

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 النهائي

-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر جيجل-

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص : تسويق خدمات

إشراف الأستاذ:

- ماطي مريم

إعداد الطلبة:

- شلوش صبرينة

- جري صبرينة

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ.....
مشرفا ومقرار	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذة: ماطي مريم
مناقشا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ.....

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۳۸

شكر وعرافان

نحمد الله عز وجل على توفيقه لنا لانجاز هذا العمل المتواضع وإخراجه إلى النور ونسأله
المولى على دوام النجاح والتوفيق.

نتقدم بالشكر الخاص والجزيل إلى الأستاذة المشرفة "ماطي مريم" على التوجيهات القيمة
التي قدمتها لنا لانجاز هذا العمل والى لجنة المناقشة التي ستناقش هذا الموضوع .

كما نشكر كل من الأساتذة والإداريين بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
والى كل مسنولي وموظفي مؤسسة اتصالات الجزائر " جيجل " .

والى كل من ساعدنا على انجاز هذا العمل سواء من قريب أو من بعيد أو من الناحية
العلمية والمعنوية .



الإهداء

الحمد لله الذي وفقنا وأعانا على انجاز هذا العمل والصلاة والسلام على سيدنا محمد الذي تتحل به العقد وتنفرج به الكرب وتقضى به الحوائج وبوجهه الكريم ، صلاة كاملة وسلاما تاما عليه وعلى آله و صحبه وسلم أجمعين.

أهدي ثمرة جهدي إلى من ربنتي وشقت في تربيتي وسهرت الليالي على راحتى وصحتي ، وإلى من كانت سندي وعمادي في الدنيا أُمي العزيزة ، إلى روح أبي رحمه الله عز وجل وأسكنه فسيح جناته .

إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء على قلبي حفظهم الله وراعهم إلى كل عائلتي.

إلى كل صديقاتي وزميلاتي وزملائي في الدراسة.

وإلى كل أساتذة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير الذين لم يبخلوا علينا بالتوجيهات والنصائح.

إلى كل من ساعدنا في انجاز هذا العمل سواء من بعيد أو من قريب .

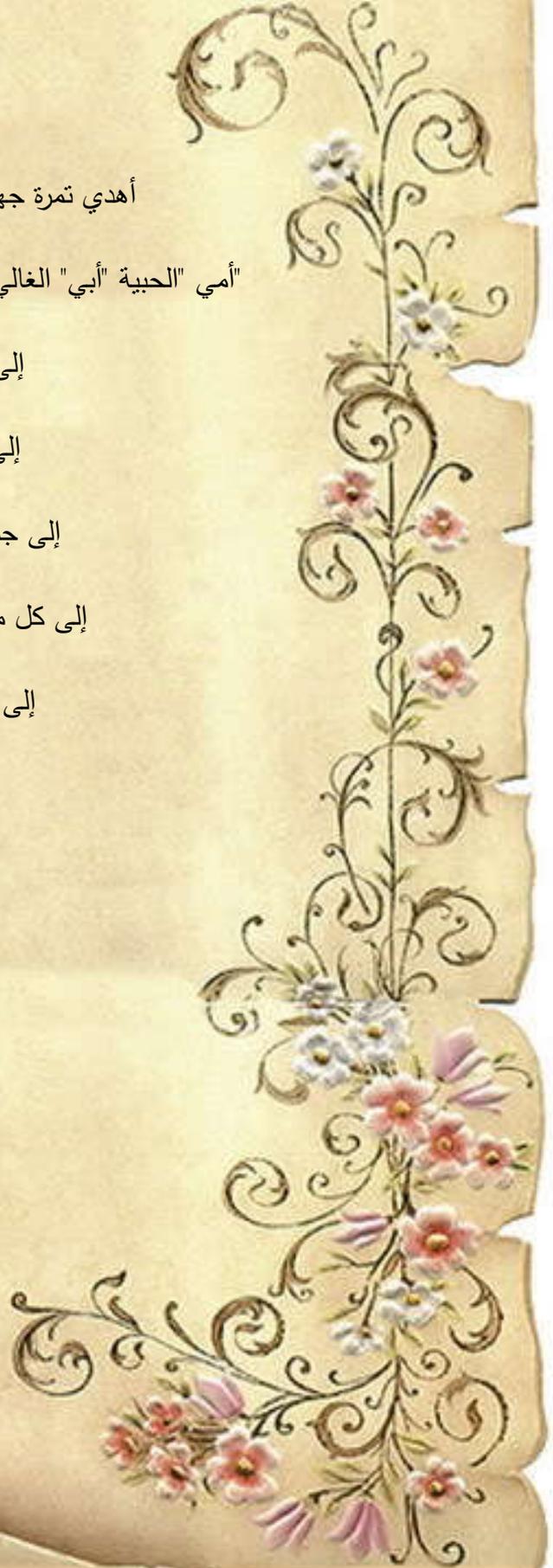
صبرينة



الإهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى أعز ما أملك في الوجود
"أمي" الحبيبة "أبي" الغالي حفظهما الله وأعانهما في الحياة الدنيا "
إلى حبيبتي أختي التوأم.
إلى كل العائلة الكريمة.
إلى جميع الأحباء و الأصدقاء.
إلى كل من كان لي سند في الحياة .
إلى خرجي الدفعة 2021.

صبرينة



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	شكر وتقدير
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
	قائمة الملاحق
	مقدمة
الفصل الأول: عموميات حول العلاقات العامة	
7	تمهيد
8	المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة
8	المطلب الأول: نشأة وتطور العلاقات العامة
10	المطلب الثاني: مفهوم العلاقات العامة
16	المطلب الثالث: أسس وأهداف العلاقات العامة
19	المطلب الرابع: أنواع العلاقات العامة
21	المبحث الثاني: آليات العلاقات العامة
21	المطلب الأول: مبادئ ومحددات العلاقات العامة
24	المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة
25	المطلب الثالث: مجالات تطبيق العلاقات العامة
26	المطلب الرابع: الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة
29	خلاصة
الفصل الثاني: سلوك المستهلك النهائي وعلاقته بالعلاقات العامة	

فهرس المحتويات

31	تمهيد
32	المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك
32	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
34	المطلب الثاني: أنواع وأهداف سلوك المستهلك
38	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
44	المطلب الرابع: القرار الشرائي للمستهلك
49	المبحث الثاني: تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي
49	المطلب الأول : الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة الخاصة بالمستهلكين
50	المطلب الثاني: تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي
54	المطلب الثالث: أساليب واختبارات قياس أثر العلاقات العامة على المستهلك النهائي
58	خلاصة
الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - جيجل -	
60	تمهيد
61	المبحث الأول: نبذة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر
61	المطلب الأول: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر
62	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي
65	المطلب الثالث : مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر
66	المطلب الرابع: العلاقات العامة للمؤسسة اتصالات الجزائر
67	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
67	المطلب الأول: تحديد مجتمع وأدوات الدراسة
68	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية
70	المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

فهرس المحتويات

74	المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات
74	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية الخاصة بأفراد العينة
80	المطلب الثاني: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة
83	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
87	خلاصة
	خاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق
	الملخص



فهرس الجداول
والأشكال

فهرس الجداول والأشكال

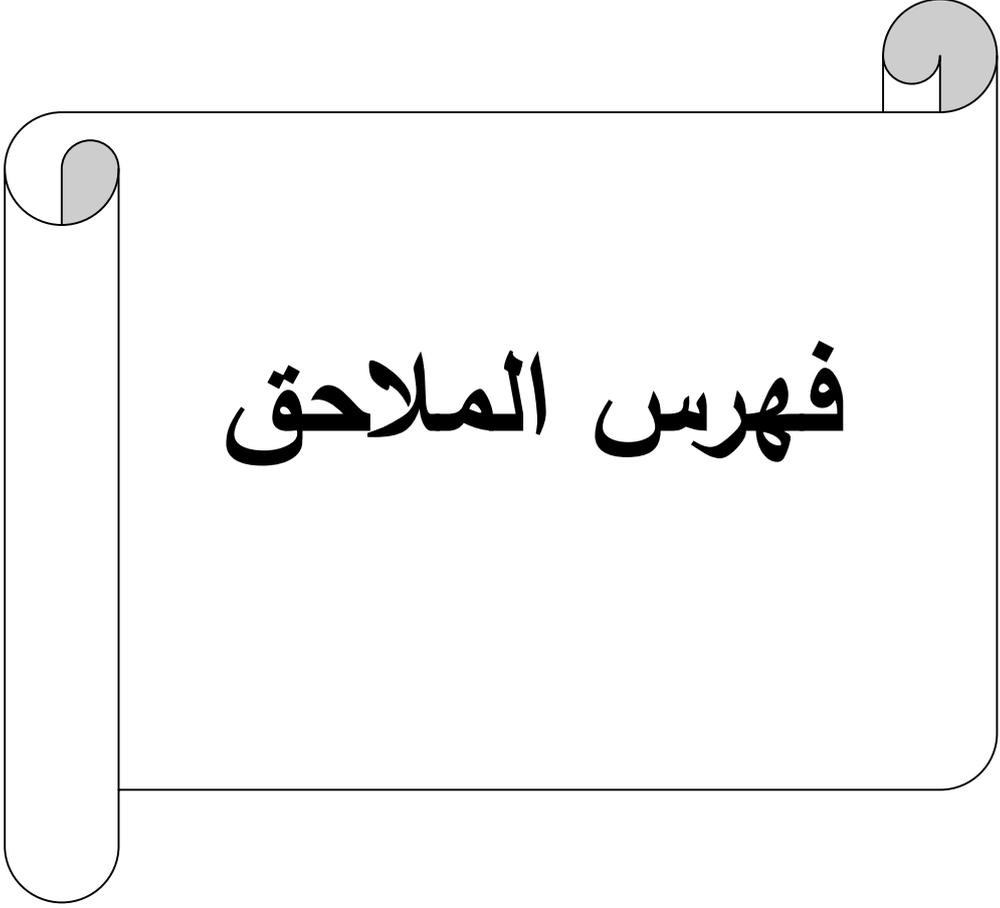
فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	مقارنة لأهم خصائص أنواع المشتريين والمستهلكين	36
02	الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك	37
03	إجابات الأسئلة ودلالاتها وفق مقياس لكرت الخماسي	69
04	صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني	71
05	صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث	72
06	ألفا كرومباخ لثبات أداة الدراسة	73
07	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	74
08	توزيع أفراد العينة حسب السن	75
09	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	76
10	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	77
11	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	79
12	نتائج تحليل عبارات المحور الثاني المتعلق بالعلاقات العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر جيجل	80
13	نتائج تحليل عبارات المحور الثالث المتعلق بسلوك المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر جيجل	82
14	اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات	84
15	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	84
16	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	85
17	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	85
18	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالث	86
19	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابع	86

