.

أيضا مع بعض الدراسات من خلال تنوع المتغيرات التي ربطت المتغيرين بالتالي اختلفت الأهداف الموجوة من كل دراسة وكذا إختلاف الأبعاد التي تم التركيز عليها في بعض الدراسات.

- **من حيث المنهج:** تتفق مع بعض الدراسات من حيث الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي و أسلوب دراسة الحالة في الجانب التطبيقي، في حين تختلف مع بعض الدراسات التي استخدمت المنهج الإستنباطي.

- **من حيث المجتمع:** تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة التي تناولت أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك من حيث نوع المؤسسات، وهي المؤسسات الإقتصادية الخدمائية، بالإضافة إلى وسائل العلاقات العامة المستخدمة في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك وكذلك العمليات الإتصالية .

- **من حيث أداة الدراسة:** تتفق دراستنا الحالية مع الدراسات السابقة، من حيث اعتمادها على أداة الإستبانة في جمع البيانات، وكذا الإعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية spss ، كما استفدنا من هذه الدراسات في اختيار المنهج المناسب وكيفية تصميم أداة الدراسة و صياغة العبارات وتفسير النتائج التي توصلنا إليها و مقارنتها بالنتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة.

**خلاصة الفصل:**

على الرغم من ممارسة العلاقات العامة إلا أن تجسيدها في المنظمات لم يظهر في بداية القرن العشرين، إثر انتشار الوعي بأهميتها في تدعيم العلاقة بين المنظمات و جماهيرها الداخلية والخارجية، فظهرت العلاقات العامة كأسلوب إداري فعال في التأثير الايجابي على الرأي العام اتجاه المنظمة من خلال وسائلها الاتصالية ، ولكي تضمن ادارة العلاقات العامة النجاح في أداء أعمالها والوصول إلى تحقيق أهدافها تقوم هذه الأخيرة بتقويم أنشطتها المتنوعة لقياس أثرها على جمهور المنظمة بما فيه المستهلك باستخدام مختلف الأساليب ، وبما أن العلاقات العامة تسعى لتكوين صورة حسنة وطيبة عن المنظمة فإنها تؤثر بشكل غير مباشر على سلوك المستهلك وعلى مراحل قراره الشرائي وبذلك فإن للعلاقات العامة أثرا ممارسا على سلوك المستهلك ويتجلى ذلك من خلال التأثير على مختلف مراحل التأثير النفسي وعلى المكونات الأساسية للاتجاهات.

## الدراسة الميدانية

### تمهيد

المبحث الأول: تقديم مؤسسة موبيليس

المبحث الثاني: طريقة وأدوات الدراسة.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

خلاصة.

**تمهيد:**

نحاول في هذا الفصل دراسة أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك بمؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال -موبيليس- باختيار عينة من زبائن المؤسسة ومحاولة إسقاط ماتم تناوله في الجانب النظري على الدراسة التطبيقية وذلك بتقديم استبيان موجه للزبائن حيث يتضمن هذا الفصل ثلاث مباحث، تم تخصيص المبحث الأول لتقديم مؤسسة موبيليس أما المبحث الثاني تطرق لطريقة وأدوات الدراسة المعتمدة حيث يعرض فيها مجتمع الدراسة وعينة الدراسة المأخوذة ومتغيرات الدراسة وقياسها ، ثم يتطرق إلى أداة الدراسة (الإستبانة) وأدوات المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة التي تم الاعتماد عليها، بالإضافة إلى البرامج المستخدمة في معالجة البيانات ، ويتناول المبحث الثالث عرضا لنتائج الدراسة ومناقشتها من خلال عرض وتحليل بيانات محاور أداة الدراسة وأخيرا اختبار الفرضيات.

### المبحث الأول: تقديم مؤسسة الهاتف النقال موبيليس.

سنعرض في هذا البحث إلى ظروف نشأة مؤسسة موبيليس في سوق خدمة الهاتف النقال، والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها باعتمادها على هيكل يتوافق مع ما تسعى إليه، ثم تطرقنا إلى مختلف الجوانب المتعلقة بالوكالة محل الدراسة .

#### المطلب الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.

ظهرت مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس جاء كنتيجة لانفتاح السوق على المنافسة

#### أولاً: نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.

تعتبر اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس المتعامل التاريخي والوطني الأول في مجال خدمة الهاتف النقال، حيث تم الإعلان عن نشأتها في 03 أوت 2003، بأسهم يقدر رأسمالها بـ 100.000.00 دج مقسم على 1000 سهم، قيمة السهم الواحد 100.000 دج وهي أحد فروع المؤسسة للوطنية لاتصالات الجزائر العاصمة، وتتمثل مهمتها الأساسية في تقديم الخدمة الهاتف توفير للمشاركين شبكة ذات جودة عالية. النقال في الجزائر ومحاولة مواجهة المنافسة الشديدة في هذا المجال وهذا من خلال:

- تسهيل وصول المكالمات وتوفير أحسن الظروف لذلك
- اقتراح عروض واضحة بسيطة وشفافة
- تطوير المنتجات والخدمات والتكنولوجيا
- الاستجابة السريعة لشكاوي المستهلكين.
- الوفاء بالوعد .

**المطلب الثاني: أهداف مؤسسة موبيليس :** تسعى وكالة موبيليس منذ ظهورها لأول مرة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية تتمثل في :

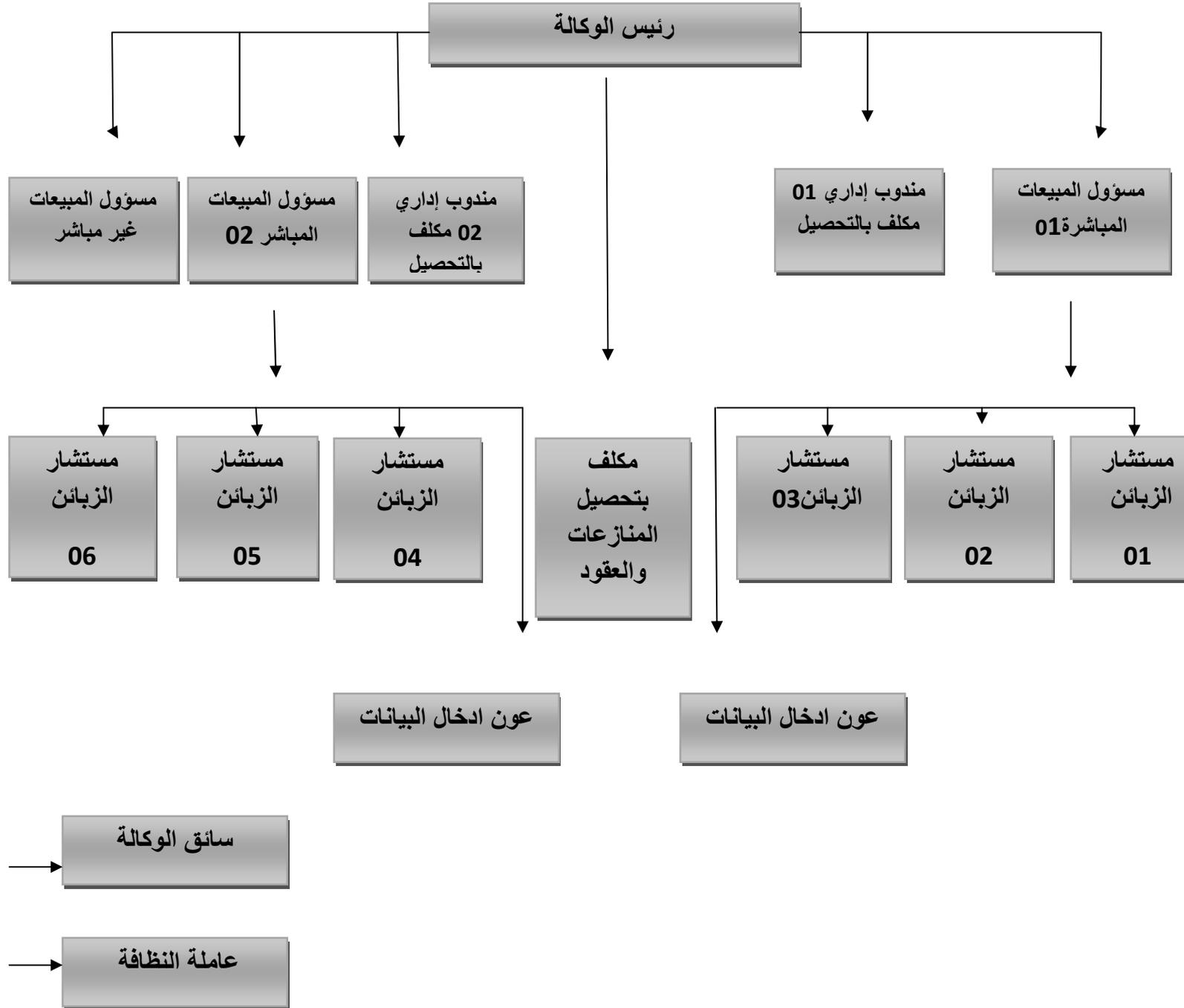
- تنمية حجم الأنشطة الخارجية ، خاصة في موسم الاصطياف وقيامها بعرض أحسن الخدمات.
- رفع نسبة الأرباح.
- إستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد م المحافظة على الزبائن الحاليين .
- تقديم خدمات ذات جودة عالية للزبائن ومستعملي الهاتف النقال .
- كسب ثقة الزبائن للحصول على صورة جيدة للمؤسسة .
- السيطرة على سوق المعلومات من حيث عدد المشتركين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> الوثائق الداخلية لوكالة موبيليس

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية موبيليس

تقوم الوكالة بممارسة نشاطها وفق الهيكل التنظيمي التالي :

الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية موبيليس



المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد بالإعتماد على الوثائق الداخلية لمؤسسة موبيليس

وفيما يلي شرح للهيكل التنظيمي الخاص بوكالة موبيليس - جيجل - :

- 1- **رئيس الوكالة:** وهو الشخص المسؤول عن تحقيق أهداف الوكالة كما يسهر على تطبيق كل القرارات المسندة إليه من الرئيس المدير العام ، وتتمثل مهامه في الإشراف على مستخدمي الوكالة ، مراقبة الأعمال اليومية ، ضمان سير العمل لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن.
  - 2- **مندوب إداري ( 01 و 02 ):** هو الشخص المكلف بالناحية التنظيمية للوكالة والذي يشرف على تقديم أحسن الخدمات وتوزيع المهام، ومراقبة عملية البيع ، الإهتمام بالشكاوي المقدمة من طرف الزبائن ومحاولة إيجاد أنسب الحلول ، وكذلك تسيير المخزون ، القيام بالعمليات الحسابية ، حساب المبيعات اليومية الأمنية ، يهتم بالدرجة الأولى بتحقيق الأهداف الشهرية.
  - 3- **مسؤول المبيعات المباشرة (01.02):** هو الشخص المكلف بالتنسيق بين مستشاري الزبائن في الوكالة لتوزيع مختلف خدماتها وتمثيل الوكالة.
  - 4- **مسؤول المبيعات غير المباشرة :** وهو الشخص المكلف بالتنسيق بين نقاط البيع المعتمدة والوكالة لتوزيع مختلف خدماتها وتمثيل الوكالة في الخارج ، خاصة بالنسبة للأشخاص الذين يستطيعون الوصول إليها.
  - 5- **المكلف بتحصيل المنازعات والعقود:** وهو الشخص المكلف بتغطية المستحقات للزبائن الذين لم يقوموا بتسديد مستحقاتهم في الاجال المحددة، ومن مهامه إرسال إنذارات إلى الزبائن الذين لم يقوموا بالتسديد في اجال محددة.
  - 6 - **مستشار زبائن (01.02.03.04.05.06):** وهو الشخص المكلف بتقديم مختلف الخدمات المطلوبة أو المراد الاستفسار عنها من طرف الزبائن، القيام بعملية البيع لمختلف خدمات وتقديم خدمات البيع، استقبال الشكاوي التقنية أو الشكيلة عند الزبائن ومحاولة إعطاء حلول مباشرة محاولة تحقيق الأهداف الكمية والنوعية للوكالة.
  - 7 - **عون إدخال البيانات (01.02)** هم الأشخاص الذين يسهرون على السير الحسن للوكالة وحماية أملاكها.
  - 8 - **سائق الوكالة:** هو الشخص الذي يسهر على التنقل لتنفيذ المهام الموكلة إليه.
  - 9 - **عامل النظافة:** تسهر على نظافة الوكالة.<sup>1</sup>
- المبحث الثاني: طريقة وأدوات الدراسة.**

من أجل الإحاطة بمختلف جوانب الدراسة الميدانية ، خصص المبحث الأول للتعرض إلى طريقة وأدوات الدراسة من خلال مطلبين ، الأول نتناول فيه الطريقة من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة ومتغيرات الدراسة وقياسها أما المطلب الثاني فقد خصص لأدوات الدراسة من خلال التعرض إلى أداة

<sup>1</sup> مقابلة مع السيد بن عمر خالد يوم 05/ 06/ 2021 على الساعة 14:00

الدراسة المعتمدة وأدوات المعالجة الإحصائية للبيانات بالإضافة إلى البرامج المعتمدة في معالجة هذه البيانات.

### المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى مجتمع وعينة الدراسة وكذا تحديد متغيرات الدراسة وقياسها.

#### 1-مجتمع وعينة الدراسة.

##### 1-مجتمع الدراسة.

هو مجموعة المشاهدات والقياسات الخاصة بمجموعة من الوحدات الإحصائية والتي تخص ظاهرة من الظواهر القابلة للقياس، أو يعرف مجتمع الدراسة بأنه جميع المفردات التي لها صفة أو صفات مشتركة بحيث تكون جميع هذه المفردات خاضعة للدراسة والبحث<sup>1</sup>. في هذه الدراسة يتمثل المجتمع في زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس - وكالة جيجل -

##### 2-عينة الدراسة:

هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي<sup>2</sup>.

تم اختيار عينة الدراسة وفق أسلوب العينة العشوائية البسيطة، حيث تعتمد على مبدأ اختيار عدد معين من أفراد المجتمع بحيث يكون لأي فرد من الأفراد الفرصة نفسها للظهور في هذه العينة، وتستخدم للمجتمع الذي يتكون من عناصر متجانسة<sup>3</sup>.

وبالنظر إلى ضيق الوقت وقلة إمكانياتنا المادية فقد تم إختيار عينة حجمها 80 فرد وتم توزيع واسترجاع جميع استمارات الدراسة كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (01):حجم عينة الدراسة.

حجم العينة	الإستبانة المسترجعة	الإستبانة غير مسترجعة
80	80	/

المصدر: من إعداد الطالبتين

<sup>1</sup> دلال القاضي، محمود البياتي، منهجية البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، دار الحامد، عمان، 2008، ص 148.