فهرس الجداول والأشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
24	محددات نجاح العلاقات العامة	01
39	دوافع الشراء	02
44	مراحل عملية اتخاذ القرار	03
47	طرق التخلص من المنتج بعد الاستهلاك	04
50	نموذج هيراركية التأثير	05
54	الاتجاهات وارتباطها بالاستجابة	06
64	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	07
75	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	08
75	توزيع أفراد العينة حسب السن	09
77	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	10
78	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	11
80	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	12



فهرس الملاحق

فهرس الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملاحق
01	الاستبيان
02	جدول يمثل قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان
03	معامل ثبات الاستبيان
04	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية
05	صدق الاتساق الداخلي لابعاد ومحاول الاستبيان :
06	التكرارات والنسب المئوية للبيانات الشخصية
07	اختبار التوزيع الطبيعي
08	اختبار الفرضيات



مقدمة

يشهد الاقتصاد العالمي تطورا وانفتاحا كبيرا للمنتجات واقتحامها لمختلف أسواق العالم، كما تعتبر العلاقات العامة أحد مجالات الإدارة التي ظهرت وحققت قبولا كبيرا خاصة في الدول المتقدمة، ويرجع ذلك إلى تزايد الاهتمام بالأعمال التجارية والصناعية التي تساهم في تكوين صورة حسنة للمؤسسة في أذهان الجماهير، حيث ظهرت العلاقات العامة كنشاط متخصص في إقامة وتدعيم العلاقات الجيدة مع المؤسسة وجماهيرها، وذلك من خلال تطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في مختلف المؤسسات على اختلاف أنواعها .

فالعلاقات العامة تقوم على اعتبار المستهلك الهدف الأساسي للمؤسسة من خلال البحث على حاجاته ورغباته والتأكيد على جودتها، وذلك من خلال تقديم أفضل الخدمات لتحقيق ميزة تنافسية في ظل الأسواق التي تتسم بشدة الصراع التنافسي، لذلك أصبح من الضروري إيجاد وسيلة ترابط بين المؤسسة والمستهلك ومن هنا أصبح الاتصال وسيلة ضرورية لاغني عنها في التعامل البشري وفي تشكيل روابط بين المؤسسة والمستهلك ، كما تعمل على التأثير على سلوك المستهلك بعدة وسائل مختلفة، بهدف جلب أكبر عدد من المستهلكين وطبع سمعة جيدة لديهم.

■ الإشكالية الرئيسية:

ومما سبق يمكن صياغة إشكالية الدراسة من خلال التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي في مؤسسة اتصالات الجزائر جيجل ؟.

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

- ما المقصود بالعلاقات العامة؟ وما هي مبادئها وأهدافها؟.
- ما المقصود بسلوك المستهلك وما هي العوامل المؤثرة عليه؟.
- كيف تطبق مؤسسة اتصالات الجزائر - جيجل - سياسة العلاقات العامة لتؤثر على سلوك المستهلك النهائي؟.
- هل تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر - جيجل - على الوسائل المسموعة والمرئية في تطبيق العلاقات العامة.

■ الفرضية الرئيسية

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



- تؤثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل وذلك من خلال الاعتماد على عدة وسائل.

■ الفرضيات الفرعية

- تمارس الوسائل المباشرة للعلاقات العامة أثرا تدرجيا على سلوك المستهلك النهائي.
- تمارس الوسائل المكتوبة للعلاقات العامة أثرا تدرجيا على سلوك المستهلك النهائي.
- يتأثر سلوك المستهلك النهائي بالوسائل المسموعة والمرئية للعلاقات العامة.
- تعمل الوسائل الالكترونية للعلاقات العامة على التأثير في سلوك المستهلك النهائي.

- أسباب اختيار الموضوع :

تتمثل أهم الأسباب التي دفعت بنا إلى اختيار هذا الموضوع فيما يلي :

- ✓ معرفة أهمية العلاقات العامة ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك في تحسين صورة المؤسسة .
- ✓ الرغبة الشخصية في تناول هذا الموضوع.
- ✓ تماشي موضوع الدراسة مع تخصصنا .

■ أهمية الدراسة :

هناك أهمية بالغة وقيمة لهذا الموضوع وتتمثل فيما يلي :

- ❖ تقديم دراسة جيدة عن العلاقات العامة وإزالة اللبس.
- ❖ زيادة الاهتمام بالمستهلك وفهم كيفية تفكيره .
- ❖ التعرف على دور العلاقات العامة داخل المؤسسات.

■ أهداف الدراسة :

وتتخصر فيما يلي:

- توضيح مدى أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة اتصالات الجزائر جيجل .
- معرفة كيفية تطبيق مؤسسة اتصالات الجزائر -جيجل -لأنشطة العلاقات العامة .
- التعرف على دور أنشطة العلاقات العامة في التأثير على سلوك المستهلك النهائي.

■ حدود الدراسة

تتمثل حدود موضوع دراسة في:



❖ **الحدود المكانية** : والمتمثلة في الدراسة المحصورة في التأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي للمؤسسة اتصالات الجزائر جيجل .

❖ **الحدود الزمنية** : تم إجراء هذه الدراسة في خلال السداسي الثاني من السنة الدراسية 2021/2020 من 11 ماي 2021 إلى غاية 10 جوان 2021.

■ الدراسات السابقة:

تم إجراء مجموعة من الدراسات والأبحاث العلمية الأكاديمية لمتغيرات الموضوع خاصة بجوانبها النظرية، ونستعرض أبرز الدراسات التي لها علاقة بموضوع هذا البحث وهي كمايلي:

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

ومن أهم النتائج التي خارجة بها الباحثة:

- تؤثر العلاقات العامة تأثيرا غير مباشر على سلوك المستهلك النهائي من خلال تحسين صورة المنظمة التي تؤثر على مراحل القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- تؤثر العلاقات العامة المباشرة على مختلف مراحل التأثير النفسي للمستهلك النهائي.

2- الياس الشاهد، "دور العلاقات العامة وأهميتها في الاتصال التسويقي، دراسة حالة مجمع ورد"، مذكرة ماجستير غير منشورة، فرع التسويق، جامعة الجزائر، 2006.

وتعتبر من الدراسة التي ألمت بالعلاقات العامة ونذكر مايلي:

- يعتبر الاتصال التسويقي أداة مؤسسة للسد فجوة المعلومات بينها وبين مختلف الجماهير
- الدور المميز الذي تلعبه العلاقات العامة في عملية الاتصال، يؤدي حتما إلى التأثير على الرأي العام ورسم صورة المؤسسة لدي الغير.
- عدم الاهتمام بسياسة الاتصال التسويقي بقدر كافي، والخلط بين الوظيفة التسويقية والإدارية بشكل عام، وهذا رغم القدرات التي يتوفر عليها المجتمع.

3- لسود راضية : سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري- قسنطينة، السنة الجامعية 2008، - 2009.

- ومن أهم النتائج التي خارجة بها الباحثة:

- عرفت ظاهر التقليد انتشار كبير في العالم وهي تمس معظم دول العالم وجميع القطاعات دون استثناء.

- تبين أن المستهلك قادر على التفريق بين المنتجات الأصلية والمنتجات المقلدة وأخذ بعين الاعتبار السعر المنخفض كمعيار أساسي للتفريق ويلييه مكان البيع.

■ المنهج المستخدم:

لقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي سمح لنا بإعطاء وصف شامل ودقيق للموضوع من الناحية النظرية، وذلك بالرجوع إلى مختلف المراجع من كتب ورسائل جامعية التي تناولت موضوع الدراسة، مع منهج دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر جيبل، استعملنا فيها المقابلة والاستبيان للحصول على المعلومات والمعطيات إلى التي تساعدنا في الحصول على أفضل النتائج .

■ هيكل الدراسة :

للإجابة على التساؤل الرئيسي وكذلك التساؤلات الفرعية و للإحاطة بكل جوانب الموضوع قسمت الدراسة إلى ثلاث فصول:

الفصل الأول: بعنوان عموميات حول العلاقات العامة والذي يتناول مبحثين، المبحث الأول يضم ماهية العلاقات العامة ثم المبحث الثاني الذي سيكون حول آليات العلاقات العامة.

الفصل الثاني: بعنوان سلوك المستهلك النهائي وعلاقته بالعلاقات العامة، حيث سنتطرق فيه إلى مبحثين، المبحث الأول بعنوان مدخل إلى سلوك المستهلك النهائي والمبحث الثاني تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي.



الفصل الثالث: فقد خصص للدراسة الميدانية والمتمثلة في تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي للمؤسسة اتصالات الجزائر - جيجل -، و من خلال الدراسة التي تمت في الفصول الثلاثة توصلنا إلى الخاتمة والتي تهدف إلى لفت انتباه المؤسسة وتوجيهها إلى بعض النصائح التي يمكن أن تستفيد منها .

■ صعوبات الدراسة:

- لقد وجهنا عدة عراقيل خلال إعدادنا لهذه الدراسة أهمها : الياس الشاهد، "دور العلاقات العامة وأهميتها في الاتصال التسويقي، دراسة حالة مجمع ورد"، مذكرة ماجيستر غير منشورة، فرع التسويق، جامعة الجزائر، 2006.

- ✓ قلة المراجع التي تتناول العلاقات العامة من ناحية الجانب التسويقي
- ✓ عدم الحصول على الوثائق الكافية من طرف المؤسسة و التي تخص موضوع الدراسة الميدانية.
- ✓ عدم تعاون بعض المستهلكين مؤسسة اتصالات الجزائر جيجل في الإجابة على استمارة الاستبيان.



الفصل الأول:

عموميات حول العلاقة العامة

تمهيد:

تعتبر العلاقات العامة من بين التقنيات الاتصالية التي تهتم بالدرجة الأولى في إقامة علاقات طيبة بين المؤسسة وجمهورها (المستهلك النهائي)، حيث يبرز الدور البالغ لأهمية العلاقات العامة في تأسيس أسس التقدير والاحترام بين المؤسسة ومستهلكيها وذلك بالتأثير الإيجابي على مشاعرهم وكسب تأييدهم لها، من خلال الاهتمام المتواصل بمتطلباتهم ومصالحهم الاجتماعية، من أجل تكوين صورة ذهنية جيدة لديهم تجاه المؤسسة والذي يؤدي بهم إلى زيادة الرغبة في استمرارية تعاملهم معها ووفائهم لمنتجاتها.

لذلك سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى المباحث التالية:

❖ المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة.

❖ المبحث الثاني: آليات العلاقات العامة.

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة قديمة للإنسان نفسه، وليست وليدة هذا العصر، وقد تنمى استخدامها في العصر الحديث بسبب الزيادة الكبيرة للسكان والتطور الهائل في الرسائل الاتصالية مع زيادة الرغبة في التأثير على الرأي العام.

وبالرغم من شيوع مصطلح العلاقات العامة في أوساط الأعمال إلا أن فهمنا خطأ معرض للخلط بين عدة مفاهيم كالإعلام والتسويق والدعاية والإعلان.

المطلب الأول: نشأة وتطور العلاقات العامة

إن العلاقات العامة نشاط قديم عند البشر فقد مارسها الإنسان منذ أقدم العصور، كوسيلة للتعاون مع باقي أفراد المجتمع الذي يعيش فيه، وعلى مر التاريخ فقد تفهم القادة والزعماء مدى أهمية التأثير على الرأي العام للجمهور، من خلال إقناعهم بأفكارهم وآرائهم.

وجدت لأول مرة في العراق حيث يعزز علماء الآثار وجودها بالعراق إلى نشرات ترجع إلى عام 1700 قبل الميلاد، تتضمن هذه النشرات إرشاد الزراعيين إلى كيفية بذر محاصيلهم وريها ومعالجتها من الآفات.

وهناك من يرجع أول ظهورها إلى قدماء مصر حيث كان المصريون القدماء يقومون بتسجيل ووصف الأحداث الهامة في حياة المجتمع، كالمعارك الحربية والانتصارات المختلفة والبعثات التجارية والمشروعات الكبرى التي تتولها الحكومة، كحفر النزع وإقامة الجسور التي تحمي القرى من الفيضان وتعبيد الطرق وغير ذلك من الأعمال، التي كانت تهدف الدولة من وراء عرضها والأعلام بهما لكسب تأييد الجماهير أو إقناعهم، وكذلك استخدمت مصر الفرعونية أوراق البردي في النشرات التي كان يصدرها فرعون والأوامر لمحاربة أشياء الضارة أو إظهار محاسن مواقف أشياء أخرى وقد كانت الهدف وراء الجهود لتقويم الحكام وترويج لهم.¹

وقد شهدت العلاقات العامة في الحضرة الرومانية قفزة نوعية جراء النظام الديموغرافي الذي ساهم كثيرا في تطور العلاقات العامة، فقد كتب على واجهة مجلس الشيوخ الروماني عبارة (مجلس الشيوخ والشعب الروماني) حيث سيطر الدين المسيحي على السلطة وكتب على واجهة المجلس (صوت الشعب الصوت الله).²

¹ علي فلاح الضلاعين وآخرون، الإعلام والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص 112.

² سعاد راغب الخطيب، مدخل العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2000، ص 17.

كما أن العلاقات العامة انتشاره في العصور الوسطى و التي يطلق عليها العصور المظلمة وهي أسوء العصور التي مرت بها البشرية، حيث تميزت المجتمعات في ظلمات التعصب والجهالة نتيجة الجهل والفساد والتعصب الديني، كما اتصفت هذه العصور بالانحلال الاقتصادي والاجتماعي وانتشار النفوذ الإقطاعية، لذلك كانت المسيحية في أوروبا خلال عصور الوسطى من دور هام وأساسي في شؤون الدعوة الدينية وخاصة عندما ظهر المذهب البروتستاني الذي أعدوه الكاثوليك آنذاك خروجاً على المسيحية لذلك راحوا ينشدون الخلاص منه عن طريق دعواتهم وعلاقاتهم وعن طريق قيام الكرادلة تحت رعاية البابا بمسائل الإعلام والنشر وإعادة الثقة بالكنيسة.

شهدت العلاقات العامة تطوراً ملحوظاً بفضل الشعراء والخطباء والكتاب الذين كانوا يحثون على الالتحاق بالدعوة الإسلامية وعلى الجهاد في سبيل الله، لذلك نجد أن الدعوة الإسلامية لم تأخذ نهج الفرض بل أنها اعتمدت على البرهان والإقناع والحجة في نشرها كما استخدم أساليب الاتصال بنوعيتها الشخصي والغير الشخصي.¹

لقد استخدم مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث الأول مرة في سنوات الأخيرة في القرن 19 إثر محاضرة ألقاها محامي في نيويورك يدعى دورمان إيبون في قاعة كلية الحقوق جامعة نيل في مستهل 1882 وكان موضوعها العلاقات العامة وواجبات القانونية وفي عام 1908 استخدم تيدور فيل رئيس شركة التلفون والتلغراف هذا التعبير لأول مرة على رأس التقرير الشركة لذلك العام، وقد أصبح المصطلح شائعاً ومألوفاً بعد ذلك في العشرينات.²

اعتبر إيفلي لي أول مؤسسة لمكتب خاص باستشارات العلاقات العامة، وقد كانت سياسته تقوم على تفكير جمهور المنظمات وإرشادها على السياسات والخطط الواجب تطبيقها لتتنفق واتجاهات الرأي العام، بعدها انتشرت الوكالات للعلاقات العامة فظهرت في هولندا وفرنسا سنة 1946 وفي إنجلترا 1946 والنرويج سنة 1949 وظهرت بعد سنة 1950 في كل من إيطاليا بلجيكا السويد.³

¹ على فلاح الظلاعين وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص114.

² محمد منير عجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، الطبعة الأولى، دار النشر، الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص65، ص69.

³ نفس المرجع السابق.

وبعد الحرب العالمية الثانية تم إنشاء الجمعية الأمريكية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة سنة 1948 وفي 1955 أنشأت جمعية العلاقات العامة التي نظمت عدة مؤتمرات بهدف مناقشة أسس ومبادئ العلاقات العامة، وتقييم مستوى ممارسة مشاكلها.¹

أهم التغيرات التي أدت إلى ظهور العلاقات العامة.

- ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام، خاصة في المجتمعات الديمقراطية وهذا التطور في تزايد مستمر من عالم لآخر.
- تزايد حجم المنظمات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس بينهما.
- ضخامة عدد الأفراد العاملين بالمنظمات الكبرى وسعيهم نحو إسماع صوتهم عن طريق إنشاءهم لنقابات وقيامهم بالإضرابات للضغط على أصحاب الأعمال.
- تدريس العلاقات العامة في الجامعات وتطبيق أساليبها في المنظمات وتمارس بشكل يومي في الحياة العملية لأفراد.

المطلب الثاني: مفهوم العلاقات العامة

إن العلاقات العامة هي محاولة تشكيل انطباع جيد عن المؤسسة لدى جماهيرها دون إهمال أهدافها ولقد تعددت التعاريف العامة بتعدد جهات النظر المتخصصين في هذا المجال وسنعرض فيها ما يلي:

أولاً: تعريف العلاقات العامة

إن العلاقات العامة ترجمة العربية الشائعة للمصطلح الإنجليزي الأصل Public Relation والمكون من:

Puplic: تعني الجمهور.

Relatio: تعني أن المصطلح يشير إلى ثلاثة عناصر أساسية هي (الجمهور صاحب العلاقة، العلاقة مع الجمهور).²

¹ محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص70.

² إيزيتي خديجة، أثر العلاقات العامة من خلال صورة المؤسسة على سلوك النهائي، مجلة الباحث، جامعة الجزائر 3، الجزائر، ص106.