<sup>2</sup> محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقله مببضين، منهجية البحث العلمي:القواعد والمراحل والتطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 84.

<sup>3</sup> بلال محمد الزعبي، عباس الطلاقة، النظام الإحصائي SPSS، فهم وتحليل البيانات الإحصائية، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، 2012، ص 22.

## المطلب الثاني: الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

### أولاً: الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة :

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الإستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات ، و هو عبارة عن صحيفة أو كشف يتضمن عددا من الأسئلة تهتم باستطلاع الرأي أو بخصائص أية ظاهرة متعلقة بنشاط اقتصادي أو اجتماعي أو فني أو ثقافي، ومن مجموع الإجابات عن الأسئلة نحصل على المعطيات الإحصائية التي نحن بصدد جمعها. إن تصميم الاستبيان والأسئلة التي يتكون منها له تأثير مباشر على نوعية المعطيات ودرجة دقتها لذا يحتاج التصميم إلى عناية فائقة وإلمام تام بحالة المشمولين بالمسح الإحصائي وفهم لتقاليدهم وأمورهم الاقتصادية والاجتماعية وحتى لمدلولات الألفاظ واللغة المتداولة بينهم<sup>1</sup> وفيما يلي توضيح كيفية بناء وتصميم أداة الدراسة والإجراءات المستخدمة للتحقق من صدقها وثباتها، و تم بناء استمارة الأسئلة كأداة لجمع البيانات كونها تسهل الوصول إلى عدد كبير من المبحوثين وبأقل تكلفة ممكنة، وتم تصميمها لتحقيق الهدف من الدراسة وذلك لدراستنا أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك لزبائن مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال -موبيليس- وذلك بالاعتماد على عدة دراسات سابقة وقد اشتملت الإستبانة على ثلاث محاور :

- **المحور الأول:** يتضمن البيانات الشخصية للمبحوثين والمتمثلة في (الجنس - العمر - الشهادة العلمية - الراتب الشهري- المهنة ) .
- **المحور الثاني:** وسائل العلاقات العامة
- **المحور الثالث:** سلوك المستهلك

ولقد تم قياس متغيرات المحور الثاني والمحور الثالث باستخدام مقياس ليكرث الخماسي حسب الجدول التالي بغية معرفة آراء زبائن مؤسسة موبيليس :

**الجدول رقم (02): مقياس ليكرث.**

الرأي	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين.

### ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

لمعالجة البيانات فقد تم استخدام أدوات المعالجة الإحصائية التالية:

**1-2- التكرارات والنسبة المئوية:** التكرار هو عدد المرات التي تتكرر فيها ظاهرة أو مشاهدة معينة، ويستخدم التكرار بشكل أساسي في حالة المقاييس الاسمية مثل الأسئلة المتعلقة بالجنس والدين والحالة

<sup>1</sup>. عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي التخطيط للبحث وجمع البيانات يدويا باستخدام SPSS، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص22.

الاجتماعية والمستوى التعليمي. يستخدم في العادة مع التكرار النسبة المئوية لكل فئة التي تبين نسبة كل فئة إلى المجموع الكلي.<sup>1</sup>

**2-2- المتوسط الحسابي:** يعتبر هو أكثر مقاييس النزعة المركزية والأكثر استخداماً وأهمية ويحدد

المتوسط الدرجة الوسطى في التوزيع ، ويحسب بطريقة مباشرة بجمع جميع الدرجات وقسمتها على  $n$  أي أن المتوسط الحسابي.<sup>2</sup>

**2-3- الانحراف المعياري:** وسيلة إحصائية مهمة في التعرف على مدى انتشار مجموعة من الدرجات. فهو أفضل المؤشرات عن مدى تجانس المجموعة لأنه يأخذ بنظر الاعتبار كل الدرجات . كشأن الوسيط بالنسبة لمقاييس النزعة المركزية.<sup>3</sup>

ولتبع القاعدة التالية في تحليل نتائج الإنحراف المعياري:

– الانحراف المعياري أقل من 1: يشير إلى تركيز الإجابات وعدم تشتتها عن الوسط الحسابي، ويعني ذلك تقارب استجابات الأغلبية.

– الانحراف المعياري أكبر أو يساوي 1: يشير إلى تشتت الإجابات وعدم تركزها، مما يدل على تباين أو تباعد استجابات الأغلبية لموضوع أو محتوى العبارة.

**2-4- المدى:** هو أبسط مقاييس التشتت ويعرف بأنه الفرق بين أكبر وأصغر قراءة في المجموعة، وعلى ذلك فإذا كان المدى صغيراً تكون المجموعة متقاربة أي متجانسة وعلى العكس إذا كان المدى كبيراً فإنه يدل على أن مفردات المجموعة مبعثرة ومتشعبة ومتباعدة عن بعضها.

ولتحديد خلايا مقياس ليكرث الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) نحسب المدى  $(1.5) = 4$  ثم تقسيمه على عدد الخلايا  $(5 \div 4 = 0.8)$  ، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية. وبالتالي تصبح الفئات كما يلي:

الجدول رقم(03): فئات سلم ليكرث الخماسي ودلالاتها.

الإجابات عن الأسئلة	الرمز	الفئة	دالاتها
غير موافق تماماً	1	من 1 إلى 1.8	درجة منخفضة جداً
غير موافق	2	من 1.8 إلى 2.6	درجة منخفضة
محايد	3	من 2.6 إلى 3.4	درجة متوسطة
موافق	4	من 3.4 إلى 4.2	درجة عالية
موافق تماماً	5	من 4.2 إلى 5	درجة عالية جداً

المصدر: من إعداد الطالبتين

<sup>1</sup> محمد عبيدات ، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين، مرجع سبق ذكره ص 118.

<sup>2</sup> عبد الله إبراهيم الفقي، الإحصاء التطبيقي باستخدام برنامج spss، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان ، 2014، ص 112

<sup>3</sup> رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة، عمان، 2007، ص 196.

**5.2 معامل الارتباط بيرسون Pearson:** يستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقة الخطية بين متغيرين، ومن خلال الإختبار الإحصائي المرافق لقيمة معامل الإرتباط يمكن إقرار أو عدم إقرار وجود علاقة خطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين ، وتتراوح قيمة هذا المعامل بين 1 و-1 وبشكل عام يمكن اعتبار أن العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط أقل من 0.3، ويمكن اعتبارها متوسطة إذا تراوحت قيمته بين 0.3 و 0.7، أما إذا كانت قيمة أكبر من 0.7 فتعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين.<sup>1</sup>

**3- البرامج المستخدمة في معالجة البيانات.**

لمعالجة بيانات مفردات عينة الدراسة فقد تم استخدام برنامج حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (statistical Package for the social Sciences) نسخة (version 20) ويرمز له باختصار spss، وقد تم ابتكار البرنامج بصورته الأصلية البسيطة في نهاية الستينات عن طريق كل من ( Norman Nie)، (Hadlai Hull)، (Dale Bent) من جامعة ستانفورد الأمريكية بغرض تحليل بيانات ذات حجم كبير يصعب التعامل معها بالحسابات اليدوية آنذاك ، وبعد ذلك انتشر التعامل بهذه الحزمة في عدة جامعات إلى أن خرج للتداول التجاري لاحقا في الثمانينات. في عام 2009 استحوذت شركة أي بي إم (IBM) الأمريكية على حزمة SPSS ليصبح بعدها الاسم الرسمي المعروف للبرنامج هو IBM SPSS Statiatics ويتوفر البرنامج بعدة إصدارات<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث: الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة

#### 1- صدق أداة الدراسة .

##### أ- الصدق الظاهري للإستبيان:

لمعرفة مدى صدق أداة الدراسة ظاهريا تم عرض الإستبانة على الأستاذ المشرف وعلى مجموعة من الأساتذة المحكمين من أعضاء هيئة التدريس.

الجدول رقم (04): قائمة الأساتذة المحكمين.

الرقم	الأساتذة	القسم	الكلية
1	بورمة هشام	علوم التجارية	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
2	تبوب يوسف	علوم التجارية	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
3	بولحية عمر	علوم التجارية	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
4	قميحة	علوم التجارية	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المصدر: من إعداد الطالبتين.

وعلى ضوء ذلك تم دراسة ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم وإجراء معظم التعديلات والتصحيحات اعتماداً على توصياتهم وأرائهم وبذلك اعتبرت صالحة في صورتها النهائية (أنظر الملحق رقم 01).

<sup>1</sup> محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 255.

<sup>2</sup>رامي صلاح جبريل، تحليل البيانات خطوة بخطوة في spss، دار الكتب الوطنية، بنغازي، 2020، ص 01.

ب- الصدق البنائي للاستبيان ( الاتساق الداخلي):

بعد توزيع استمارات الإستبيان واسترجاعها، و من أجل التأكد من صدق الاستبيان البنائي تم حساب معامل الارتباط "بيرسون" وذلك لمعرفة مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه حيث قمنا بحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحاور والدرجة الكلية للمحور نفسه.

-اختبار الصدق البنائي:

تم حساب معاملات الارتباط (صدق الاتساق الداخلي) لمعرفة درجة ارتباط كل فقرة من فقرات الأبعاد لمحور كما هو موضح في الجداول التالية

الجدول رقم (05): صدق الإتساق الداخلي لبعده الوسائل المباشرة.

رقم العبارة	العبارة	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
01	تشارك شركة موبيليس في التظاهرات والحفلات ذات الطابع الاجتماعي.	0.696	0.000
02	تشارك شركة موبيليس في المعارض والصالونات الاقتصادية.	0.601	0.000
03	تقدم شركة موبيليس الهدايا للعملاء الذين يفوزون في المسابقات التي تنظمها.	0.749	0.000
04	تقوم شركة موبيليس برعاية النوادي الرياضية.	0.675	0.000
05	تساهم شركة موبيليس في رعاية ودعم بعض التظاهرات والأنشطة الثقافية.	0.738	0.000
06	تقوم شركة موبيليس بتنظيم أبواب مفتوحة لتعريف زبائنها بمختلف منتجاتها.	0.671	0.000
07	تشارك شركة موبيليس في دعم المبادرات والأنشطة الخيرية في المجتمع خلال المناسبات (الأعياد، رمضان).	0.563	0.000

\*\*دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.01)، \*دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05).

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج SPSS.

يبين الجدول معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من عبارات البعد الأول ( الوسائل المباشرة للعلاقات العامة) والدرجة الكلية لعبارات هذا المحور ، حيث يتضح جليا من خلال الجدول السابق أن كل القيم الإحتمالية أقل من 0.05، كما أن كل قيم معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية لجميع عباراته هي قيم موجبة تتراوح بين 0.536 و 0.749، مايدل على أن عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (06): صدق الإتساق الداخلي لبعده الوسائل المقروءة.

رقم العبارة	العبارة	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
08	تساهم الصحف والمجلات في تقديم المعلومات حول منتجات شركة موبيليس.	0.674	0.000
09	تساهم وسائل الإعلام المقروءة في تقديم أنشطة شركة موبيليس ذات الطابع الاجتماعي والاقتصادي.	0.713	0.000
10	تتوفر وكالات شركة موبيليس مطبوعات ترويجية لمنتجاتها.	0.718	0.000
11	المطبوعات التي توفرها شركة موبيليس واضحة.	0.755	0.000
12	المطبوعات التي توفرها شركة موبيليس مكتوبة بأكثر من لغة واحدة.	0.540	0.000
13	توزع شركة موبيليس المطبوعات والملصقات التي تعرف بمنتجاتها في الأماكن العامة. (الساحات، الشواطئ..)	0.700	0.000
14	تتوفر وكالات شركة موبيليس على لوحات إعلانية داخلية.	0.666	0.000

\*\*

دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.01)، \*دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05).

المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج Spss.

يبين الجدول معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من عبارات البعد الثاني (الوسائل المقروءة للعلاقات العامة) والدرجة الكلية لعبارات هذا المحور ، حيث يتضح جليا من خلال الجدول السابق أن كل القيم الإحتمالية أقل من 0.05، كما أن كل معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية لجميع عباراته هي قيم موجبة تتراوح بين 0.540 و 0.755، ما يدل على أن كل عبارات المحور صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه.

الجدول رقم (07): صدق الإتساق الداخلي

رقم العبارة	العبارة	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
15	تقوم شركة موبيليس برعاية وتمويل بعض الحصص الإذاعية.	0.578	0.000
16	تقوم شركة موبيليس برعاية وتمويل بعض الحصص التلفزيونية.	0.591	0.00
17	تعلن شركة موبيليس عن أنشطتها الخيرية عبر التلفزيون.	0.715	0.000

0.000	0.673	تعلن شركة موبيليس عن أنشطتها الخيرية عبر الإذاعة.	18
0.000	0.580	تقوم وسائل الإعلام السمعية والبصرية بتغطية الأنشطة الثقافية والرياضية التي ترعاها شركة موبيليس.	19
0.000	0.662	تنقل وسائل الإعلام السمعية والبصرية الأنشطة التي تنظمها شركة موبيليس.	20

\*\*دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.01)، \*دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05).

المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج Spss.

يبين الجدول معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من عبارات البعد الثالث ( الوسائل المسموعة والمرئية للعلاقات العامة) والدرجة الكلية لعبارات هذا المحور ، حيث يتضح جليا من خلال الجدول السابق أن أغلب القيم الإحصائية أقل من 0.05، كما أن كل معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية لجميع عباراته هي قيم موجبة تتراوح بين 0.580 و 0.715، ما يدل على أن كل عبارات المحور صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه.

الجدول رقم (08): صدق الإتساق الداخلي

رقم العبارة	العبارة	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
21	تعمل شركة موبيليس على توفير اتصال ثنائي الاتجاهين المؤسسة والزبائن من خلال الانترنت.	0.7122	0.000
22	يقدم الموقع الالكتروني لشركة موبيليس المعلومات التي أحتاجها عن منتجات المؤسسة.	0.513	0.000
23	يقدم الموقع الالكتروني لشركة موبيليس معلومات عن المبادرات والأنشطة الخيرية والاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة.	0.667	0.000
24	يوفر الموقع الالكتروني لشركة موبيليس لزيائنه تقارير الحصيلة السنوية لنشاط المؤسسة.	0.453	0.000
25	أتلقي التهاني عبر رسائل نصية قصيرة sms من طرف شركة موبيليس خلال الأعياد والمناسبات.	0.378	0.001
26	تساهم شركة موبيليس في مختلف الحملات التحسيسية والتوعوية من خلال إرسال رسائل نصية قصيرة sms لزيائنها.	0.536	0.000
27	تقدم شركة موبيليس معلومات حول مختلف أنشطتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	0.590	0.000

\*\*دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.01)، \*دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05).

المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج Spss.

يبين الجدول معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من عبارات البعد الرابع ( الوسائل الإلكترونية للعلاقات العامة) والدرجة الكلية لعبارات هذا المحور ، حيث يتضح جليا من خلال الجدول السابق أن كل القيم الإحصائية أقل من 0.05، كما أن أغلب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية لجميع عباراته هي قيم موجبة تتراوح بين 0.536 و 0.749، ما يدل على أن كل عبارات المحور صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه.

**- اختبار الصدق البنائي لمحور سلوك المستهلك**

تم حساب معاملات الارتباط لمحور سلوك المستهلك كما هو موضح في الجداول التالية:

**الجدول رقم (09): صدق الإتساق الداخلي لبعد سلوك المستهلك**

رقم العبارة	العبارة	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
01	أقوم بجمع المعلومات حول خدمات اتصالات الهاتف النقال قبل عملية الشراء.	0.186	0.099
02	لدي معلومات كافية بشأن منتجات شركة موبيليس.	0.431	0.000
03	أقوم بمقارنة منتجات شركة موبيليس بالمنتجات المنافسة قبل القيام بالشراء.	0.331	0.000
04	أشعر بالرضا عن أسعار المنتجات التي تقدمها شركة موبيليس.	0.603	0.000
05	أشعر بالرضا عن جودة المنتجات التي تقدمها شركة موبيليس.	0.588	0.000
06	تستجيب منتجات شركة موبيليس لتطلعاتي كزبون.	0.691	0.000
07	أشجع أصدقائي ومعارفي على شراء منتجات شركة موبيليس.	0.646	0.000
08	أحدث بشكل إيجابي حول منتجات شركة موبيليس.	0.751	0.000
09	أشعر بارتباط عاطفي اتجاه منتجات شركة موبيليس أكثر من ارتباطي بمنتجات باقي الشركات المنافسة.	0.565	0.000
10	أرغب بالاستمرار في التعامل مع المنتجات التي تقدمها شركة موبيليس.	0.790	0.000
11	أعتبر أن المنتجات التي تقدمها شركة موبيليس هي خيارى الأول.	0.761	0.000
12	أجد صعوبة في التوجه لمنتجات المتعاملين المنافسين لشركة موبيليس.	0.353	0.001
13	لا أفكر حاليا في تغيير متعلمي للهاتف النقال.	0.562	0.000
14	أكرر باستمرار إقبالي على منتجات شركة موبيليس.	0.763	0.000

\*\*دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.01)، \*دال إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05).

المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج Spss.

من خلال الجدول رقم(09) نلاحظ أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور سلوك المستهلك والدرجة الكلية لعبارات هذا المحور، موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) ، كما أن جميع القيم الإحتمالية أقل من (0.05)، مما يدل على أن عبارات هذا المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

## 2- ثبات أداة الدراسة.

لاختبار ثبات أداة الدراسة تم الاعتماد على معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach Alpha وهو من أشهر مقاييس ثبات الاستبيان وهو يعتمد على حساب الارتباط الداخلي بين إجابات الأسئلة. حيث أنه من الناحية التطبيقية يعتبر ثبات أداة الدراسة<sup>1</sup>:

▪ ضعيفا: إذا كان معامل ألفا كرونباخ أقل من (0.6).

▪ مقبولا: إذا كان معامل ألفا كرونباخ يتراوح بين (0.6 و 0.7).

▪ جيدا: إذا كان معامل ألفا كرونباخ يتراوح بين (0.7 و 0.8).

▪ ممتازا: إذا كان معامل ألفا كرونباخ أكبر من (0.8).

الجدول رقم (10): معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة.

محاوَر أداة الدراسة	عدد عبارات	معامل ألفا كرونباخ	التعليق
محور العلاقات العامة	27	0.86	ممتازة
2	14	0.814	ممتازة
الثبات العام	41	0.886	ممتازة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج Spss.

من خلال الجدول رقم (10) يتضح لنا أن الإستبانة تتمتع بدرجة ثبات عالية ، حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ لمحور العلاقات العامة (0.86) أي مانسبته (86%) هذا ما يدل على أن المحور يتمتع بدرجة ثبات ممتازة بينما بلغ معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لمحور سلوك المستهلك (0.814) أي مانسبته (81.4%) على أن المحور أيضا يتمتع بدرجة ممتازة من الثبات ، في حين بلغ معامل الثبات الكلي (0.886) أي مانسبته (88.6%) مما يدل على أن الدراسة تتمتع بدرجة ثبات ممتازة ويمكن استخدامها

<sup>1</sup> غيث البحر ومعن التتحي، التحليل الإحصائي للاستبيانات باستخدام برنامج IBM spss statistique، مركز سير للدراسات

الإحصائية والسياسات العامة ، بدون بلد النشر، 2014، ص15.

**المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.**

يتضمن هذا المبحث عرض نتائج الدراسة ومناقشتها كما يلي:

✓ عرض وتحليل بيانات محاور أداة الدراسة.

✓ اختبار التوزيع الطبيعي والتعددية الخطية.

✓ اختبار فرضيات الدراسة.

**المطلب الأول: عرض وتفسير بيانات محاور أداة الدراسة.**

**1- عرض وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية**

سنتطرق في هذا العنصر إلى الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة التي تم توزيعها حسب متغير: الجنس، السن، الشهادة العلمية، المهنة، الراتب الشهري. حيث تم تحليلها وفقا للجدول والأشكال التالية بالاعتماد على برنامج SPSS.

**1-1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس.**

يتوزع أفراد العينة حسب متغير الجنس حسب الجدول والشكل التالي:

**الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.**

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
53.8%	43	ذكر
46.3%	37	أنثى
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات SPSS.

يظهر الجدول رقم (11) توزيع أفراد العينة الدراسة حسب الجنس حيث يظهر أن (53.8%) من العينة تمثل الذكور، في حين بلغت نسبة الإناث (46.3%) من مجموع أفراد العينة ومنه فنسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث أي أغلب أفراد العينة هم ذكور

**1-2- توزيع أفراد العينة حسب السن**

يتوزع أفراد العينة حسب متغير السن في الجدول والشكل التالي:

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
20.0%	16	أقل من 25 سنة
48.8%	39	من 25 إلى 35 سنة
25.0%	20	من 35 إلى 45 سنة
5.0%	4	من 45 إلى 55 سنة
1.3%	1	من 55 سنة فأكثر
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات spss

يظهر الجدول رقم(12) أفراد عينة الدراسة حسب السن ، حيث تحصلت الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة أعلى نسبة ب (48.8%) يلي ذلك الفئة العمرية من 35 إلى 45 سنة بنسبة (25%) تليها الفئة العمرية أقل من 25 سنة بنسبة (20%) ثم الفئة العمرية من 45 إلى 55 سنة بنسبة (5%) وأخيرا جاءت فئة من 55 سنة فأكثر بنسبة (1.3%).

نلاحظ من خلال هذه النتائج أن زبائن مؤسسة موبيليس يغلب عليها العنصر الشبابي كون هذه الفئة العمرية غالبية على المجتمع الجزائري وهذا مؤشر ايجابي للمؤسسة حيث نجد (68.8% ) من أفراد العينة أعمارهم 35 سنة فأقل.

### 1-3- توزيع أفراد العينة حسب الشهادة العلمية.

يتوزع أفراد العينة حسب متغير الشهادة العلمية في الجدول والشكل التالي:

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب الشهادة العلمية .

النسبة المئوية	التكرار	الشهادة العلمية
20.0%	16	بدون شهادة
27.5%	22	شهادة تكوين متخصص
52.5%	42	شهادة جامعية
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات spss.

يظهر من خلال الجدول رقم (13) و توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الشهادة الجامعية حيث أن أعلى نسبة من أفراد العينة هي نسبة الزبائن المتحصلين على الشهادة العلمية بنسبة (52.5%) تليهم الزبائن المتحصلين على شهادة تكوين متخصص بنسبة (27.5%) وفي المرتبة الأخيرة الزبائن بدون شهادة بنسبة (20%)

وهذا راجع إلى أن الفئة ذات المستوى الثقافي العالي الأكثر إستهدافا من طرف مؤسسة موبيليس كونها أكثر إستخداما لعروض الأنترنت وغيرها من العروض ، وهذا مايتناسب مع النتيجة السابقة الخاصة بالسن. 1-4- توزيع أفراد العينة حسب المهنة.

ينتوزع أفراد العينة حسب متغير المهنة في الجدول والشكل التالي:

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب المهنة.

النسبة المئوية	التكرار	المهنة
11.3%	9	بطل
18.8%	15	طالب جامعي
40.0%	32	موظف
30.0%	24	أعمال حرة
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات spss

يظهر من خلال الجدول رقم (14) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة، حيث أعلى نسبة من أفراد العينة تتمحور حول فئة الموظفين بنسبة (40%) ، ثم فئة الأعمال الحرة بنسبة (30%) تليها فئة الطلبة الجامعيين بنسبة (18.8%) وفي المرتبة الأخيرة تأتي فئة البطالين بنسبة (11.3%). وهذا يدل على أن الدراسة شملت جميع مستويات المجتمع.

الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب الراتب الشهري

النسبة المئوية	التكرار	الراتب الشهري
41.3%	33	أقل من 20000 دج
18.8%	15	من 20000 دج إلى أقل من 40000 دج
27.5%	22	من 40000 دج إلى 60000 دج
12.5%	10	من 60000 دج فأكثر
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات spss

يظهر من خلال الجدول رقم (15) أن أعلى نسبة هي فئة ذوي الدخل أقل من 20000 دج بنسبة (41.3%) ثم فئة أصحاب الدخل من 40000 دج إلى 60000 دج بنسبة (27.5%) تليها فئة أصحاب الدخل من 20000 دج إلى 40000 دج بنسبة (18.8%) وأخيرا فئة أصحاب الدخل من 60000 دج فأكثر بنسبة (12.5%)

## 2- عرض وتحليل البيانات الخاصة بمحور العلاقات العامة

سيتم في هذا العنصر عرض وتحليل آراء المستقيمين حول محور العلاقات العامة الذي يتكون من خمسة أبعاد تمثل وسائل العلاقات العامة ، وقد تم حساب التكرارات والنسب مئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأفراد عينة الدراسة.

### 2-1- عرض وتحليل عبارات بعد الوسائل المباشرة للعلاقات العامة

يتناول بعد الوسائل المباشرة للعلاقات العامة (07) عبارات (من 01 إلى 07). حيث تظهر نتائج الجدول التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوى الأهمية لعبارات هذا البعد كما يلي:

الجدول رقم (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الوسائل المباشرة للعلاقات العامة.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار
1	تشارك شركة موبيليس في التظاهرات والحفلات ذات الطابع الاجتماعي.	3.38	0.986	مقبولة بدرجة متوسطة
2	تشارك شركة موبيليس في المعارض والصالونات الاقتصادية.	3.48	1.006	مقبولة
3	تقدم شركة موبيليس الهدايا للعملاء الذين يفوزون في المسابقات التي تنظمها.	3.51	1.091	مقبولة
4	تقوم شركة موبيليس برعاية النوادي الرياضية.	3.85	0.969	مقبولة
5	تساهم شركة موبيليس في رعاية ودعم بعض التظاهرات والأنشطة الثقافية.	3.80	0.973	مقبولة
6	تقوم شركة موبيليس بتنظيم أبواب مفتوحة لتعريف زبائنها بمختلف منتجاتها.	3.70	0.960	مقبولة
7	تشارك شركة موبيليس في دعم المبادرات والأنشطة الخيرية في المجتمع خلال المناسبات (الأعياد، رمضان).	3.65	0.943	مقبولة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج SPSS.

-يوضح الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية للعبارات : 2، 3، 4، 5، 6، 7 قد تراوحت بين ( 3.48 و 3.85) وهي تنتمي للمجال من ( 3.4 إلى 4.3) مما يعني أفراد العينة موافقون على هذه العبارات، وهذا مايدل على أن مؤسسة موبيليس تولي أهمية كبيرة في رعاية الأنشطة الثقافية والخيرية ودعم النوادي الرياضية وذلك بهدف تكوين صورة ذهنية جيدة على المؤسسة، و العبارة: 1، بلغ متوسطها الحسابي (3.38) وهو ينتمي للمجال لمن (2.6 إلى 3.4) وأن هذه القيمة تجاوزت قيمة المتوسط الفرضي للدراسة المقدر ب 3 وهذا مما يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على هذه العبارة .

2-2- عرض وتحليل عبارات بعد الوسائل المقروءة.

يتناول بعد الوسائل المقروءة (07) عبارات (من 07 إلى 14) حيث تظهر نتائج الجدول المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوى الأهمية لعبارات هذا البعد كما يلي:  
الجدول رقم (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الوسائل المقروءة للعلاقات العامة.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار
8	تساهم الصحف والمجلات في تقديم المعلومات حول منتجات شركة موبيليس.	3.63	0.905	مقبولة
9	تساهم وسائل الإعلام المقروءة في تقديم أنشطة شركة موبيليس ذات الطابع الاجتماعي والاقتصادي.	3.41	0.990	مقبولة
10	تتوفر وكالات شركة موبيليس مطبوعات ترويجية لمنتجاتها.	3.81	0.873	مقبولة
11	المطبوعات التي توفرها شركة موبيليس واضحة.	3.51	1.043	مقبولة
12	المطبوعات التي توفرها شركة موبيليس مكتوبة بأكثر من لغة واحدة.	3.81	0.813	مقبولة
13	توزع شركة موبيليس المطبوعات والملصقات التي تعرف بمنتجاتها في الأماكن العامة. (الساحات، الشواطئ..)	3.54	1.067	مقبولة
14	تتوفر وكالات شركة موبيليس على لوحات إعلانية داخلية.	3.64	0.889	مقبولة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج SPSS.

يوضح الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية للعبارات : 8، 9، 10، 11، 12، 13، 14 قد تراوحت بين (3.41 و 3.81) وهي تنتمي للمجال من (3.4 إلى 4.2) مما يعني أن أفراد العينة موافقون على هذه العبارات ، وهذا مايفسره إستخدام المؤسسة لوسائل الإعلام المختلفة كالصحف والمطبوعات واللوحات الإعلانية وغيرها من أجل التعريف بمنتجاتها سواء داخل المؤسسة أو خارجها بهدف توسيع نشاط المؤسسة وكسب ثقة جمهورها.

2-3- عرض وتحليل عبارات بعد الوسائل المسموعة والمرئية.

يتضمن بعد الوسائل المسموعة والمرئية (06) عبارات (من 15 إلى 20). حيث تظهر نتائج الجدول المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوى الأهمية لعبارات هذا البعد كما يلي:  
الجدول رقم (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الوسائل المسموعة والمرئية.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار
15	تقوم شركة موبيليس برعاية وتمويل بعض الحصص الإذاعية.	3.50	0.886	مقبولة
16	تقوم شركة موبيليس برعاية وتمويل بعض الحصص التلفزية.	3.69	0.894	مقبولة
17	تعلن شركة موبيليس عن أنشطتها الخيرية عبر التلفزيون.	3.25	1.108	غير مقبولة بدرجة متوسطة
18	تعلن شركة موبيليس عن أنشطتها الخيرية عبر الإذاعة.	3.28	1.031	غير مقبولة بدرجة متوسطة
19	تقوم وسائل الإعلام السمعية والبصرية بتغطية الأنشطة الثقافية والرياضية التي ترعاها شركة موبيليس.	3.59	0.837	مقبولة
20	تتقل وسائل الإعلام السمعية والبصرية الأنشطة التي تنظمها شركة موبيليس.	3.51	0.994	مقبولة

المصدر: من إعدادا لطلابيتين بالإعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجول السابق تراوحت قيم المتوسطات الحسابية للعبارات 15، 16، 19، 20 بين (3.50 و 3.69) وهي تنتمي للمجال من (3.4 إلى 4.3) وهذا مايعني أن أفراد العينة موافقين على هذه العبارات، وهذا يفسر أن مؤسسة موبيليس تستخدم التلفاز و الإذاعة بغرض التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك وكذلك كسب زبائن جدد والحفاظ على الزبائن الحاليين، وترواح المتوسط الحسابي للعبارتين: 17، 18 بين (3.25 3.28) وتنتمیان إلى المجال من (2.6 إلى 3.4) وأن هتین القيمتين أكبر من قيمة المتوسط الفرضي للدراسة المقدر ب 3 مما يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة وهذا راجع كون الجمهور العام يعتقد أن مؤسسة لاتعلن عن أنشطتها ومبادراتها الخيرية عبر التلفزيون والإذاعة.

2-4- عرض وتحليل عبارات بعد الوسائل الإلكترونية.

يتضمن بعد الوسائل الإلكترونية (07) عبارات (من 21 إلى 27). حيث تظهر نتائج الجدول المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوى الأهمية لعبارات هذا البعد كما يلي:  
الجدول رقم (19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الوسائل الإلكترونية.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار
21	تعمل شركة موبيليس على توفير اتصال ثنائي الاتجاهين المؤسسة والزبائن من خلال الانترنت.	3.66	0.913	مقبولة
22	يقدم الموقع الالكتروني لشركة موبيليس المعلومات التي أحتاجها عن منتجات المؤسسة.	3.81	0.843	مقبولة
23	يقدم الموقع الالكتروني لشركة موبيليس معلومات عن المبادرات والأنشطة الخيرية والاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة.	3.38	0.960	مقبولة بدرجة متوسطة
24	يوفر الموقع الالكتروني لشركة موبيليس لزيائنه تقارير الحصيلة السنوية لنشاط المؤسسة.	2.3	1.088	غير مقبولة
25	أتلقي التهاني عبر رسائل نصية قصيرة sms من طرف شركة موبيليس خلال الأعياد والمناسبات.	4.2	0.933	مقبولة جدا
26	تساهم شركة موبيليس في مختلف الحملات التحسيسية والتوعوية من خلال إرسال رسائل نصية قصيرة sms لزيائنها.	4.2	0.697	مقبولة جدا
27	تقدم شركة موبيليس معلومات حول مختلف أنشطتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	3.93	0.854	مقبولة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج SPSS.

يوضح الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية للعبارات: 21، 22، 27 تراوحت بين ( 3.66 و 3.93 ) وهي تنتمي للمجال من ( 3.4 إلى 4.3 ) مما يعني أن أفراد العينة موافقون على هذه العبارات أي أن المؤسسة تعتمد على شبكة الأنترنت من خلال الموقع الإلكتروني على مدار اليوم بغرض تزويد الجمهور العام بكافة المعلومات حول الخدمات المقدمة، و تراوح المتوسط الحسابي العبارتين : 25، 26 ( 4.2 ) وهي تنتمي للمجال من ( 4.2 إلى 5 ) مما يعني أن أفراد العينة موافقون بشدة على هذين العبارتين وهذا مايفسر بأن مؤسسة موبيليس تقوم بإرسال رسائل التهنئة في المناسبات وكذلك إرسال الرسائل التحسيسية وهذا مايعزز ثقة الزبون بالمؤسسة وزيادة الولاء، و بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 23 ( 3.38 ) وهو ينتمي للمجال من ( 2.6 إلى 3.4 ) وأن هذه القيمة تجاوزت قيمة المتوسط الفرضي للدراسة المقدر ب3 مما يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على هذه العبارة مايعني أن زبائن المؤسسة لا يتصفحون الموقع

الإلكتروني الخاص بالمؤسسة بشكل مستمر، و بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 24 (2.3) وهو ينتمي للمجال من (1.8 إلى 2.6) مما يعني أن أفراد العينة غير موافقون على هذه العبارة وهذا راجع لكون تقارير الحصيلة السنوية لنشاط المؤسسة تعتبر معلومات سرية ترفض المؤسسة تقديمها إلا للضرورة .

### 3- عرض وتحليل البيانات الخاصة بمحور سلوك المستهلك.

سيتم في هذا الجزء المكون من 14 عبارة عرض نتائج آراء المستقيين ، تم حساب التكرارات ونسب مئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأفراد عينة الدراسة .

### 3-1 عرض وتحليل عبارات سلوك المستهلك.

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

الجدول رقم (20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات سلوك المستهلك .

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار
1	أقوم بجمع المعلومات حول خدمات اتصالات الهاتف النقال قبل عملية الشراء.	3.65	0.901	مقبولة
2	لدي معلومات كافية بشأن منتجات شركة موبيليس.	3.34	0.954	مقبولة بدرجة متوسطة
3	أقوم بمقارنة منتجات شركة موبيليس بالمنتجات المنافسة قبل القيام بالشراء.	3.60	1.186	مقبولة
4	أشعر بالرضا عن أسعار المنتجات التي تقدمها شركة موبيليس.	3.34	1.113	مقبولة بدرجة متوسطة
5	أشعر بالرضا عن جودة المنتجات التي تقدمها شركة موبيليس.	2.95	1.135	غير مقبولة بدرجة متوسطة
6	تستجيب منتجات شركة موبيليس لتطلعاتي كزبون.	3.04	1.119	مقبولة بدرجة متوسطة
7	أشجع أصدقائي ومعارفي على شراء منتجات شركة موبيليس.	3.43	1.188	مقبولة
8	أتحدث بشكل إيجابي حول منتجات شركة موبيليس.	3.33	0.965	مقبولة بدرجة متوسطة
9	أشعر بارتباط عاطفي اتجاه منتجات شركة موبيليس أكثر من ارتباطي بمنتجات باقي الشركات المنافسة.	3.15	1.303	مقبولة بدرجة متوسطة
10	أرغب بالاستمرار في التعامل مع المنتجات التي تقدمها شركة موبيليس.	3.43	1.041	مقبولة
11	أعتبر أن المنتجات التي تقدمها شركة موبيليس هي خيارى الأول.	3.25	1.108	مقبولة بدرجة متوسطة
12	أجد صعوبة في التوجه لمنتجات المتعاملين المنافسين لشركة موبيليس.	3.23	1.031	مقبولة بدرجة متوسطة
13	لا أفكر حالياً في تغيير متعاملي للهاتف النقال.	3.70	1.107	مقبولة
14	أكرر باستمرار إقبالي على منتجات شركة موبيليس.	3.58	1.100	مقبولة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج Spss

العبارات: 1، 3، 7، 13، 14 تراوحت المتوسطات الحسابية بين ( 3.43 و 3.70 ) وهي تنتمي للمجال من ( 3.4 إلى 4.3 ) مما يعني أن أفراد العينة موافقون على هذه العبارات وهذا راجع كون المؤسسة تحظى بمعرفة واسعة لدى أغلب جماهيرها تبين أن الزبون لم يتعامل لأول مرة مع المؤسسة ، وأنها تحظى بتقدير جمهورها الخارجي، فيضع الزبون منتجات هذه المؤسسة في المرتبة الأولى مقارنة بالمنتجات الأخرى وهذا ما يدفع بالزبون في الاستمرار في التعامل مع هذه المؤسسة.

- المتوسط الحسابي للعبارات: 2، 4، 6، 8، 9، 11، 12 بين (3.04 و 3.34) وهو ينتمي للمجال من (2.6 إلى 3.4) وأن هذه القيمة تجاوزت قيمة المتوسط الفرضي للدراسة المقدر ب3 مما يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على هذه العبارات. بين أن المبحوث يملك فكرة عن بعض المنتجات التي تقدمها المؤسسة وهذا ما يؤدي بالتحدث الإيجابي عن هذه المنتجات.

- تراوح المتوسط الحسابي للعبارة: 5 ب (2.95) وتنتمي إلى المجال من (2.6 إلى 3.4) وأن هذه القيمة أقل من قيمة المتوسط الفرضي للدراسة المقدر ب3 مما يعني أن أفراد العينة غير موافقون بدرجة متوسطة وهذا يعني أن زبائن مؤسسة موبيليس لا يشعرون بالرضا عن جودة الخدمات المقدمة وهذا راجع للمشاكل التقنية التي تعاني منها المؤسسة في الآونة الأخيرة ماسبب نقص في التغطية وضعف شبكة الأنترنت.

### المطلب الثاني : إختبار فرضيات الدراسة.

#### أولاً- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

يمكن صياغة الفرضية الرئيسية الأولى إحصائياً كما يلي:

H0: لا يوجد إدراك لدى أفراد عينة الدراسة حول وسائل العلاقات العامة التي تستخدمها مؤسسة موبيليس.

H1: يوجد إدراك لدى أفراد عينة الدراسة حول وسائل العلاقات العامة التي تستخدمها مؤسسة موبيليس.

يوضح الجدول التالي نتائج تحليل هذه الفرضية:

#### الجدول رقم (21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الكلية لأبعاد وسائل العلاقات العامة

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	مستوى الدلالة
الوسائل المباشرة	3.62	0.6647	عالية	0.000
الوسائل المكتوبة	3.62	0.6641	عالية	0.000
الوسائل المرئية المسموعة	3.46	0.6117	عالية	0.000
الوسائل الالكترونية	3.74	0.4923	عالية	0.000
محور العلاقات العامة	3.61	0.4474	عالية	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج Spss

يوضح الجدول السابق مستويات إدراك أفراد العينة للوسائل المستخدمة في العلاقات العامة من طرف مؤسسة موبيليس، حيث انحصرت قيمة المتوسط الحسابي لاستخدام جميع الوسائل الأربعة بين 3.46 و 3.74 وهي قيم تنتمي إلى المجال (3.4 - 4.2) الذي يقابل فئة الموافقة المرتفعة في سلم ليكرت الخماسي، مما يدل على الإدراك المرتفع لأفراد عينة الدراسة لاستخدام هذه الوسائل من طرف مؤسسة موبيليس، كما كانت جميع قيم الانحرافات المعيارية أقل من 1 .

وبلغت قيمة المتوسط الحسابي للمتغير المستقل (استخدام وسائل العلاقات العامة) 3.61 وهي تنتمي إلى المجال (3.4 - 4.2) في سلم ليكرت، مما يدل على مستوى الإدراك المرتفع لأفراد عينة الدراسة لوسائل العلاقات العامة التي تستخدمها مؤسسة موبيليس، وتدل قيمة الانحراف المعياري 0.477 التي لم تتجاوز القيمة 1 على وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد عينة الدراسة.

بناء على ما جاء في هذا التحليل نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، حيث أشارت النتائج السابقة إلى وجود إدراك مرتفع لدى أفراد عينة الدراسة حول وسائل العلاقات العامة التي تستخدمها مؤسسة موبيليس

#### ثانياً - اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

يمكن صياغة الفرضية الرئيسية الثانية إحصائياً كما يلي:

H0: لا يوجد اتجاه إيجابي في سلوك أفراد عينة الدراسة نحو خدمات مؤسسة موبيليس

H2: يوجد اتجاه إيجابي في سلوك أفراد عينة الدراسة نحو خدمات مؤسسة موبيليس.

الجدول رقم (22): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الكلية لعبارات سلوك المستهلك .

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	مستوى الدلالة
سلوك المستهلك	3.45	0.592	مرتفعة	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول السابق الاتجاه السلوكي لأفراد العينة نحو خدمات مؤسسة موبيليس، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.45 وهي تنتمي إلى المجال (3.4 - 4.2) الذي يقابل فئة الموافقة المرتفعة في سلم ليكرت الخماسي، مما يدل على اتجاه سلوكي إيجابي مرتفع لأفراد عينة الدراسة نحو خدمات مؤسسة موبيليس، وبلغت قيمة الانحراف المعياري 0.592 وهي أقل من 1 مما يعني وجود تشتت منخفض في إجابات أفراد العينة.

بناء على ما جاء في هذا التحليل نرفض العدم ونقبل الفرضية البديلة لها، حيث أشارت النتائج السابقة إلى وجود اتجاه ايجابي مرتفع في سلوك أفراد عينة الدراسة نحو خدمات مؤسسة موبيليس.

ثالثاً - اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

قبل الشروع في اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة وفق نموذج الانحدار البسيط يجب التأكد من شروط سلامة استخدام هذا النموذج في قياس العلاقة بين متغيرات هذه الدراسة.

1- اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات:

يوضح الجدول التالي اختبار شرط التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة المكونة للمتغيرين وهو شرط أساسي لاستعمال الاختبارات المعلمية، ويُشترط أن تتجاوز مستوى الدلالة في هذا الاختبار القيمة 0.05 حتى يتم قبول فرضية التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة:

الجدول رقم(23): اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة

مستوى المعنوية	قيمة اختبار Kolmogorov- Smirnov	المتغيرات
0.164	1.118	الوسائل المباشرة
0.140	1.400	الوسائل المقروءة
0.499	0.828	الوسائل المرئية-المسموعة
0.086	1.254	الوسائل الالكترونية
0.501	0.827	بيانات وسائل العلاقات العامات
0.240	1.029	بيانات سلوك المستهلك

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

توضح نتائج الجدول أن مستوى معنوية اختبار Kolmogorov-Smirnov لتوزيع بيانات جميع متغيرات الدراسة كان أكبر من 0.05 وهو ما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية لاختبار التوزيع الطبيعي وقبول الفرضية البديلة، وبالتالي فإن بيانات هذين المتغيرين تتبع التوزيع الطبيعي، وهو ما يسمح بتطبيق الاختبارات المعلمية.