يمكن شرح مصطلحين:

العلاقات: وتعني حصيلة الصلات والاتصالات التي تتوفر بين المؤسسة وال جماهير المتعاملة معها، وباعتبارها هكذا فهي ذات اتجاهين وطرفين.¹

العامة: ونعني به عموماً وكافة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها ونشاطها بالمؤسسة، وبذلك فإن العلاقات العامة اصطلاحاً هي مجموعة الاتصالات التي تحدث بين المؤسسة ومختلف الجماهير المتعلقة بها.²

وقد اختلف الباحثون في تعريف العلاقات العامة منها مايلي:

- عرف "هارلو" العلاقات العامة أنها وظيفة إدارية متميزة تساعد على تكوين وبناء ودعم وبقاء الاتصال الفعال، والفهم المتبادل والموافقة والتعاون المشترك بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي وتعمل على مواجهة المشكلات التي تواجه الإدارة، وإمدادها المستمر بالمعلومات والبيانات، مما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام، وتحدد وتؤكد مسؤولية الإدارة اتجاه الجماهير وتساعد على مواكبة التغير وتستفيد منه بكفاءة، كما تستخدم نظام التنبؤ الذي يساعدها على التعرف على الاتجاهات وتوقعاته وتستخدم في ذلك بحوث وأساليب وطرق وسائل اتصال على أسس أخلاقية لتحقيق هذه المهمات الأساسية.³
- وهناك من يضيف بأنها علم وفن حيث يقول: أنها اتجاه عقلي وفلسفة عامة تحرص المنظمات على التمسك بها في سلوكها وتعاملها لتضمن تحقيق التفاهم والثقة المتبادلة مع الجمهور أو مع المنظمات الأخرى.⁴
- أما سكوت كاتلب وآلان سنتر فيعرفونها: بأنها الجهود المخطط للتأثير في الرأي العام من خلال الصفات الجيدة والسلوك المسئول والمعتمد على اتصال متبادل مزدوج وكاف.⁵
- أما الجمعية الدولية للعلاقات العامة فقد عرفت أنها (وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر، تهدف عن طريق المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، والحفاظ على

¹ البخشونجي حمدي عبد الحارس، العلاقات العامة الناس، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص30.

² نفس المرجع السابق، ص30.

³ أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2000، ص328.

⁴ عبد المعطي محمد عساف ومحمد فالح صالح، أسس علاقات العامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص23.

⁵ عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، الطبعة الأولى، دار الحرير للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص32.

ثقتهم عن طريق تقويم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان، ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر بهدف مقابلة المصالح العامة بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها.¹

- أما جمعية العلاقات العامة الأمريكية فقد عرفت بأنشطة نشاط موجه لبناء وتدعيم علاقات سليمة ومنتج بين المؤسسة وجمهورها كالعلاء والموظفين والمساهمين والجمهور بوجه عام بهدف تسهيل عملية صياغة سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع.²

ثانياً: أهمية العلاقات العامة:

تحقق العلاقات العامة فوائد عديدة لأي منظمة إدارية ومن هذه الفوائد مايلي :

- تسعى العلاقات العامة إلى دعم ثقة الجمهور بالمنظمة وبناء سمعة طيبة لها عن طريق زيادة فهم وتقدير الجمهور لرسالة المنظمة وإنجازاتها وخدماتها.
- تسهم العلاقات العامة الجيدة في سيادة علاقات العمل الجيدة بالمنظمة، مما ييسر تدبير احتياجات المنظمة من أفراد القوى العاملة ذوي الكفاءة والمقدرة، واستقرار أفراد القوى العاملة بالمنظمة، وبالتالي التخفيض من معدل دوران العمل فيها.
- تسهم العلاقات العامة الجيدة في تحسين تقدير وتفهم المشكلات الإدارية سواء من قبل العاملين الذين يكونون على دراية بحقيقة المواقف وأحوال المنظمة، أو من قبل الجمهور الذي يتعامل مع المنظمة، حيث يكون على دراية بالحقائق الخاصة بإمكانات المنظمة وإنجازاتها ومشكلاتها أو من قبل المجتمع المحلي بصفة، حيث يكون على بينة من الدور الذي تقوم به المنظمة في الاقتصاد القومي وفي رفع مستوى هذا المجتمع، والتي تحقق الأهداف الاجتماعية للعلاقات العامة.
- تسهم العلاقات العامة الجيدة في توجيه وإرشاد الإدارة إلى تطلعات الجمهور واتجاهاته التي تخدمها المنظمة، وبالتالي تكون هذه الاتجاهات والتطلعات تحت نظر المنظمة عند وضع الخطوط والسياسات والبرامج.³

¹ ياقر موسن، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 14.

² نفس مرجع السابق، ص 18.

³ فريحة محمد كريم، العلاقات العامة البعد الفكري والتطبيقي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2012، ص 38.

- العلاقات العامة الجيدة التي تمارس بطريقة مهنية مخططة تساعد على الاتصال الفعال بمختلف جماهيرها وتدعم صلة والصدقة معهم، وتنمي ثقة المنظمة من قبل هؤلاء الذين تكسب تأييدهم ومؤازرتهم للمنظمة.
- تسهم العلاقات العامة في تهيئة الرأي العام لنقل الأفكار وأراء جديدة وإيجاد جمهور هذه الهيئات والجماهير ويوفر تعاونا بينهما ويساعد على تماسك المجتمع، كما توضح بحوث العلاقات للهيئات والتنظيمات والمؤسسات الاتجاهية الحقيقية للجماهير وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم وهذا ما يساعد على إحداث التعديلات المناسبة في السياسات والخطط كما تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير وهو ما يؤدي إلى معاونة المجتمع والتنظيمات على التغلب على العقبات التي تواجهها.
- ازدياد أهمية الرأي العام خصوصا في البلاد الديمقراطية لذلك يلزم أن تستمر الحكومات في السلطة للحصول على تأييد الرأي العام ولكي تتجح المنظمات الإدارية، لا بد من كسب تأييد الجماهير التي تتعامل معها.
- تضخم وتعقد المؤسسات والمنظمات والشركات لكي تتجح هذه الأجهزة، لا بد من تحقيق الاتصال بينهما وبين الجماهير المتعامل معها، لذلك لا بد لها أن تتضمن برامج العلاقات العامة وترسم لها خطط حتى يمكن التواصل لكسب تأييد الجماهير متعاملة معها.

ثالثا: خصائص العلاقات العامة:

في ضوء تحديد تعريف العلاقات العامة يمكننا القول أن أهم خصائص العلاقات العامة هي:

- أن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة، وهذه الفلسفة تفرض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف المالية التي تنص عليها قانونها فحسب، وإنما ينبغي أيضا أن تلعب دورا اجتماعيا ولهذا فعليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة.
- أن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية الأهمية بلا تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنشآت فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.
- أن العلاقات العامة وظيفة إدارية فهي نشاط تمارسه كل إدارة، ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوله أو تفعله والوصول إلى العلاقات العامة طيبة، ويعتبر أحد المسئوليات الكبرى لكل مدير في المنظمة.

- أن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات وال جماهير التي تتعامل معها، سواء جماهير داخلية للمؤسسة أو الخارجية وكلاهما مؤثر في نفسه الوقت ومن تم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.
- يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع من السياسات ما يعكس فلسفة الخدمة الصالح العام لا على أساس الكلمات جوفاء وإنما على أساس الأفعال.
- القصدية فالعلاقات العامة نشاط مخطط ومرسوم لأحداث التأثير المرغوب، في وقت محدد وبأسلوب معين مختار.
- العلاقات العامة هي همزة الوصل بين الفلسفة المشروع والجمهور، وهذا الاتصال ضروري يتفهم الأنشطة المنظمة ويرتكب كثير من المدربين خطأ عندما يتصورن أن الجمهور لا يهتم بما تفعله المنظمة.
- تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام وانتزاع موافقة الجماهير، أي أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثير الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون.
- تركز العلاقات العامة على حقيقة علمية، هي أن الإنسان اجتماعي بطبيعته ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع، وكذلك الأمر بالنسبة للمؤسسات فهي الأخرى لا تستطيع أن تعيش في عزلة عن المجتمع الذي توجد فيه، ولذلك يعتبر الإنسان هو محور اهتمام العلاقات العامة.
- تركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي، التي تساعد على تلمس الاحتياجات الجماهير ودراسة آرائها واتجاهاتها وتحسس مشكلاتها، ونقل هذه الدراسات بأمانة وصدق إلى مستويات إدارية العليا، لهذا فهي لا تعتمد على الارتجال أو الصدفة.
- تتصف العلاقات العامة بالشمولية في نشاطها ولا يقتصر على ميدان دون آخر، بل يمتد ويشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة.
- العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية لأنها تتعامل مع كائنات حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة ولذلك تحتاج هذه الوظيفة إلى متخصصين لممارسة أنشطتها المختلفة.

- العلاقات العامة ليس نوع من السحر يشفي العلل ويداري العيوب، وليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة إنما السمعة الحسنة التي تبنتها، ولا يمكن بناءها إلا مع مرور الزمن عن طريق الأداء الطيب في الأولي ثم الإعلام الجيد عنه بعد ذلك.
- العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي، فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنتشر المعلومات والأفكار وتشرحها وتفسرها لجماهير، كما تتعرف على اتجاهات الجماهير عن طريق البحوث التي تجريها لجمع المعلومات، وذلك بعرض التوفيق بين المؤسسة ومصلحة الجماهير التي تتعامل معها.
- تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة المؤسسة وجماهيرها ولهذا فهي تبتعد عن كافة أساليب أشكال الغش والخداع والتضليل والدعاية المزيفة، وتقديم الحقائق والوقائع للجماهير لكسب ثقتها وتأييدها.
- العلاقات العامة نشاط قائم على التخطيط، وهذا يعني أنها ليست نشاط عشوائيا وليست نشاط وقتيا يبدأ تقع المؤسسة في أزمة وينتهي بنهاية الأزمة، وذلك لأن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيد الأثر ولا يمكن أن تنتظر نتيجة سريعة من برامج العلاقات العامة، وإنما النتيجة تحدث تدريجيا وعلى مدى طويل، فهي تتعامل مع إنسان وآراءه ومواقفه واتجاهاته وليس من السهل تغييرها بين يوم والليلة وهنا سبب جوهري لضرورة التخطيط في العلاقات العامة.
- العلاقات العامة نشاط موقوت بمعنى أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برامج العلاقات أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج، بل إن التقصير في توفير هذه القاعدة قد يعني فشل البرنامج كله أو ضعف أثاره ونتائجه على أقل تقدير، ولا يعني هذا المماطلة والتردد أو التسرع والعجلة عند تحديد الوقت المناسب للبرنامج معين، أن اختيار الوقت المناسب يعتمد على الإدراك وكثرة المران وطول الرأس، وكلها صفات مطلوبة في حيز العلاقات العامة.¹