2- تحليل صلاحية النموذج:

يوضح الجدول التالي تحليل صلاحية نموذج الانحدار للعلاقة بين متغيري الدراسة:

الجدول رقم(24): تحليل صلاحية نموذج الدراسة

المتغير المستقل	المتغير التابع	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى المعنوية	
سلوك المستهلك	الوسائل المباشرة	الانحدار	3.957	1	3.957	3.791	0.029	
		البواقي	23.742	78	0.343			
		الكلية	27.699	79				
	الوسائل المقروءة	الانحدار	4.109	4.109	1	4.109	13.586	0.000
		البواقي	23.590	23.590	78	0.302		
		الكلية	27.699	27.699	79			
	الوسائل المرئية المسموعة	الانحدار	4.996	4.996	1	4.966	17.164	0.000
		البواقي	22.703	22.703	78			
		الكلية	27.699	27.699	79			
	الوسائل الالكترونية	الانحدار	3.234	3.234	1	3.234	10.312	0.000
		البواقي	24.465	24.465	78	0.314		
		الكلية	27.699	27.699	79			
وسائل العلاقات العامة	الانحدار	5.407	5.407	1	5.407	18.920	0.000	
	البواقي	22.292	22.292	78	0.286			
	الكلية	27.699	27.699	79				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير نتائج اختبار صلاحية النموذج أن جميع قيم (F) المحسوبة بالنسبة للعلاقات بين المتغيرات المستقلة على حدة والمتغيرات التابعة (سلوك المستهلك) تفوق قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية بالنسبة لجميع هذه العلاقات كان أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية المقدر بـ 0.05 وهو ما يعني أنها دالة إحصائياً، وعليه فإن خط الانحدار يلائم بيانات الدراسة وبالتالي فإن نماذج الانحدار البسيط دالة إحصائياً في جميع العلاقات بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، مما يسمح لنا باختبار فرضيات الدراسة وفقاً لخط الانحدار البسيط.

### 3- اختبار الفرضيات حسب نموذج الانحدار البسيط:

بعد التأكد من توفر شروط تطبيق نموذج الانحدار البسيط في توضيح العلاقة بين المتغيرات المستقلة (وسائل العلاقات العامة) والمتغير التابع (سلوك المستهلك) نقوم فيما يلي باختبار هذه العلاقة وفقا لنفس النموذج.

### 3-1- اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

يمكن صياغة الفرضية الرئيسية الثالثة إحصائيا بالشكل التالي:

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لوسائل العلاقات العامة في سلوك مستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس وكالة جيجل.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لوسائل العلاقات العامة في سلوك مستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس وكالة جيجل.

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار هذه الفرضية:

الجدول رقم (25): اختبار العلاقة بين وسائل العلاقات العامة وسلوك المستهلك

		معامل الارتباط R : 0.442		معامل التحديد R <sup>2</sup> : 0.195	
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة		معنوية t
	B	الخطأ المعياري	معاملات موحدة	قيمة t	
الثابت constant	1.240	0.490		2.530	0.013
التدريب	0.585	0.134	0.442	4.350	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يُظهر الجدول السابق أن معامل الارتباط بين المتغيرين قد بلغ 0.442 وهو ما يشير إلى وجود ارتباط موجب متوسط بين كل من وسائل العلاقات العامة التي تستخدمها مؤسسة موبيليس وسلوك زبائنها، وبلغت القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار ممثلة في معامل التحديد R<sup>2</sup> قيمة 0.195 وهو ما يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (وسائل العلاقات العامة) في تباين المتغير التابع (سلوك المستهلك) بنسبة 19.5 بالمائة، وأن باقي النسبة من التأثير والمقدرة بـ 80.5 بالمائة ترجع إلى عوامل أخرى غير وسائل العلاقات العامة، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0.585 مما يؤكد العلاقة الايجابية بين المتغيرين، وسجل مستوى المعنوية قيمة 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية ميل الانحدار، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع فقد بلغت قيمتها 1.240 بمستوى معنوية أقل من 0.05 وهو ما يشير إلى دلالاتها إحصائيا.

من خلال هذا التحليل للعلاقة بين وسائل العلاقات العامة التي تستعملها مؤسسة موبيليس وسلوك المستهلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة حيث يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $0.05 \leq \alpha$  للعلاقات العامة في سلوك المستهلك بالنسبة لزيائن مؤسسة موبيليس.

### 3-2- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

يمكن صياغة الفرضية الفرعية الأولى إحصائياً بالشكل التالي:

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $0.05 \leq \alpha$  لوسائل العلاقات العامة المباشرة في سلوك مستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس وكالة جيجل.

$H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $0.05 \leq \alpha$  لوسائل العلاقات العامة المباشرة في سلوك مستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس وكالة جيجل.

الجدول (26) رقم: اختبار العلاقة بين وسائل العلاقات العامة المباشرة وسلوك المستهلك

		معامل الارتباط R : 0.186		معامل التحديد R <sup>2</sup> : 0.035	
معنوية t	قيمة t	معاملات موحدة		المتغير	
		معاملات موحدة	غير موحدة		
0.000	7.552			2.756	الثابت constant
0.022	3.671	0.186		0.166	الوسائل المباشرة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يُظهر الجدول السابق أن معامل الارتباط بين المتغيرين قد بلغ 0.186 وهو ما يشير إلى وجود ارتباط موجب ضعيف بين كل من وسائل العلاقات العامة المباشرة وسلوك المستهلك بالنسبة لزيائن مؤسسة موبيليس، وبلغت القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار ممثلة في معامل التحديد R<sup>2</sup> قيمة 0.035 وهو ما يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (وسائل العلاقات العامة المباشرة) في سلوك المتغير التابع (سلوك المستهلك) بنسبة 3.5 بالمائة، وأن باقي النسبة من التأثير والمقدرة بـ 96.5 بالمائة ترجع إلى عوامل أخرى غير هذا المتغير، وبلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0.166 مما يؤكد العلاقة الايجابية بين المتغيرين، وسجل مستوى المعنوية قيمة 0.00 وهو أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية ميل الانحدار، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع فقد بلغت قيمتها 2.756 بمستوى معنوية أقل من 0.05 وهو ما يشير إلى دلالاتها إحصائية.

من خلال هذا التحليل للعلاقة بين هذين المتغيرين نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة حيث أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لوسائل العلاقات العامة المباشرة في سلوك مستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس .

### 3-3- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

يمكن صياغة الفرضية الفرعية الثانية إحصائياً بالشكل التالي:

Hb0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لوسائل العلاقات العامة المقروءة في سلوك مستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس وكالة جيجل.

Hb1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لوسائل العلاقات العامة المكتوبة في سلوك مستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس وكالة جيجل.

الجدول رقم(27): اختبار العلاقة بين استخدام وسائل العلاقات العامة المكتوبة و سلوك المستهلك

					معامل الارتباط R : 0.385
					معامل التحديد R <sup>2</sup> : 0.148
معنوية t	قيمة t	معاملات موحدة		المتغير	
		معاملات موحدة	معاملات غير موحدة		
		β بيتا	الخطأ المعياري	B	
0.000	5.872		0.353	2.047	الثابت constant
0.000	3.686	0.385	0.096	0.354	الوسائل المكتوبة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يُظهر الجدول السابق أن معامل الارتباط بين المتغيرين قد بلغ 0.385 وهو ما يشير إلى وجود ارتباط موجب متوسط بين كل من وسائل العلاقات العامة المكتوبة و سلوك المستهلك بالنسبة لزيائن مؤسسة موبيليس، وبلغت القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار ممثلة في معامل التحديد R<sup>2</sup> قيمة 0.148 وهو ما يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (وسائل العلاقات العامة المكتوبة) في سلوك المتغير التابع (سلوك المستهلك) بنسبة 14.8 بالمائة، وأن باقي النسبة من التأثير والمقدرة بـ 85.2 بالمائة ترجع إلى عوامل أخرى غير هذا المتغير، وبلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0.354 مما يؤكد العلاقة الايجابية بين المتغيرين، وسجل مستوى المعنوية قيمة 0.00 وهو أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية ميل الانحدار، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع فقد بلغت قيمتها 2.074 بمستوى معنوية أقل من 0.05 وهو ما يشير إلى دلالاتها إحصائية.

من خلال هذا التحليل للعلاقة بين هذين المتغيرين نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة حيث أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لوسائل العلاقات العامة المقروءة في سلوك مستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس .

### 3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

يمكن صياغة الفرضية الفرعية الثالثة إحصائياً بالشكل التالي:

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لوسائل العلاقات العامة المرئية

والمسموعة في سلوك مستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس وكالة جيجل.

$H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لوسائل العلاقات العامة المرئية

والمسموعة في سلوك مستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس وكالة جيجل.

الجدول(28): العلاقة بين استخدام وسائل العلاقات العامة المرئية والمسموعة وسلوك المستهلك

		معامل الارتباط R : 0.425			معامل التحديد R <sup>2</sup> : 0.180	
معنوية t	قيمة t	معاملات موحدة		معاملات غير موحدة		المتغير
		β بيتا	الخطأ المعياري	B		
0.000	5.524		0.349	1.930		الثابت constant
0.000	4.143	0.425	0.099	0.411		الوسائل المرئية المسموعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يُظهر الجدول السابق أن معامل الارتباط بين المتغيرين قد بلغ 0.524 وهو ما يشير إلى وجود ارتباط موجب متوسط بين كل من وسائل العلاقات العامة المرئية المسموعة وسلوك المستهلك بالنسبة لزيائن مؤسسة موبيليس، وبلغت القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار ممثلة في معامل التحديد R<sup>2</sup> قيمة 0.180 وهو ما يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (وسائل العلاقات العامة المرئية والمسموعة) في سلوك المتغير التابع (سلوك المستهلك) بنسبة 18 بالمائة، وأن باقي النسبة من التأثير والمقدرة بـ 82 بالمائة ترجع إلى عوامل أخرى غير هذا المتغير، وبلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0.411 مما يؤكد العلاقة الايجابية بين المتغيرين، وسجل مستوى المعنوية قيمة 0.00 وهو أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية ميل الانحدار، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع فقد بلغت قيمتها 1.930 بمستوى معنوية أقل من 0.05 وهو ما يشير إلى دلالاتها إحصائية.

من خلال هذا التحليل للعلاقة بين هذين المتغيرين نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة حيث أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لوسائل العلاقات العامة المرئية والمسموعة في سلوك مستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس .

### -3- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

يمكن صياغة الفرضية الفرعية الرابعة إحصائياً بالشكل التالي:

Hd0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لوسائل العلاقات العامة الالكترونية في سلوك مستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس وكالة جيبل.

Hd1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لوسائل العلاقات العامة الالكترونية في سلوك مستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس وكالة جيبل.

الجدول (29): العلاقة بين استخدام وسائل العلاقات العامة الالكترونية وسلوك المستهلك

		معامل الارتباط R : 0.342		معامل التحديد R <sup>2</sup> : 0.117	
معنوية t	قيمة t	معاملات موحدة		المتغير	
		معاملات موحدة	معاملات غير موحدة		
0.000	3.766		0.483	1.819	الثابت constant
0.000	3.211	0.342	0.128	0.411	الوسائل الالكترونية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يُظهر الجدول السابق أن معامل الارتباط بين المتغيرين قد بلغ 0.342 وهو ما يشير إلى وجود ارتباط موجب متوسط بين كل من وسائل العلاقات العامة الالكترونية وسلوك المستهلك بالنسبة لزيائن مؤسسة موبيليس، وبلغت القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار ممثلة في معامل التحديد R<sup>2</sup> قيمة 0.117 وهو ما يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (وسائل العلاقات العامة الالكترونية) في تباين المتغير التابع (سلوك المستهلك) بنسبة 11.7 بالمائة، وأن باقي النسبة من التأثير والمقدرة بـ 88.3 بالمائة ترجع إلى عوامل أخرى غير هذا المتغير، وبلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0.411 مما يؤكد العلاقة الايجابية بين المتغيرين، وسجل مستوى المعنوية قيمة 0.00 وهو أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية ميل الانحدار، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع فقد بلغت قيمتها 1.819 بمستوى معنوية أقل من 0.05 وهو ما يشير إلى دلالاتها إحصائية.

من خلال هذا التحليل للعلاقة بين هذين المتغيرين نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة حيث أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  لوسائل العلاقات العامة الالكترونية في سلوك مستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس .

الخلاصة :

- حاولنا في هذا الفصل تسليط الضوء على دراسة أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس -وكالة جيجل-، وذلك عن طريق عرض وتحليل اجابات أفراد العينة حول محاور الإستبيان والمتمثلة في الخصائص الشخصية والوظيفية ومحور وسائل العلاقات العامة بأبعاده الأربعة ( الوسائل المباشرة، الوسائل المقروءة، الوسائل المسموعة والمرئية، الوسائل الإلكترونية)، ومحور سلوك المستهلك.

- وقد تم التوصل من خلال الدراسة الميدانية إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن للعلاقات العامة تأثير على سلوك المستهلك بالمؤسسة محل الدراسة.

الخاتمة

تمثل العلاقات العامة النشاط التسويقي الأكثر نجاعة للوصول إلى قلب الجماهير ورسم صورة جيدة في أذهان المتعاملين ، ومن هنا اتخذت العلاقات العامة مكانها في المؤسسة الخدمية وأصبحت تختص بعدد من المهام التي تعتبر من أهم المهام في المؤسسة إذ تلجأ المؤسسة إلى تقنيات العلاقات العامة كوسيلة إتصالية هدفها تكوين إنطباعات جيدة في أذهان زبائنهم وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرادة وتعد المؤسسة الخدمية لإتصالات الهاتف النقال موبيليس من المؤسسات التي تولي أهمية كبيرة للزبون وتعتبره نقطة البداية والنهاية لنشاطها، إذ تعمل على فهم حاجاته وسلوكاته ومختلف العوامل المؤثرة على قرارته ، حيث من الرغم لدخولها السوق الجزائري والمنافسة الشديدة التي لاقتها من منافسيها إلا أنها حققت تطورا ملحوظا لأنها مؤسسة طموحة تريد البقاء والإستمرار . وعلى ضوء الدراسة النظرية والتطبيقية التي مكنتنا من إثبات الفرضيات المحددة في سياق الإجابة على الاشكالية المطروحة نحاول في هذه الخاتمة الوقوف على أهم النتائج المتوصل إليها سواء كانت تخص الجانب النظري أو الجانب التطبيقي مع تقديم الاقتراحات والأفاق الدراسة وذلك كالآتي:

### أولاً: نتائج الدراسة.

تم تقسيم النتائج التي توصلت إليها الدراسة إلى مجموعتين: الأولى خاصة بالجانب النظري والثانية خاصة بالجانب التطبيقي كمايلي:

### أ - النتائج النظرية:

1. تعتبر العلاقات العامة من المفاهيم القديمة وهي مختلف الجهود الموجهة لخلق أو المحافظة على الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المؤسسة والجماهير المتصلة بها وهذا لأجل تحسين صورة المؤسسة؛
2. اختلفت وجهات النظر المقدمة حول مفهوم العلاقات العامة، وعلى العموم يمكن القول بأنها تعتمد على مجموعة من الوسائل المتعددة للوصول إلى الجمهور المستهدف و هي : الوسائل المباشرة، الوسائل المقروءة، الوسائل المسموعة والمرئية، الوسائل الإلكترونية ؛
3. تختلف طرق ووسائل الاتصال للتأثير على الزبون من مؤسسة لأخرى وليس بالضرورة الإعتماد على جميع الوسائل ؛

## الخاتمة

4. تتدخل العوامل النفسية والشخصية كعوامل داخلية للتأثير على سلوك المستهلك وتتمثل العوامل النفسية في: الحاجة، الدافع، الإدراك، التعلم، المعتقدات والاتجاهات. أما العوامل الشخصية فتتمثل في: العمر والجنس، الوضعية الإجتماعية، الشخصية، الحالة الإقتصادية؛
- تساهم الثقافة، الطبقات الإجتماعية، الأسرة ، الجماعات المرجعية ، قداة الرأي كعوامل خارجية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك ؛
5. تهدف العلاقات العامة إلى إحداث تأثير على سلوك المستهلك وهذا عن طريق إغرائه وبالتالي التأثير على سلوكه الشرائي؛

### ب - النتائج التطبيقية:

1. تعتمد مؤسسة موبيليس على الوسائل الإلكترونية بدرجة كبيرة في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك وهذا من خلال تقديم معلومات حول مختلف الأنشطة التي تقوم بها عبر وسائل التواصل الاجتماعي كما تقوم بتعزيز ودعم المبادرات والأنشطة الخيرية عبر الموقع الإلكتروني حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.74 ؛
2. كما تعتمد المؤسسة على الوسائل المقروءة والوسائل والمباشرة بدرجة عالية حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.62، حيث تعتبر مؤسسة موبيليس الراعي الرسمي لمختلف التظاهرات والأنشطة الرياضية والثقافية كما تتوفر شركة موبيليس على مطبوعات ترويجية داخلية وخارجية ؛
3. تستخدم مؤسسة موبيليس الوسائل المسموعة والمرئية بدرجة أقل حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.46، فهي تعتمد على مختلف الأجهزة السمعية البصرية من أجل تغطية مختلف أنشطتها التي ترعاها من أجل تحسين صورتها لدى الجمهور العام وخلق ميزة تنافسية في السوق ؛
4. من خلال تحليل محور سلوك المستهلك والذي بلغ متوسطه الحسابي 3.45، تبين أن المستهلك يملك معلومات كافية المتعلقة بمختلف الخدمات المقدمة وهذا ما يدفعهم إلى التحدث بشكل ايجابي عن المؤسسة وبالتالي زيادة الولاء و كسب زبائن جدد ؛
5. مستوى تطبيق وسائل العلاقات العامة مرتفع بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس - وكالة جيجل- مرتفع ، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.61 ؛

## الخاتمة

6. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  حيث بلغ معامل الارتباط 0.442 ومعامل التحديد 0.195 ؛
7. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية  $(\alpha \leq 0.05)$  لبعد الوسائل المباشرة للعلاقات العامة في سلوك مستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس وكالة جيجل ؛
8. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية  $(\alpha \leq 0.05)$  لبعد الوسائل المقروءة للعلاقات العامة في سلوك مستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس وكالة جيجل ؛
9. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية  $(\alpha \leq 0.05)$  لبعد الوسائل المسموعة والمرئية للعلاقات العامة في سلوك مستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس وكالة جيجل ؛
10. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية  $(\alpha \leq 0.05)$  لبعد الوسائل الإلكترونية للعلاقات العامة في سلوك مستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس وكالة جيجل ؛

### ثانيا: اقتراحات الدراسة.

من خلال النتائج السابقة نقوم بتقديم الاقتراحات التالية :

1. إقامة قسم خاص بالعلاقات العامة حتى توكل إليه مهامه الخاصة، ولا تتداخل الوظائف مع بعضها البعض ؛
2. ضرورة الإهتمام بدراسة الأنماط الشرائية السائدة بين أفراد المجتمع الجزائري ودراسة خصائص متخذي قرار الشراء داخل الأسرة الجزائرية فيما يخص مختلف المنتجات ؛
3. التعرف على رغبات واحتياجات المستهلكين لأنها تساعد رجل التسويق في وضع وتصميم استراتيجيته الاتصالية التسويقية ومنه معرفة محتوى الرسالة التسويقية واختيار الوسيلة المناسبة ؛
4. نوصي المؤسسات الإقتصادية بالإبتعاد عن الخداع في رسائلها التسويقية ؛
5. على وكالة موبيليس فهم وإدراك فعالية العلاقات العامة في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك ؛
6. ضرورة زيادة اهتمام مؤسسة موبيليس بتطوير وسائل العلاقات العامة التي تستخدمها في الإتصال مع الجماهير ؛
7. التدريب الجيد للعمال وإعطائهم المهارات الكافية من أجل التعامل الحسن مع المستهلكين من أجل كسب رضاهم وولائهم وترسيخ صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة ؛

**ثالثاً: آفاق الدراسة.**

أثناء قيامنا بإنجاز هذا العمل وقفنا عند عدة مواضيع أثارت نساؤلنا ورأينا أنه من الضروري إدراجها بأن تكون محل بحث ودراسة إذ تعتبر مواضيع شيقة ومفيدة لنا كباحثين ولإثراء مكتبة كليتنا وأهمها نذكر مايلي:

1. أثر الوسائل المسموعة والمرئية على سلوك المستهلك.
2. أثر العلاقات العامة على صورة المنظمة الخدمية.
3. دراسة أثر العوامل الخارجية على سلوك المستهلك.

# قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية.

القرآن الكريم " سورة النمل " الآية 19.

I. الكتب:

- 1- إياد عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 2- أحمد الغديرو رشاد الساعد، سلوك المستهلك : مدخل متكامل، دار الزهران للنشر، عمان، 1997.
- 4- أحمد جبر، إدارة التسويق المفاهيم- الإستراتيجيات- التطبيقات، بدون طبعة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
- 4- أحمد شاهين، فنون الإعلان والتسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة (مصر)، 2014.
- 5- أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة - اتصالات، معلومات، قرارات-، الطبعة الأولى، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، 2000.
- 6- أسامة كامل ومحمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، بدون طبعة، دار الوفاء لندنيا الطباعة، مصر، 2006.
- 7- بشير عباس العلق وعلي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 8- بلال محمد الزغبى، عباس الطلاقحة، النظام الإحصائي SPSS، فهم وتحليل البيانات الإحصائية، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، 2012.
- 9- حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 10- رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة، عمان، 2007.
- 11- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، بدون طبعة، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 12- زكرياء عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2008.
- 13- سيد سالم عرفة، الإتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 14- شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، بدون طبعة، الدار الجامعية، مصر 2006.
- 15- عبد الحميد طلعت أسعد ، التسويق الفعال ( كيف تواجه تحديات القرن 21)، بدون طبعة، مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر، 2002.
- 16- عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي التخطيط للبحث وجمع البيانات يدويا باستخدام SPSS، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

## قائمة المراجع

- 17- عبد الرحمان محمد العيساوي، سيكولوجية الإستهلاك والتسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية، مصر، 1997.
- 18- عبد الغفار حنفي وحسين القزاز، السلوك التنظيمي، بدون طبعة، الدار الجامعية، مصر، 1996.
- 19- عبد الله إبراهيم الفقي، الإحصاء التطبيقي باستخدام برنامج SPSS، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 20- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 21- علي فلاح الضلاعين وماهر عودة شمائلة ومحمود عزت اللحام ومصطفى يوسف كافي، الإعلام والعلاقات العامة، الطبعة العربية الأولى، دار الإعصار العلمي ومكتبة المجتمع العربي، عمان، 2015.
- 22- علي كنعان، العلاقات العامة في الصحافة والإعلام، الطبعة العربية، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- 23- غيث البحر ومعن التتجي، التحليل الإحصائي للاستبيانات باستخدام برنامج IBM spss statistique، مركز سير للدراسات الإحصائية والسياسات العامة، بدون بلد النشر، 2014.
- 24- ماهر أحمد، السلوك التنظيمي، مدخل بناء المهارات، بدون طبعة، الدار الجامعية، مصر، 1998.
- 25- محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة - مفاهيم وممارسات- الطبعة الأولى، دار الهلال، القاهرة، 1996.
- 26- محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 27- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2011.
- 28- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك -مدخل إستراتيجي- الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.
- 29- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
- 30- محمد أحمد بهجت، إدارة العلاقات العامة- مفاهيم وممارسات-، الطبعة الأولى، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
- 31- محمد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق - مدخل معاصر - بدون طبعة، الدار الجامعية، مصر، 2008.
- 32- محمد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2012.
- 33- محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الإتصال، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 34- محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1999.

## قائمة المراجع

- 35- محمد منصور أبو جليل وإيهاب كمال هيكل وإبراهيم سعيد عقل وخالد عطا الله الطراونة، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية - مدخل متكامل - الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 36- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الإسكندرية، دار الجامعة للطباعة والنشر والتوزيع، 1995.
- 37- محمد ناجي الجوهر، وسائل الإتصال في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، مكتبة الرائد، عمان، 2000.
- 38- محمود جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 39- محمود جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010.
- 40- محمود صالح عبد المحي وجمال الدين عبد الخالق والسيد رمضان، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الإجتماعية، بدون طبعة، الدار الجامعية، مصر، 2000.
- 41- نزار عبد المجيد البرواري و أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق - المفاهيم - الأسس - الوظائف - الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

## II. المجلات.

1. بن يامين خالد، سلوك المستهلك إتجاه المنتجات الجديدة - دراسة منتجات الهاتف النقال " كوندور" - في جامعة طاهري محمد بشار، مجلة البشائر الإقتصادية، المجلد 4، العدد 2، أوت، 2018.
2. معراج هواري وحويشني توفيق، دور دراسة سلوك المستهلك في عملية الإبتكار ( دراسة حالة لشركة Condor وشركة IRIS ) جامعة غرداية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 2، 2015.
3. دراسة نصار، مجلة اقتصاد المال و الأعمال واقع العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية في قطاع غزة ودورها في جلب التمويل، غزة، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد 4، العدد 3، سبتمبر، 2020.
4. الضمور، هاني، الشريدة، تأثير المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، العدد 4، المجلد 4، 2008.

## III. الرسائل والمذكرات الجامعية.

أ. رسائل الماجيستير.

## قائمة المراجع

1. أمينة حماني ، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر 2012/2001 .
2. سايا غجول، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين ( دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سوريا)، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في التسويق، كلية الإقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة دمشق، دفعة 2015.
3. هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين ( حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة)، دراسة مقدمة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة قسم إدارة الأعمال الجامعة الإسلامية غزة، دفعة 2011.
4. علي يحي بدر الحديد، واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية: دراسة تقييمية من وجهة نظر طلبة الجامعة، رسالة مقدمة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلان كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط للدراسات للدراسات العليا، 2010.
5. وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، دفعة 2008.
6. لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تسين صورة المؤسسة الإقتصادية ( دراسة ميدانية في مؤسسة الأملاح بقسنطينة)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام و المجتمع، جامعة منتوري، قسنطينة، دفعة 2007.
7. صباح براهيم، منظومة الانترنت في المؤسسة الجامعية وعلاقتها بالأهداف التنظيمية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الحاج لخضر باتنة ، 2005.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية.

### I. livres:

- 1.- Aminne Abed elmadjd, **le comportement du consommateur face aux variables d'action Marketing edition management**, paris france, 1999.
- 2 -DANIEL MAISENEUVE, "**Les relations publiques dans une société en mouvement**, 4ed, press de l'université du quebe, Canada, 2010.
- 3- Demeur Claude : **Marketing**, Dalloz ; France , Paris, Edition Eme 5. 2005.
- 4-Jean marie decondun , **la communication, marketing edition economica**, paris, 1995.
5. Kotler et Dubios, **Marketing Management**, publi union 7eme édition, 2000, paris.
6. Panielle Maisonneuve et autre, **Relations Public**, édition 02 presse de l' université du quebe , Canada, 2000.
7. Pierre remrieheude ,**guide de la communication pou l' entreprise**, eddition mascima, paris, 2000.
8. Robert L'heath, **Hand Book of Public Relation**, copy right publicatiion, London, 2001.
9. Schiffmen G leon kamer K Lazem, **consumer behaviour faur the edition**, prenti hafI,Nj , 1994.
10. Sylvie L ahanque, Fabienne Solatges, **les relations publiques ( guide pratique)**, édition d'organisation, paris 1991.

## II. Les article.

- 1-Acharya, C. & Bhatt, K. (2013). **Effect of social media on consumer behavior**, unpublished master thesis, Ganpat University, India.
- 2- Clark, M. & Melacon, J. (2013). **The Influence of Social Media Investment on Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective**, published master thesis, University of North Alabama & Western Kentucky University, USA.
- 3-Duralia Oana **INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND ITS IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR**, stadies in business and economics, university of sibiue, roomania, No 13, 2018.
- 4-Elizabeth Manser Paye, Jams W. Peltier ,and victor A. Barger , **Omni-channel marketing, integrated marketing communications, and consumer engagement: A research agenda**, Journal of Research in Interactive Marketing, Vol 11, N 2, 2017

5-Liu, Y. & Lopez, R. A. (2013). **The Impact of Social Media on Consumer Demand: The Case of Carbonated Soft Drink Market**, published master thesis, University of Connecticut, USA.

6-Mouza Al Neaimi and others, **Reserch in Public relatons**, Higher Education of social science, Mass communiication, Vol 10, No 1, 2016.

7-Robert,V.K, & Daryle. W.M(1970).**Determining sample size for research activities**. Educational and psychological Measurement ,Vol38, 1970.

8-Stephen D. Bruning and John A. Ledingham, **Organization-Public Relationships and Consumer Satisfaction: The Role of Relationships in the Satisfaction Mix** , communication research reports, Vol 15, N 2, 1998.

9-Wolny, J. & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumer's motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms, published master thesis, University of Southampton & University of the Arts London, UK.