المطلب الثالث: أسس وأهداف العلاقات العامة

أولا: أسس العلاقات العامة

إن العلاقات العامة مثل غيرها من بقية العلوم تمتد على أسس ومرتكزات عديدة وهي:

¹ محمد منير حجاب، سحر محمد وعبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007، ص ص

1. انطلاق نشاطها من داخل المؤسسة

إن جميع العاملين في أي مؤسسة يساهمون في تكوين السمعة الطيبة والانطباع الجيد عن هذه المؤسسة، ولذلك لا بد لأي مؤسسة أن تبدأ بتحسين علاقاتها مع الجمهور الداخلي حتى تستطيع تكوين علاقات جيدة مع الجمهور الخارجي، ويجب أن تكون العلاقات بين الجمهور الداخلي مبنية على الاحترام والتقدير مما يبعث الثقة والحماس والاندفاع لتحسين صورة المؤسسة، في الوسط الخارجي وتقديم كل ما هو لائق لتكوين السمعة الجيدة والانطباع الحسن.

2. طبيعة الاستمرارية

عليك أن تعرف اكتسب بثقة الجماهير سواء الداخلية أم الخارجية لا يتحقق دائما إلا عن طريق العمل المستمر والمخلص للعلاقات العامة في كافة الأوقات ودون انقطاع، من أجل الحفاظ على صلة التواصل لتبادل الآراء ولمعلومات والسعي لتحقيق ما يطلبه الجمهور، والذي دائما تخضع حاجاته ورغباته للتغيير والتبادل المستمر وهذا التغيير والتبديل هو الذي يعتم استمرارية العلاقات وديمومتها.¹

3. التعاون المتبادل بين المؤسسات

إن ممارسة مؤسسة نشاطها وتوطيد علاقاتها مع جماهيرها لا يكفي في أكثر من أحيان لنجاحها في تأدية رسالتها وخاصة إذا أغفلت تعاونها مع المؤسسات الأخرى، ولأن هذا التعاون يفيد في نجاحها وتواصلها مع جماهيرها.

4. شمولية العلاقات العامة

العلاقات العامة ضرورية في كل الميادين التجارية والصناعية والتعليمية والإدارية والصحية، وعلى المستويين العام والخاص وعلى الصعيدين الداخلي والخارجي، وفي المجتمعات المتقدمة والمتخلفة لذلك يجب أن يشمل نشاطها جميع المجالات وألا يقتصر مجالات محدودة.

¹ عبد الرزاق محمد ليمي، المدخل إلى العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص326.

5. أخلاقيات العلاقات العامة

إن العلاقات العامة كما لاحظت سابقا تقوم على أسس من الثقة والاحترام المتبادل بين المؤسسات وجماهيرها، وهذا يتطلب منها أن تقوم على مبادئ أخلاقية أي أن تبتعد على التحيز والتفرقة والعنصرية والحزبية والدينية، وعن وسائل الغش والتضليل والدعاية المزيفة والخداع وأن تتعامل مع كافة الجماهير بصدق وأمانة بصرف النظر عن الدرجة الثقافية أو الحالة الاجتماعية أو الاتجاهات العامة والخاصة لدى الفرد.

6. حيوية العلاقات العامة

يجب أن تقوم العلاقات العامة على أساس الأخذ والعطاء وعلى أساس التلقي والاستجابة ويعني ردود الفعل الناتجة عن ما قدمته وما أعطته، والاستجابة المباشرة والإيجابية لهذه الردود بشكل يحقق مصلحة كل الطرفين.¹

7. إنسانية العلاقات العامة

أي التركيز على الجانب الإنساني واعتباره أن الإنسان هو محور كل نجاح في أية مؤسسة، وذلك من خلال اهتمام العلاقات العامة بالأمور التالية:

- الاهتمام بالعاملين كافة دون تمييز واعتبارهم الحجر الأساسي في أية مؤسسة، وذلك عن طريق تحسين ظروف عملهم وتأمين مطالبهم المتزايدة كالرعاية الصحية والاجتماعية والثقافية والترفيه مما يجعل عاملين لهذه المؤسسة يتمسكون بها ويقدموا كل طاقاتهم لخدمتها.

- إتاحة الفرص للابتكارات وعرض المقترحات وفسح المجال الواسع أمام الروح العالية والتفاهم عن طريق استخدام الديمقراطية في المؤسسة، وعدم السماح للفردية وسيطرة الأقلية والإنفراد في اتخاذ القرارات مما يشجع الجانب الإنساني عند الأفراد لتحمل مسؤولياتهم.

- توفير مقومات الحياة الكريمة للعاملين وتحقيق العدالة بين صفوفهم.

- الابتعاد عن سياسة التحيز والمحاباة في معاملة الأطراف التي تتعامل مع هذه المؤسسة وإشعارهم بالمساواة في تعامل معهم.

¹ نفس المرجع السابق، ص328.

8. اجتماعية العلاقات العامة

يجب أن تقوم العلاقات العامة على قواعد وأسس اجتماعية من أجل تحقيق عنصر التماسك والتضامن بين المنظمة والجمهور من أجل تحقيق أهداف اجتماعية، عن طريق قيامها بتدريب الجمهور الداخلي للمؤسسة على تحمل المسؤولية الاجتماعية، من خلال تعريفهم بإمكانها وسياستها على تحمل المسؤولية بالعقاب الصعاب التي تواجهها.

9. تناسب العلاقات العامة مع الظروف والمستجدات

من المعروف لديك ولدينا جميع أن حاجات الجماهير ومطالبهم دائماً في تزايد وتجدد مستمر، وأن النفس البشرية في حاجة إلى التشويق والإقناع وأن التحديد بعد من أهم وسائل الإغراء وجذب الانتباه وإثارة الاهتمام.

10 . احترام العلاقات العامة لآراء الجمهور وإيمانها بمعتقداتهم

لقد أوضحنا سابقاً أن نجاح العلاقات العامة في تنفيذ مهامها يتوقف على إرضاء الجماهير من أجل كسب تأييدهم، ومن الواضح لك أن ذلك لن يتحقق إلا إذا عدت برامجها في ضوء تيارات الرأي العام، ولتعرف أن هذا يتم فقط بها العلاقات العامة على احترام العادات الموروثة والتقاليد المعروفة التي تحتل مكان مرموق في المجتمع.

ثانياً: أهداف العلاقات العامة:

لكل نشاط أو الوظيفة لا بد أن تكون لديها أهداف تسعى إلى تحقيقها وتستمد هذه الأهداف من المجال الأوسع لها التي تعمل به لذلك فإن الأهداف العلاقات العامة هي كما يلي:

1. الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي: يمكن تلخيصها في:

- كسب ثقة العاملين في المؤسسة وتأييدهم لها بإمدادهم بالمعلومات الصحيحة والحقائق اللازمة لهم عنها وعن سياستها وأنشطتها وظروفها.
- الارتقاء بالمستوى الثقافي والاجتماعي للعاملين في المؤسسة.
- نشر الوعي المهني وتنمية الإحساس بالمسؤولية والالتزام لدى العاملين.
- تنمية العلاقات الاجتماعية الإيجابية بين العاملين وخلق روح التفاهم والتعاون بينهم.

- رفع الروح المعنوية للعاملين بغرض زيادة انتمائهم المؤسسي ورفع الكفاية والإنتاجية.
- رفع المستوى الثقافي والاجتماعي للعمال.
- 2. الأهداف الخاصة بال جماهير الخارجية: أهمها ما يلي:
 - كسب ثقة الجمهور الخارجي وتفهمه وتأييده وتعاونيه وإمداده بالمعلومات الصحيحة والحقائق اللازمة عن المنظمة من حيث الأهداف والسياسات والبرامج والظروف والتحديات.
 - توضيح أهمية دور المنظمة في خدمة المجتمع المحيط وتقديمه.
 - إقامة علاقات إيجابية مع أفراد المجتمع المحيط ومؤسساته المختلفة.
 - التعرف على حاجات الجمهور الخارجي وميوله واتجاهه.¹

المطلب الرابع: أنواع العلاقات العامة

حتى تتمكن العلاقات العامة من بلوغ الأهداف المسطرة عليها أن تتخذ أشكال لها تتناسب مع المواقف المراد تحقيقها، و يتمثل أهم أنواع العلاقات العامة فيما يلي:

أولاً: العلاقات العامة الداخلية:

تتمثل العلاقات العامة داخل المنظمة من خلال زبائنها وعملائها، كما يجب أن لا يتم نسيان المساهمين في دعم أهداف المؤسسة والموردين للمؤسسة.

ويجب معرفة أن العلاقات العامة الداخلية تعمل على صياغة الأفكار الجديدة، كما أنها تعمل على كسب ولاء العاملين لديها وزيادة الإبداع لديهم، وبالتالي زيادة الإنتاجية ومن الضروري على المنظمة استخدام نظام اتصال داخلي فعال من أجل التواصل بين العاملين داخل المؤسسة.

كما يجب أن يكون هناك نظام اتصال فعال في المنظمة من أجل التعرف على ما سيحدث داخل المنظمة وتعد هذه الأمور من الأساسيات لتحقيق أهداف المنظمة والمنظمات التي ترفض التواصل الداخلي مع مستخدميها ستضطر إلى أن تواجه عواقب وخيمة.²

¹ عليان يحي، أسس العلاقات المعاصرة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص ص404-405.

² عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص150-

ثانياً: العلاقات العامة الخارجية

من المهم إيجاد نظام تواصل خارجي على زيادة التفاعل بين المنظمة ومجتمعها، ومن واجب المنظمة على أن تكون قادرة على تحديد المجتمع، الذي سوف تقوم بتقديم الخدمة أو المنتج إليه وأن تكون قادرة على التواصل معه والجمهور الخارجي ويمكن تقسيمه إلى ما يلي:

1. **الزبائن:** لكل مؤسسة زبائن خاصين بها إذ تقوم ببيع منتجاتها أو تقديم خدماتها لهم لذا عليها أن تتبع الجودة في تقديم خدماتها، والتعرف على الآراء الجديدة حول المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة.
2. **المساهمين:** وهم المساهمين المالكين للشركة لذلك لا تستطيع الشركة تجاهل مصالح مساهميها.
3. **القادة:** يلعب القادة الدور الأساس في المنظمة من خلال إتباع استراتيجيات وخطط تعمل على التأثير في الجمهور المستهدف للمنظمة.
4. **وسائل الإعلام المختلفة:** يجب على المنظمة إتباع أسلوب إعلامي فعال من أجل زيادة وكسب ولاء عملائها واستخدام الوسائل الإعلامية الحديثة.
5. **المجتمع ككل:** إذ يجب على المنظمة أن تتفاعل مع المجتمع والاستماع والتعرف على اقتراحاتهم والتعرف على المشاكل التي يواجهونها، كما يجب أن تقوم المنظمة بوضع برامج تعمل على التنمية المستدامة للمجتمع.
6. **الحكومة:** يجب على المنظمة كسب ولاء الحكومة لما تمثله وما يمكن أن تشكله انعكاس هذا الولاء على المجتمع، كما يجب المساهمة مع الحكومة في زيادة رفاه المجتمع ومحاولة الحد من عانتهم، والعمل مع الحكومة في هذا الاتجاه لصالح المجتمع.¹
7. **العلاقات المالية:** الهدف من التواصل في العلاقات هو كسب ثقة المساهمين والمستثمرين الجدد، كما يجب على المنظمة أن تحصل على الدعم المالي من قبل الجمهور، وهذا أساسي من أجل نمو الأعمال التي تقوم بها المؤسسة.
8. **مجموعات العمل:** ينبغي أن تعتمد المنظمة المبادئ الديمقراطية في التعامل مع موظفيها والمحافظات على الاتصال المنتظم والحوار الفعال من أجل تجنب الشكاوي التي يمكن أن تنتج عن ذلك، كما يجب على المنظمة الاستجابة لاحتياجاتها والتعرف على مقترحاتها وآرائهم ومحاولة تقديم المشورة لهم في حال حدوث مشاكل.

¹ نفس المرجع السابق، ص152.

9. المجتمع بمختلف أطيافه: إذا يجب إرضاء المجتمع ككل ويتم ذلك من خلال عدة معايير في مقدمتها المعلومات كما يجب التعرف على آراء الجمهور والاستجابة لآرائهم والتأكد من ردود أفعالهم على الإدارة.¹

المبحث الثاني: آليات العلاقات العامة

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

المطلب الأول: مبادئ ومحددات العلاقات العامة

أولاً: مبادئ العلاقات العامة

هناك العديد من المبادئ والركائز التي يسترشد بها في العلاقات العامة وتتلخص هذه المبادئ في:

1. العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة: بمعنى أنه يجب أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة والعاملين بها على اختلاف مستوياتهم وتحسين العلاقة الجمهور الداخلي، وهو بداية العلاقة الناجحة مع الجمهور الخارجي، حيث أن الصورة الذهنية التي تتطبع في أذهان الجمهور الخارجي ما هي إلا انعكاس للصورة الذهنية للجمهور الداخلي.²
2. نشر الوعي بين الجمهور: وذلك بأن تقوم المؤسسة بتتوير الجماهير وإعلامهم بما تقوم به من أنشطة وأعمال وأن تشرح سياستها لجمهورها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.³
3. إتباع أسلوب علمي: أي أن العلاقات العامة يجب أن تنطلق مع برامجها ونشاطاتها من منهجية العلمية، ويتطلب ذلك تطوير مناهج البحث في مجال العلاقات العامة وخاصة في الجامعات والمنح الشهادات العلمية وتطوير مناهج العلاقات العامة في الجامعات ومراكز البحث العلمي المتخصصة وتوسيع مجالات التدريب على الأعمال العامة للعاملين.⁴

¹ نفس مرجع السابق، ص 120.

² شدوان علي تنبيه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 58.

³ نفس المرجع السابق، ص 122.

⁴ بسام عبد الرحمان الجوايدة، إدارة العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 131.

4. **العلاقات العامة وظيفة استشارية:** إن العلاقات العامة من المهن الإرشادية والتوعوية سواء على مستوى الجمهور الداخلي أو الخارجي حيث تضع الحقائق على مستوى الإدارة والمسؤولين عنها وترشيد الجمهور الخارجي والتحذير من السياسات الخاطئة.¹
5. **مراعاة الصدق والأمانة في إبلاغ المعلومات:** يهتم باتساع أعمال المؤسسة واتخاذ مبدأ الصدق والأمانة وتنفيذ العدالة أو أن تقوم على تنمية الثقة والاحترام المتبادل بينهما وبين جمهورها فيجب أن تتسم برامج العلاقات العامة بها بالصدق والبعد عن وسائل الخداع والغش في مؤسسات الخدمات إذ يجب أن توضح أسباب النجاح أو الفشل في الخدمات التي تقدمها وهذا يؤكد عنصر أساسي في الهدف الأخلاقي للعلاقات العامة باعتبارها أداة قوية في تنمية الضمير الاجتماعي.²
6. **إتباع سياسة الإفصاح:** إن الأساس السليم للعلاقات العامة هو الإفصاح وليس إخفاء الحقائق عن الجماهير حيث أننا أو أمعنا النظر في أعمال المؤسسات والهيئات بصفة عامة وجدنا أنه ليس هناك ما تخفيه عن الجمهور الداخلي أو الخارجي ولقد كان تطور الأبحاث أو الدراسات المرتبطة بالتسويق أكبر أثر في أن تصبح معرفة الحقائق عن المؤسسات والهيئات أمر ميسورا.³
7. **تعاون المؤسسات مع مؤسسات أخرى:** لنجاح أي منظمة في المجتمع عليها أن تؤدي رسالتها بربط علاقاتها مع المنظمات الأخرى فلا يمكن مثلا أن تمارس نشاطها وتوطد علاقاتها بجماهيرها و تهمل تعاونها مع المنظمات الأخرى ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين المنظمات وبعضها لاتفاق على أسس التعاون بينها لاسيما في برامج العلاقات العامة.⁴

ثانيا: محددات العلاقات العامة

يتوقف نجاح العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة أمام جمهورها الداخلي والخارجي على عنصرين أساسيين هما:⁵

¹ عبد الرحمان علي شبيه، نفس المرجع السابق، ص 131.

² حريم سالم الخالدي، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مجلة الباحث، جامعة الشرق الأوسط لدراسات العليا، عمان، ص6.

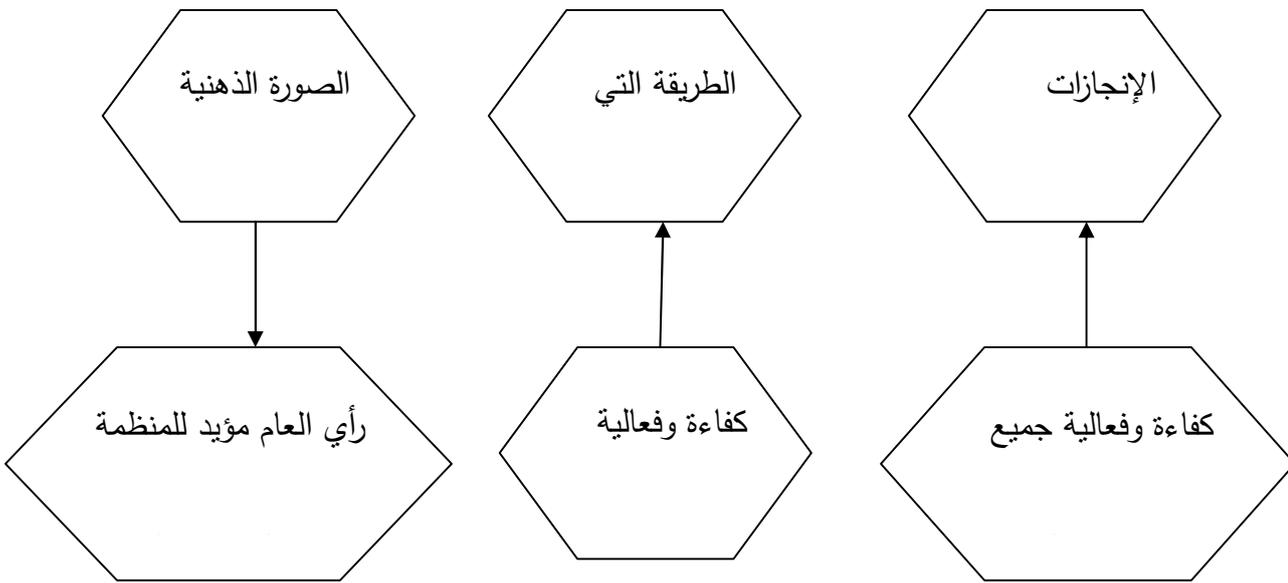
³ نفس المرجع السابق، ص6.

⁴ نفس المرجع السابق، ص7.

⁵ أسامة كامل، محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد العلمية لشؤون الجامعية لنشر و التوزيع، البحرين، 2006، ص17.