#### .Sites d'internet

<sup>1</sup> [www.tahsoft.com](http://www.tahsoft.com) , vue le 4 / 06 / 2021 h : 21:00.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل-  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

## استبانة بحث

الأخ الفاضل، الأخت الفاضلة؛

تحية طيبة :

في إطار إعدادنا لمذكرة التخرج ماستر تخصص تسويق الخدمات بعنوان: " - أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس)" فإننا نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، لذلك نرجوا منكم قراءة جميع عباراته بدقة والإجابة عليها بموضوعية، كون صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، ونؤكد لكم بأن هذه البيانات لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير.

**ملاحظة:** يرجى التأكد من الإجابة على كافة العبارات.

إعداد الطالبتين:

- لاراري فريال
- بلطاس سمية

يرجى وضع علامة (x) أمام الإجابة التي تناسبك

## الملاحق

### المحور الأول: الخصائص الشخصية والوظيفية

#### 1- الجنس:

ذكر  أنثى

#### 2- العمر:

أقل من 25 سنة  من 25 سنة إلى 35 سنة  
 من 35 سنة إلى 45 سنة  من 45 سنة إلى 55 سنة  
 من 55 فأكثر

#### 3- الشهادة العلمية:

بدون شهادة  شهادة تكوين متخصص  
 شهادة جامعية

#### 4- المهنة:

بطل  طالب جامعي  
 موظف  أعمال حرة

#### 5- الراتب الشهري:

أقل من 20.000 دج  من 20.000 دج إلى أقل من 40.000 دج  
 من 40.000 دج إلى أقل من 60.000 دج  من 60.000 دج فأكثر

البيان	ترقم العبارة	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوسائل المباشرة	01	تشارك شركة موبيليس في التظاهرات والحفلات ذات الطابع الاجتماعي.					
	02	تشارك شركة موبيليس في المعارض والصالونات الاقتصادية.					
	03	تقدم شركة موبيليس الهدايا للعملاء الذين يفوزون في المسابقات التي تنظمها.					
	04	تقوم شركة موبيليس برعاية النوادي الرياضية.					
	05	تساهم شركة موبيليس في رعاية ودعم بعض التظاهرات والأنشطة الثقافية.					
	06	تقوم شركة موبيليس بتنظيم أبواب مفتوحة لتعريف زبائنها بمختلف منتجاتها.					
	07	تشارك شركة موبيليس في دعم المبادرات والأنشطة الخيرية في المجتمع خلال المناسبات (الأعياد، رمضان).					
الوسائل المقروءة	08	تساهم الصحف والمجلات في تقديم المعلومات حول منتجات شركة موبيليس.					
	09	تساهم وسائل الإعلام المقروءة في تقديم أنشطة شركة موبيليس ذات الطابع الاجتماعي والاقتصادي.					
	10	تتوفر وكالات شركة موبيليس مطبوعات ترويجية لمنتجاتها.					
	11	المطبوعات التي توفرها شركة موبيليس واضحة.					
	12	المطبوعات التي توفرها شركة موبيليس مكتوبة بأكثر من لغة واحدة.					
	13	توزع شركة موبيليس المطبوعات والملصقات التي تعرف بمنتجاتها في الأماكن العامة. (الساحات، الشواطئ..)					

## الملاحق

					تتوفر وكالات شركة موبيليس على لوحات إعلانية داخلية.	14	الوسائل الموسوعة والمرئية
					تقوم شركة موبيليس برعاية وتمويل بعض الحصص الإذاعية.	15	
					تقوم شركة موبيليس برعاية وتمويل بعض الحصص التلفزيونية.	16	
					تعلن شركة موبيليس عن أنشطتها الخيرية عبر التلفزيون.	17	
					تعلن شركة موبيليس عن أنشطتها الخيرية عبر الإذاعة.	18	
					تقوم وسائل الإعلام السمعية والبصرية بتغطية الأنشطة الثقافية والرياضية التي ترعاها شركة موبيليس.	19	
					تنقل وسائل الإعلام السمعية والبصرية الأنشطة التي تنظمها شركة موبيليس.	20	
					تعمل شركة موبيليس على توفير اتصال ثنائي الاتجاهين المؤسسة والزبائن من خلال الانترنت.	21	
					يقدم الموقع الالكتروني لشركة موبيليس المعلومات التي أحتاجها عن منتجات المؤسسة.	22	
					يقدم الموقع الالكتروني لشركة موبيليس معلومات عن المبادرات والأنشطة الخيرية والاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة.	23	الوسائل الالكترونية
					يوفر الموقع الالكتروني لشركة موبيليس لزيائته تقارير الحصيلة السنوية لنشاط المؤسسة.	24	
					أتلقي التهاني عبر رسائل نصية قصيرة sms من طرف شركة موبيليس خلال الأعياد والمناسبات.	25	
					تساهم شركة موبيليس في مختلف الحملات التحسيسية والتوعوية من خلال إرسال رسائل نصية قصيرة sms لزيائنها.	26	
					تقدم شركة موبيليس معلومات حول مختلف أنشطتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	27	

المحور الثالث: سلوك المستهلك

رقم العبارة	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق بشدة
28	أقوم بجمع المعلومات حول خدمات اتصالات الهاتف النقال قبل عملية الشراء.				
29	لدي معلومات كافية بشأن منتجات شركة موبيليس.				
30	أقوم بمقارنة منتجات شركة موبيليس بالمنتجات المنافسة قبل القيام بالشراء.				
31	أشعر بالرضا عن أسعار المنتجات التي تقدمها شركة موبيليس.				
32	أشعر بالرضا عن جودة المنتجات التي تقدمها شركة موبيليس.				
33	تستجيب منتجات شركة موبيليس لتطلعاتي كزبون.				
34	أشجع أصدقائي ومعارفي على شراء منتجات شركة موبيليس.				
35	أحدث بشكل ايجابي حول منتجات شركة موبيليس.				
36	أشعر بارتباط عاطفي اتجاه منتجات شركة موبيليس أكثر من ارتباطي بمنتجات باقي الشركات المنافسة.				
37	أرغب بالاستمرار في التعامل مع المنتجات التي تقدمها شركة موبيليس.				
38	أعتبر أن المنتجات التي تقدمها شركة موبيليس هي خيارى الأول.				
39	أجد صعوبة في التوجه لمنتجات المتعاملين المنافسين لشركة موبيليس.				



## الملاحق

### الوسائل المقرّوة

#### Corrélations

		Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	_ الوسائل المقرّوة
Q8	Corrélation de Pearson	1	,471**	,503**	,340**	,333**	,264*	,364**	,674**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,002	,003	,018	,001	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
Q9	Corrélation de Pearson	,471**	1	,516**	,455**	,192	,363**	,373**	,713**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,088	,001	,001	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
Q10	Corrélation de Pearson	,503**	,516**	1	,454**	,360**	,368**	,270*	,718**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,001	,001	,015	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
Q11	Corrélation de Pearson	,340**	,455**	,454**	1	,339**	,489**	,462**	,755**
	Sig. (bilatérale)	,002	,000	,000		,002	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
Q12	Corrélation de Pearson	,333**	,192	,360**	,339**	1	,264*	,202	,540**
	Sig. (bilatérale)	,003	,088	,001	,002		,018	,072	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
Q13	Corrélation de Pearson	,264*	,363**	,368**	,489**	,264*	1	,502**	,700**
	Sig. (bilatérale)	,018	,001	,001	,000	,018		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
Q14	Corrélation de Pearson	,364**	,373**	,270*	,462**	,202	,502**	1	,666**
	Sig. (bilatérale)	,001	,001	,015	,000	,072	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
الوسائل _ المقرّوة	Corrélation de Pearson	,674**	,713**	,718**	,755**	,540**	,700**	,666**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

### الوسائل المسموعة والمرئية

#### Corrélations

		Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	الوسائل المسموعة
Q15	Corrélation de Pearson	1	,567**	,116	,069	,282*	,295**	,578**
	Sig. (bilatérale)		,000	,305	,541	,011	,008	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
Q16	Corrélation de Pearson	,567**	1	,335**	,136	,113	,168	,591**
	Sig. (bilatérale)	,000		,002	,230	,318	,136	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
Q17	Corrélation de Pearson	,116	,335**	1	,682**	,208	,239*	,715**

## الملاحق

	Sig. (bilatérale)	,305	,002		,000	,064	,033	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,069	,136	,682**	1	,206	,330**	,673**
Q18	Sig. (bilatérale)	,541	,230	,000		,066	,003	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,282*	,113	,208	,206	1	,501**	,580**
Q19	Sig. (bilatérale)	,011	,318	,064	,066		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
	Corrélation de Pearson	,295**	,168	,239*	,330**	,501**	1	,662**
Q20	Sig. (bilatérale)	,008	,136	,033	,003	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
الوسائل	Corrélation de Pearson	,578**	,591**	,715**	,673**	,580**	,662**	1
ل_	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
المسمو	N	80	80	80	80	80	80	80
عة								

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

## الوسائل الالكترونية

### Corrélations

	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	الوسائل_الالكترونية
Q2	1	,410**	,435**	,242*	,050	,254*	,341**	,712**
1	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,031	,656	,023	,002	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
Q2	Corrélation de Pearson	,410**	1	,229*	,274*	-,064	-,101	,191
2	Sig. (bilatérale)	,000		,041	,014	,571	,373	,089
	N	80	80	80	80	80	80	80
Q2	Corrélation de Pearson	,435**	,229*	1	,161	,028	,348**	,359**
3	Sig. (bilatérale)	,000	,041		,155	,803	,002	,001
	N	80	80	80	80	80	80	80
Q2	Corrélation de Pearson	,242*	,274*	,161	1	-,122	-,071	,035
4	Sig. (bilatérale)	,031	,014	,155		,280	,529	,760
	N	80	80	80	80	80	80	80
Q2	Corrélation de Pearson	,050	-,064	,028	-,122	1	,533**	,130
5	Sig. (bilatérale)	,656	,571	,803	,280		,000	,249
	N	80	80	80	80	80	80	80
Q2	Corrélation de Pearson	,254*	-,101	,348**	-,071	,533**	1	,292**
6	Sig. (bilatérale)	,023	,373	,002	,529	,000		,009
	N	80	80	80	80	80	80	80
Q2	Corrélation de Pearson	,341**	,191	,359**	,035	,130	,292**	1

## الملاحق

7	Sig. (bilatérale)	,002	,089	,001	,760	,249	,009		,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
الو	Corrélation de Pearson	,712**	,513**	,667**	,453**	,378**	,536**	,590**	1
سأنا	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	
ل									
الإلا									
كتر	N	80	80	80	80	80	80	80	80
ونية									

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

المعلق رقم (03): صدق الإتساق الداخلي سلوك المستهلك.

### Corrélations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Y1	Corrélation de Pearson	1	,316**	,104	,006	,057
	Sig. (bilatérale)		,004	,358	,960	,616
	N	80	80	80	80	80
Y2	Corrélation de Pearson	,316**	1	-,013	,368**	,191
	Sig. (bilatérale)	,004		,906	,001	,089
	N	80	80	80	80	80
Y3	Corrélation de Pearson	,104	-,013	1	-,040	-,071
	Sig. (bilatérale)	,358	,906		,723	,529
	N	80	80	80	80	80
Y4	Corrélation de Pearson	,006	,368**	-,040	1	,414**
	Sig. (bilatérale)	,960	,001	,723		,000
	N	80	80	80	80	80
Y5	Corrélation de Pearson	,057	,191	-,071	,414**	1
	Sig. (bilatérale)	,616	,089	,529	,000	
	N	80	80	80	80	80
Y6	Corrélation de Pearson	-,075	,095	-,122	,549**	,440**
	Sig. (bilatérale)	,510	,403	,281	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
Y7	Corrélation de Pearson	,141	,162	-,183	,216	,410**
	Sig. (bilatérale)	,213	,151	,104	,055	,000
	N	80	80	80	80	80
Y8	Corrélation de Pearson	,001	,209	-,261*	,439**	,327**
	Sig. (bilatérale)	,990	,062	,019	,000	,003
	N	80	80	80	80	80
Y9	Corrélation de Pearson	-,084	,142	-,133	,183	,168
	Sig. (bilatérale)	,459	,209	,241	,105	,137
	N	80	80	80	80	80
Y10	Corrélation de Pearson	,066	,376**	-,189	,399**	,200
	Sig. (bilatérale)	,560	,001	,094	,000	,075
	N	80	80	80	80	80
Y11	Corrélation de Pearson	,177	,243*	-,135	,239*	,322**
	Sig. (bilatérale)	,115	,030	,233	,033	,004
	N	80	80	80	80	80
Y12	Corrélation de Pearson	-,132	,076	-,184	,198	,194
	Sig. (bilatérale)	,243	,501	,102	,079	,085
	N	80	80	80	80	80



الملاحق

		Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
Y1	Corrélation de Pearson	-,075	,141**	,001	-,084	,066
	Sig. (bilatérale)	,510	,213	,990	,459	,560
	N	80	80	80	80	80
Y2	Corrélation de Pearson	,095**	,162	,209	,142**	,376
	Sig. (bilatérale)	,403	,151	,062	,209	,001
	N	80	80	80	80	80
Y3	Corrélation de Pearson	-,122	-,183	-,261	-,133	-,189
	Sig. (bilatérale)	,281	,104	,019	,241	,094
	N	80	80	80	80	80
Y4	Corrélation de Pearson	,549	,216**	,439	,183	,399**
	Sig. (bilatérale)	,000	,055	,000	,105	,000
	N	80	80	80	80	80
Y5	Corrélation de Pearson	,440	,410	,327	,168**	,200
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,003	,137	,075
	N	80	80	80	80	80
Y6	Corrélation de Pearson	1	,435	,633	,283**	,465**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,011	,000
	N	80	80	80	80	80
Y7	Corrélation de Pearson	,435	1	,585	,261	,456**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,019	,000
	N	80	80	80	80	80
Y8	Corrélation de Pearson	,633	,585	1*	,323**	,655**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,003	,000
	N	80	80	80	80	80
Y9	Corrélation de Pearson	,283	,261	,323	1	,596
	Sig. (bilatérale)	,011	,019	,003		,000
	N	80	80	80	80	80
Y10	Corrélation de Pearson	,465	,456**	,655	,596**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80
Y11	Corrélation de Pearson	,472	,505*	,610	,465*	,752**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
Y12	Corrélation de Pearson	,212	,045	,155	,257	,169
	Sig. (bilatérale)	,059	,692	,171	,021	,133
	N	80	80	80	80	80

Corrélations

		Y11	Y12	Y13	Y14	سلوك المستهلك
Y1	Corrélation de Pearson	,177	-,132**	-,043	,078	,186
	Sig. (bilatérale)	,115	,243	,704	,492	,099
	N	80	80	80	80	80
Y2	Corrélation de Pearson	,243**	,076	,049	,223**	,431
	Sig. (bilatérale)	,030	,501	,665	,047	,000
	N	80	80	80	80	80
Y3	Corrélation de Pearson	-,135	-,184	-,276	-,316	-,100
	Sig. (bilatérale)	,233	,102	,013	,004	,379
	N	80	80	80	80	80
Y4	Corrélation de Pearson	,239	,198**	,299	,325	,603**
	Sig. (bilatérale)	,033	,079	,007	,003	,000
	N	80	80	80	80	80
Y5	Corrélation de Pearson	,322	,194	,280	,490**	,588
	Sig. (bilatérale)	,004	,085	,012	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
Y6	Corrélation de Pearson	,472	,212	,418	,394**	,691**
	Sig. (bilatérale)	,000	,059	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
Y7	Corrélation de Pearson	,505	,045	,262	,576	,646**
	Sig. (bilatérale)	,000	,692	,019	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
Y8	Corrélation de Pearson	,610	,155	,472*	,585**	,751**
	Sig. (bilatérale)	,000	,171	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80

## الملاحق

Y9	Corrélation de Pearson	,465	,257	,172	,504	,565
	Sig. (bilatérale)	,000	,021	,127	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
Y10	Corrélation de Pearson	,752	,169**	,431	,624**	,790
	Sig. (bilatérale)	,000	,133	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
Y11	Corrélation de Pearson	1	,172*	,361	,597*	,761**
	Sig. (bilatérale)		,128	,001	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
Y12	Corrélation de Pearson	,172	1	,348	,175	,353
	Sig. (bilatérale)	,128		,002	,121	,001
	N	80	80	80	80	80

الملحق رقم (04): معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة:

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,886	41

المتعلق بوسائل العلاقات العامة:

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,865	27

المتعلق بسلوك المستهلك

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,814	14

الملحق رقم (05): البيانات الخاصة بالخصائص الشخصية والوظيفية.