1. مدى فاعلية وكفاءة المنظمة في تحقيق أهدافها ويتوقف ذلك بدرجة الأولى على كفاءة القيادات الإدارية في حسن إدارة الموارد المتاحة للمنظمة، لتحقيق أهدافها وتلك مسؤولية مشتركة لجميع الإدارات داخل المنظمة.
2. الطريقة التي تستخدم في شرح إنجازات المنظمة وهذا يتوقف على كفاءة العاملين لإدارة العلاقات العامة، في استخدام الأساليب العلمية في توصيل الحقائق وشرح وجهات نظر الإدارة للجماهير المتفاعلة مع المنظمة ويسهم الشكل التالي في إيضاح ما سبق:

الشكل رقم: (01) محددات نجاح العلاقات العامة



المصدر: أسامة كامل، محمد الصيرفي، نفس المرجع، ص 18 .

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة

يلخص العديد من الكتاب وظائف العلاقات العامة كالآتي:¹

1. **البحث عن المعلومات:** وهي إجراء الدراسات المرتبطة بقياس الاتجاهات والرأي العام المتعلقة بالجمهور عموماً والذي يتعامل مع المؤسسة، وهذه الوظيفة تهتم بدراسة الآراء والأذواق ومختلف المتطلبات التي تقدمها المؤسسة.
2. **التخطيط:** يقصد به رسم سياسة العلاقات العامة والإستراتيجيات قصيرة وطويلة المدى للعلاقات العامة، إضافة إلى رسم البرامج الإعلامية التي تهدف إلى تعريف وترويج وتسويق المنتجات التي تنتجها المؤسسة.

¹ الصحن محمد فريد، العلاقات العامة (مبادئ التطبيق)، الدر الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003-2004، ص ص 43-44.

3. **الاتصال:** ونعني به الاتصال بجماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور.
4. **التنسيق:** يقوم خبراء العلاقات العامة بالتنسيق المستمر سواء بين الوحدات التنظيمية داخل المؤسسة ذاتها، أو خبراء العلاقات العامة والجمهور الخارجي أو بين الجمهور الداخلي والخارجي، بشكل يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها، وتطبيق سياستها العامة.
5. **التقويم:** ويقصد به قياس النتائج الفعلية والقيام بالإجراءات التصحيحية لبرامج العلاقات العامة لضمان فاعليتها وتحقيق أهدافها.¹

المطلب الثالث: مجالات تطبيق العلاقات العامة

هناك عدة مجالات رئيسية لتطبيق العلاقات العامة سنأتي على ذكر أهمها:

1. **المجال السياسي:** ويكون على مستوى الأحداث السياسية والسياسيين وجماعات الضغط وخاصة في الدول التي تأخذ بالنظام الحزبي سواء الحزب الواحد الحاكم أو تعدد الأحزاب السياسية، ويكون هنا للعلاقات العامة دور كبير في مجالات استقطاب الجماهير والتأثير عليهم بهدف الحصول على تأييدهم وأصواتهم في الانتخابات، وتعتبر العلاقات العامة هنا بنشاطها وخبرائها حلقة وصل بين السياسيين وبين الجماهير.
2. **مجال الوزارات والدوائر الحكومية:** ففي هذا المجال تسعى العلاقات العامة إلى توعية الجماهير وإرشادها عن طريق شرح وتفسير القوانين والأنظمة بهدف مصلحة الجمهور ومن أجل كسب تأييد السياسات والقوانين الحكومية، وقد تتصدى العلاقات لدحض بعض الشائعات أو تبرير الموقف معين عن طريق إبراز الحقائق المتعلقة بهذا الموقف.
3. **مجال الإدارة المحلية:** وتمارس العلاقات العامة هنا دورا هاما في كل ما يتعلق بالشؤون البلدية والمجالس المحلية والتي تدبرها مجالس البلدية أو المحلية.²
4. **مجال المؤسسات العامة:** حيث تعتبر المؤسسات العامة أجهزة إدارية تتمتع بنوع الاستقلال الإداري المالي ودور العلاقات العامة هنا يشابه دور العلاقات العامة في شركات القطاع الخاص.
5. **مجال القطاع الخاص:** والقطاع الخاص يشمل كافة المؤسسات الخاصة وشركات الأشخاص وشركات الأموال المنتشرة في كافة أنحاء الدولة، ودور العلاقات يتمثل في إقامة علاقات جيدة مع المستهلكين

¹ نفس المرجع السابق، ص36.

² محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة، الطبعة الرابعة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص32.

والموظفين والموردين والمؤسسات المالية والمجتمع، ويجب استعمال الأمانة والصدق للحصول على رضا الجمهور وثقته.

6. **المجال التعاوني:** ويشمل مجال الجمعيات التعاونية بكافة أشكالها والتي تسعى لتقديم الخدمات لأعضائها بسعر التكلفة وبدون ربح، ويتضمن دور العلاقات العامة هنا في الحصول على تأييد ودعم أعضاء هذه الجمعيات، ومعرفة متطلباتها فيما يتعلق بنوعية الخدمات المقدمة لهم وجودتها.¹

المطلب الرابع: الوسائل الاتصالية في العلاقات العامة

تتمثل أهم الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة فيما يلي:

أولاً: الوسائل الاتصالية المباشرة:

1. **المعارض:** يعرف المعرض على أنه نشاط متعلم ذو جوهر اقتصادي مباشر وغير مباشر وبأبعاد غير اقتصادية متعددة الأطراف ذات أهداف مختلفة، تعرض خلاله المنتجات والإنجازات والمعلومات والأفكار.²
2. **الاجتماعات:** تستخدم العلاقات العامة الاجتماعات كوسيلة اتصال بين رؤساء الإدارة وبين العاملين من خلال تنظيم لقاءات بينهم النقاش حول موضوعات التي تطرح للبحث، قصد الوصول إلى حلول وقرارات بشأنها.³
3. **الزيارات والأيام والأبواب المفتوحة:** تساهم الزيارات والأبواب المفتوحة في التعرف أكثر على المؤسسة، وتقديم تفسيرات وتوضيحات لزائرين عن طريق السير الحسن للعمل ووسائل الإنتاج المستعملة، كما يتم تقديم هدايا تذكيرية تساعد في ترسيخ صورة المنظمة في أذهان الزائرين، وتجدر الإشارة إلى أن تنظيم هذه الزيارات والأيام والأبواب المفتوحة يتطلب عذرا مقبول مرتبط بنشاط المؤسسة وبهم الجماهير كالمناسبات، أعياد الميلاد، افتتاح مقر جديدة.⁴

¹ أسامة كامل ومحمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، 2006، عمان، ص ص 19-20.

² سويدان نظام موسى، حداد شفيق إبراهيم، التسويق، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 343.

³ حجاب محمد منير، مرجع سبق ذكره، ص 150.

⁴ وقوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم

التسيير والعلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2007-2008، ص 110-114 .

4. الرعاية والأعمال الخيرية: تقوم بعض المنظمات بتخصيص جزء من نفقاتها على بعض الأنشطة الثقافية والاجتماعية والرياضية التي تهتم بها الجمهور، من خلال دعمه المالي الكلي أو الجزئي لهذه الأنشطة على شكل رعاية وأعمال خيرية.

تسعى المنظمة من خلال هذه الأعمال إلى تحسين صورتها والإعلان الغير مباشر عن أنشطتها وخدمتها للجمهور في إطار جو يتسع للتثقيف والترفيه والاستعداد لتقبل من قبل الجمهور، مما يجعل لرسالة العلاقات العامة تأثير كبير.

ثانيا: الوسائل الاتصالية المكتوبة

1. الصحف: تلعب دور مهم في تكوين الرأي العام حتى لقتت بالسلطة الرابعة بعد التشريعية والقانونية والتنفيذية وتخدم الصحف أربعة الوظائف.

- إخبار القارئ عما يحدث في المجتمع والعالم الخارجي
- التأثير على الرأي العام
- التسلية من خلال قراءة القصص ورؤية الصور
- وسيلة للإعلان عن السلع.¹

2. المطبوعات

تعتمد المؤسسة بشكل كبير على مواد الاتصال للوصول إلى المستهلكين، وتتضمن هذه المطبوعات التقارير السنوية، الكتيبات، المقالات وللملصقات.²

3. المجالات: مجلة المؤسسة هي مجلة دورية تسخرها لإدارة في مؤسسة الأعمال سواء كانت حكومية أو خاصة.³

¹ علي كنعان، العلاقات العامة في الصحافة والإعلام، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2015، عمان، ص20.

² فريد كورتل، دور الاتصال تسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره، دراسة ميدانية مقارنة، أطروحة دكتوراه في علوم الاقتصادية، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص462.

³ زينب حمدي، العلاقات العامة ودورها في المؤسسات البنكية، مجلة نور للمدرسات الاقتصادية، العدد 7، المركز الجامعي تمنراست، 2018، ص146.