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	43	53,8	53,8	53,8
أنثى	37	46,3	46,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

العمر

## الملاحق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 25 سنة	16	20,0	20,0	20,0
من 25 سنة إلى 35 سنة	39	48,8	48,8	68,8
من 35 سنة إلى 45 سنة	20	25,0	25,0	93,8
Valide				
من 45 سنة إلى 55 سنة	4	5,0	5,0	98,8
من 55 فأكثر	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

### الشهادة\_العلمية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بدون شهادة	16	20,0	20,0	20,0
شهادة تكوين متخصص	22	27,5	27,5	47,5
شهادة جامعية	42	52,5	52,5	100,0
Valide				
Total	80	100,0	100,0	

### المهنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بطل	9	11,3	11,3	11,3
طالب جامعي	15	18,8	18,8	30,0
Valide				
موظف	32	40,0	40,0	70,0
أعمال حرة	24	30,0	30,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

### الراتب\_الشهري

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

## الملاحق

أقل من 20000	33	41,3	41,3	41,3
من 20000 إلى أقل من 40000 دج	15	18,8	18,8	60,0
Validé من 40000 دج إلى أقل من 60000 دج	22	27,5	27,5	87,5
من 60000 دج فأكثر	10	12,5	12,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

### الملحق رقم (06): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد وسائل العلاقات العامة

#### Statistiques

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
N Valide	80	80	80	80	80	80	80
N Manquante	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,65	3,34	3,60	3,34	2,95	3,04	3,43
Ecart-type	,901	,954	1,186	1,113	1,135	1,119	1,188

#### Statistiques

	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14
N Valide	80	80	80	80	80	80	80
N Manquante	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,33	3,15	3,43	3,25	3,23	3,70	3,58
Ecart-type	,965	1,303	1,041	1,108	1,031	1,107	1,100

#### Statistiques

	سلوك المستهلك
N Valide	80
N Manquante	0
Moyenne	3,3563
Ecart-type	,59213

#### أقوم بجمع المعلومات حول خدمات اتصالات الهاتف النقال قبل عملية الشراء Y1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	2,5	2,5	2,5
غير موافق	8	10,0	10,0	12,5
Validé محايد	15	18,8	18,8	31,3
موافق	46	57,5	57,5	88,8
موافق بشدة	9	11,3	11,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

#### لدي معلومات كافية بشأن منتجات شركة موبليس Y2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	3	3,8	3,8	3,8
غير موافق	12	15,0	15,0	18,8
Validé محايد	26	32,5	32,5	51,3
موافق	33	41,3	41,3	92,5
موافق بشدة	6	7,5	7,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

#### أقوم بمقارنة منتجات شركة موبليس بالمنتجات المنافسة Y3

## الملاحق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	5,0	5,0
	غير موافق	15	18,8	23,8
	محايد	9	11,3	35,0
	موافق	33	41,3	76,3
	موافق بشدة	19	23,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0

### اشعر بالرضا عن اسعار المنتجات.....Y4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	7,5	7,5
	غير موافق	11	13,8	21,3
	محايد	24	30,0	51,3
	موافق	28	35,0	86,3
	موافق بشدة	11	13,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0

### اشعر بالرضا عن جودة المنتجات.....Y5

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	9	11,3	11,3
	غير موافق	20	25,0	36,3
	محايد	23	28,8	65,0
	موافق	22	27,5	92,5
	موافق بشدة	6	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0

### تستجيب منتجات شركة موبليسY6

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	9	11,3	11,3
	غير موافق	16	20,0	31,3
	محايد	23	28,8	60,0
	موافق	27	33,8	93,8
	موافق بشدة	5	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0

### اشجع اصدقائي ومعارفيY7

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	8	10,0	10,0
	غير موافق	8	10,0	20,0
	محايد	20	25,0	45,0
	موافق	30	37,5	82,5
	موافق بشدة	14	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0

### اتحدث بشكل ايجابي حول منتجات Y8

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	5,0	5,0
	غير موافق	11	13,8	18,8
	محايد	25	31,3	50,0
	موافق	35	43,8	93,8
	موافق بشدة	5	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0

## الملاحق

Total	80	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

### اشعر بارتباط عاطفي اتجاه منتجات شركة Y9

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	14	17,5	17,5
	غير موافق	9	11,3	28,8
	محايد	19	23,8	23,8
	موافق	27	33,8	33,8
	موافق بشدة	11	13,8	13,8
	Total	80	100,0	100,0

### ارغب بالاستمرار في التعامل مع المنتجات Y10

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	7,5	7,5
	غير موافق	6	7,5	15,0
	محايد	25	31,3	31,3
	موافق	34	42,5	42,5
	موافق بشدة	9	11,3	11,3
	Total	80	100,0	100,0

### اعتبر ان المنتجات التي تقدمها شركة موبليس هي خيار Y11

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	6,3	6,3
	غير موافق	16	20,0	26,3
	محايد	23	28,8	28,8
	موافق	26	32,5	32,5
	موافق بشدة	10	12,5	12,5
	Total	80	100,0	100,0

### اجد صعوبة في التوجه لمنتجات Y12

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	5,0	5,0
	غير موافق	17	21,3	26,3
	محايد	22	27,5	27,5
	موافق	31	38,8	38,8
	موافق بشدة	6	7,5	7,5
	Total	80	100,0	100,0

### لاأفكر حاليا في تغيير متعاملي الهاتف النقال Y13

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	3,8	3,8
	غير موافق	11	13,8	17,5
	محايد	13	16,3	16,3
	موافق	33	41,3	41,3
	موافق بشدة	20	25,0	25,0
	Total	80	100,0	100,0

### اكرر باستمرار اقبالي Y14

## الملاحق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	5	6,3	6,3	6,3
غير موافق	8	10,0	10,0	16,3
محايد	18	22,5	22,5	38,8
موافق	34	42,5	42,5	81,3
موافق بشدة	15	18,8	18,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

الملحق رقم (07): اختبار الفرضيات.

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		_الوسائل المباشرة	_الوسائل المقروءة	_الوسائل المسموعة	_الوسائل الالكترونية	_وسائل العلاقات العامة	المستهلك_سلوك
N		80	80	80	80	80	80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3,6232	3,6214	3,4688	3,7411	3,6190	3,3563
	Std. Deviation	,66473	,64415	,61171	,49230	,44745	,59213
	Absolute	,125	,157	,093	,140	,092	,115
Most Extreme Differences	Positive	,055	,066	,093	,099	,051	,063
	Negative	-,125	-,157	-,064	-,140	-,092	-,115
Kolmogorov-Smirnov Z		1,118	1,400	,828	1,254	,827	1,029
Asymp. Sig. (2-tailed)		,164	,140	,499	,086	,501	,240

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المستهلك_سلوك <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: المباشرة\_الوسائل

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,186 <sup>a</sup>	,035	,022	,65733

a. Predictors: (Constant), المستهلك\_سلوك

### ANOVA<sup>a</sup>

## الملاحق

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,206	1	1,206	2,791	,099 <sup>b</sup>
	Residual	33,702	78	,432		
	Total	34,908	79			

a. Dependent Variable: المباشرة\_الوسائل

b. Predictors: (Constant), المستهلك\_سلوك

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,923	,426		6,868	,000
	المستهلك_سلوك	,209	,125	,186	1,671	,099

a. Dependent Variable: المباشرة\_الوسائل

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المباشرة_الوسائل <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: المستهلك\_سلوك

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,186 <sup>a</sup>	,035	,022	,58553

a. Predictors: (Constant), المباشرة\_الوسائل

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,957	1	,957	2,791	,099 <sup>b</sup>
	Residual	26,742	78	,343		
	Total	27,699	79			

a. Dependent Variable: المستهلك\_سلوك

b. Predictors: (Constant), المباشرة\_الوسائل

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,756	,365		7,552	,000

## الملاحق

المباشرة_الوسائل	,166	,099	,186	1,671	,099
------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: المستهلك\_سلوك

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الالكترونية_الوسائل, المباشرة_الوسائل, المجموعة_الوسائل, المقروءة_الوسائل <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: المستهلك\_سلوك

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,474 <sup>a</sup>	,225	,184	,53500

a. Predictors: (Constant), الالكترونية\_الوسائل, المباشرة\_الوسائل, المجموعة\_الوسائل, المقروءة\_الوسائل

### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	6,232	4	1,558	5,443	,001 <sup>b</sup>
	Residual	21,467	75	,286		
	Total	27,699	79			

a. Dependent Variable: المستهلك\_سلوك

b. Predictors: (Constant), الالكترونية\_الوسائل, المباشرة\_الوسائل, المجموعة\_الوسائل, المقروءة\_الوسائل

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	1,228	,530	,023
	المباشرة_الوسائل	,038	,104	,714
	المقروءة_الوسائل	,136	,132	,306
	المجموعة_الوسائل	,264	,126	,040

## الملاحق

الإلكترونية الوسائل	,155	,146	,129	1,060	,293
---------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: المستهلك\_سلوك

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الإلكترونية الوسائل <sup>b</sup>		. Enter

a. Dependent Variable: المستهلك\_سلوك

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,342 <sup>a</sup>	,117	,105	,56004

a. Predictors: (Constant), الإلكترونيّة\_الوسائل

### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	3,234	1	3,234	10,312	,002 <sup>b</sup>
	Residual	24,465	78	,314		
	Total	27,699	79			

a. Dependent Variable: المستهلك\_سلوك

b. Predictors: (Constant), الإلكترونيّة\_الوسائل

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
					B
1	(Constant)	1,819	,483	3,766	,000
	الإلكترونية الوسائل	,411	,128	,342	,002

a. Dependent Variable: المستهلك\_سلوك

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المجموعة_الوسائل <sup>b</sup>		. Enter

a. Dependent Variable: المستهلك\_سلوك

b. All requested variables entered.

## الملاحق

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,425 <sup>a</sup>	,180	,170	,53950

a. Predictors: (Constant), المسموعة\_الوسائل

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,996	1	4,996	17,164	,000 <sup>b</sup>
	Residual	22,703	78	,291		
	Total	27,699	79			

a. Dependent Variable: المستهلك\_سلوك

b. Predictors: (Constant), المسموعة\_الوسائل

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,930	,349		5,524	,000
	المسموعة_الوسائل	,411	,099	,425	4,143	,000

a. Dependent Variable: المستهلك\_سلوك

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المباشرة_الوسائل <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: المستهلك\_سلوك

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,186 <sup>a</sup>	,035	,022	,58553

a. Predictors: (Constant), المباشرة\_الوسائل

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,957	1	3,957	3,791	,029 <sup>b</sup>
	Residual	23,742	78	,343		

## الملاحق

Total	27,699	79	
-------	--------	----	--

- a. Dependent Variable: المستهلك\_سلوك
- b. Predictors: (Constant), المباشرة\_الوسائل

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,756	,365		7,552	,000
	المباشرة_الوسائل	,166	,099	,186	3,671	,022

- a. Dependent Variable: المستهلك\_سلوك

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المقروءة_الوسائل <sup>b</sup>		Enter

- a. Dependent Variable: المستهلك\_سلوك
- b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,385 <sup>a</sup>	,148	,137	,54994

- a. Predictors: (Constant), المقروءة\_الوسائل

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,109	1	4,109	13,586	,000 <sup>b</sup>
	Residual	23,590	78	,302		
	Total	27,699	79			

- a. Dependent Variable: المستهلك\_سلوك
- b. Predictors: (Constant), المقروءة\_الوسائل

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,074	,353		5,872	,000
	المقروءة_الوسائل	,354	,096	,385	3,686	,000

- a. Dependent Variable: المستهلك\_سلوك

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	العامة_العلاقات_وسائل <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: المستهلك\_سلوك

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,442 <sup>a</sup>	,195	,185	,53459

a. Predictors: (Constant), العامة\_العلاقات\_وسائل

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,407	1	5,407	18,920	,000 <sup>b</sup>
	Residual	22,292	78	,286		
	Total	27,699	79			

a. Dependent Variable: المستهلك\_سلوك

b. Predictors: (Constant), العامة\_العلاقات\_وسائل

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,240	,490		2,530	,013
	العامة_العلاقات_وسائل	,585	,134	,442	4,350	,000

a. Dependent Variable: المستهلك\_سلوك

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المباشرة_الوسائل	80	3,6232	,66473	,07432
المقروعة_الوسائل	80	3,6214	,64415	,07202
المسموعة_الوسائل	80	3,4688	,61171	,06839
الالكترونية_الوسائل	80	3,7411	,49230	,05504
العامة_العلاقات_وسائل	80	3,6190	,44745	,05003
المستهلك_سلوك	80	3,4563	,59213	,06620

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
المباشرة_ الوسائل	8,386	79	,000	,62321	,4753	,7711
المقروءة_ الوسائل	8,629	79	,000	,62143	,4781	,7648
المسموعة_ الوسائل	6,854	79	,000	,46875	,3326	,6049
الالكترونية_ الوسائل	13,464	79	,000	,74107	,6315	,8506
العامّة_ العلاقات_ وسائل	12,373	79	,000	,61898	,5194	,7186
المستهلك سلوك	5,381	79	,000	,35625	,2245	,4880