ثالثا: الوسائل المسموعة والمرئية:

1. الإذاعة: تعتبر وسيلة الإعلام الأكثر شعبية لدى فئات الجماهير، لما تتميز به من اختراق لحواجز الأمنية والعقبات الجغرافية والاستماع لها في أوقات العمل وال فراغ و الكلمة المسموعة لها تأثيرا أكبر على مستخدميها و بذلك يسمح الحوار الإذاعي بجعل المستمع يدخل طرف في المنافسة ويتابعها بشغف واهتمام.¹

2. التلفزيون: على رغم من كونه وسيلة أساسية ومهمة ضمن نشاط الإعلام إلا أنه يمكن استخدامه في مجال العلاقات العامة، وذلك من خلال الاشتراك في برامج معينة وحوارات تخص في الغالب شريحة واسعة من المجتمع أو الأطراف المتفاعلة في العملية التسويقية للمؤسسة.²

رابعا: الوسائل الإلكترونية:

1. الإنترنت: تعتبر من أهم وسائل لدى كثير من المؤسسات بمختلف أشكالها لما تقدمه من معلومات هائلة تصدر من مختلف أنحاء العالم، ومن فهي تسمح بإنشاء مواقع خاص بالمؤسسة تقوم بعرض بمختلف منتجاتها وخدماتها وإيصالها للجمهور، على مدار ساعة كما تمكنها من جمع المعلومات الخاصة بالزبائن والتي تساعدها في إمكانية تطوير المنتج، وتقديم خدمات أفضل وذلك للتقرب أكثر من المستهلك و بناء علاقات جيدة معه.³

2. المواقع الإلكترونية : هو عبارة عن مجموعة من الصفحات المتصلة ببعضها البعض، حيث تحمل هذه الصفحات مواد مكتوبة ومصورة يتم إدخالها من خلال المخول له بالدخول إلى ذلك الموقع، كما يمكن الدخول إلى المواقع الإلكترونية من خلال أي جهاز حاسوب أو هاتف ذكي متصل بالانترنت.⁴

¹ عواد فاطمة حسين، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص295.

² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، طبعة الثانية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1996، ص190.

³ عوائد فاطمة حسين، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص298.

⁴ WWW Blog. Ar abiaw ebsite. Com 29/06/2021.

خلاصة :

في نهاية هذا الفصل يمكن القول أن العلاقات العامة هي الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي وللاتصال دور في زيادة فعالية هذا الجهاز، حيث ازداد الطلب في الآونة الأخيرة على تطوير أقسام العلاقات العامة، وسبب الإقبال على هذا الفرع من فروع الإدارة وهو الدور الذي تلعبه العلاقات العامة وأهميتها لكل مؤسسة حيث تقوم بدور مزدوج فهي تعمل على إعطاء صورة حقيقية عن المؤسسة لجمهورها وفي نفس الوقت إعطاء صورة حقيقية عن رأس احتياجات الجمهور للمؤسسة وتنمية الفهم المشترك بين المؤسسة وجمهورها ذلك تستخدم مجموعة من الوسائل لكي تساعد على كسب الجمهور الداخلي والخارجي.

الفصل الثاني:

سلوك المستهلك النهائي وعلاقته بالعلاقات العامة

تمهيد:

يعتبر المستهلك أساس العملية التسويقية، وهو المعيار الذي يمكن من خلاله الحكم على نجاح أو فشل السلع والخدمات، لذا تحاول معظم المؤسسات الحديثة تبني مفهوم العلاقات العامة في التأثير على سلوك المستهلك ومعرفة أساليب ودوافع الشراء عنده والاهتمام بحاجاته ورغباته.

فلا يمكن لأي مؤسسة أن تتجاهل حاجات ورغبات المستهلكين فنجاحها يتوقف على مدى تطبيق العلاقات العامة في الاستجابة لحاجات ورغبات المستهلك وجذبه نحو هذه المؤسسة من أجل التأثير عليه من خلال فهم سلوكه، ومعرفة كل العوامل المؤثرة على قراراته الشرائية المختلفة.

لذلك سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى المباحث التالية:

- ❖ المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك النهائي.
- ❖ المبحث الثاني: تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي.

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك الحلقة الأساسية في العملية التسويقية، فعنده تبدأ هذه الحلقة وعنده تنتهي، لذا يزداد الاهتمام به لأنه يعتبر المحرك الأساسي لعملية الإنتاج وغايتها الأساسية، ومن هنا يسعى رجال التسويق إلى معرفة حاجاته ورغباته والعمل على تلبيتها.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

يختلف مفهوم المستهلك من باحث إلى آخر وكذلك من فترة لأخرى، وقد عرف هذا المفهوم تطوراً عبر الزمن ومن هنا سنتطرق إلى التعريفات التالية:

أولاً: تعريف سلوك المستهلك

"يعرف المستهلك على أنه الشخص الذي يشتري ويستهلك سلعة أو عدة سلع من عند المنتج أو الموزع، كما يمكن تعريفه على أنه العنصر الذي يسعى إلى استخدام السلع والخدمات لإشباع حاجاته، وقد يستخدم لفظ المستهلك للتمييز عادة بين نوعين من المستهلكين، هما المستهلك النهائي والمستهلك التنظيمي أو الصناعي، وهنا نشير إلى أن المستهلك النهائي هو الفرد أو الأسرة كوحدة استهلاكية يختلف في سلوكه والعوامل المؤثرة عليه عن المستهلك التنظيمي المتمثل في المنظمات، ونظراً لأهمية دراسة سلوك المستهلك فإن الكثير من الباحثين قدموا عدة تفسيرات لسلوك المستهلك .

-عرفه Engel سلوك المستهلك على أنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء¹.

-أما Molina فقد عرفه " على أنه التصرفا والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن تم استهلاكه² .

-عرفه August "على أنه سلوك للشراء و يتمثل في مجموعة من الإجراءات ولا نستطيع مشاهدتها باستمرار وإنما يكون التعبير عنه فقط عند اتخاذ قرار الشراء³.

¹ محمد رشاد يوسف، إدارة التسويق، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص116.

² محمود حاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص18.

³ المرجع نفسه، ص19.

ومن خلال هذه التعريف يمكن أن نستنتج مايلي:

- تعتبر عملية الشراء النتيجة النهائية لإجراءات قرار الشراء .
- أن المستهلك يبحث عن منتج أو خدمة تهدف إلى إشباع حاجاته ورغباته.
- يجب على المستهلك جمع المعلومات الكافية حتى يتمكن من اتخاذ قرار الشراء.
- يقوم المستهلك بتقييم قرار الشراء المتخذ ويقرر إذا كان هذا القرار مرضي أو لا.

ثانيا: خصائص سلوك المستهلك

وتتمثل فيما يلي:¹

- سلوك هادف بمعنى أنه يهدف إلى إشباع حاجة معينة، فالإنسان لا يتصرف دون وجود هدف معين قد يكون ظاهريا أو ضمنيا وهذا ما يحقق التوازن العام لشخصيته.
- سلوك متنوع ومتعدد حتى يتمكن من التوافق مع المواقف التي تواجهه .
- سلوك مرن قابل للتعديل وفقا للظروف والمواقف المختلفة، علما أن المرونة تختلف من شخص لآخر
- سلوك ناتج عن شي مسبب ولا يظهر .

ثالثا: أسباب دراسة سلوك المستهلك :

وتتخصر فيما يلي:²

- طبيعة النظام التجاري والتسويقي والاقتصادي والذي يمثل المستهلك فيه الأساس .
- تقبل المفهوم التسويقي كفلسفة في المؤسسة واعتبار المستهلك نقطة التركيز التسويقي.
- ارتفاع معدل فشل الكثير من السلع الجديدة
- انتشار الصعوبات في مجال تسويق الخدمات والتسويق الدولي .
- استخدام الكمبيوتر والأساليب الإحصائية الخاصة بدراسة سلوك المستهلك.

¹منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ص، 62.

²معراج هواري وآخرون، سياسات وبرايمج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك النهائي، الطبعة الأولى، دار الكنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص، 179.

بالإضافة إلى أسباب أخرى منها :¹

تعد عملية اتخاذ قرار الشراء الخاصة بالمستهلكين.

- زيادة وعي المستهلكين وتغيير بعض العادات.
- زيادة المعرفة والوعي أثناء عملية استهلاك السلع و الخدمات.
- إدراك المؤثرات على سلوك المستهلك التي تؤدي إلى إقناعه في عملية اختيار القرار أو الاختيار الأنسب للسلع والخدمات .
- فهم العلاقة بين المؤثرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على سلوك الأفراد أثناء عملية الشراء.

رابعاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك

وتظهر أهمية دراسة سلوك المستهلك من زوايا متعددة نذكر منها مايلي:²

- **أهمية دراسة سلوك المستهلك للمسؤولين التسويقيين :** ينبغي على مسؤولي التسويق جمع وتحليل البيانات والمعلومات المرتبطة بالتغيرات في الأذواق والأنماط المعيشية للأفراد والعائلات، واستخدام هذه التغيرات في وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة .
- **أهمية دراسة سلوك المستهلك للطلاب إدارة الأعمال :** على طلبة إدارة الأعمال دراسة سلوك المستهلكين و خصائصهم وحاجاتهم وتزود بالعلم والمعرفة ووضع مناهج وطرق البحث الحديثة وجمع المعلومات والأساليب العلمية اللازمة لنجاحهم كمسؤولين تسويقيين ومخططين في المستقبل .
- **أهمية دراسة سلوك المستهلك لعموم المستهلكين :** إن دراسة سلوك المستهلك عامة تساعد المستهلكين في تفهم قراراتهم الشرائية والاستهلاكية في التعرف على الدوافع والأسباب الكامنة خلف هذه القرارات، كما تساعد هذه الدراسة على تفهم العوامل التي تؤثر على فكرهم و اختيارهم لمنتج معين أو علامة دون أخرى.

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 31-32.

² أيمن علي محمد، قراءات في سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007، ص 18-19 .

المطلب الثاني: أنواع وأهداف دراسة سلوك المستهلك

أولاً: أنواع دراسة سلوك المستهلك

وهنا يمكن تحديد أنواع المستهلكين اعتماداً على مجموعة من الأسس والمتمثلة فيما يلي¹:

- أنواع المستهلكين وفقاً للغرض من الشراء ونوع السوق التي ينتمي إليها المستهلك وتتمثل في :
 - المستهلك النهائي أو الأخير: وهو المستهلك الذي ينتمي إلى ما يعرف بسوق الأسرة والعائلات، فهو فرد من العائلة ويقوم بشراء السلع و الخدمات بغرض استخدامها أو استهلاكها، فمعظم مشترياته تكون أما فردية (شخصية) أو تخص عائلته
 - مثلاً: شراء الأدوات المنزلية أو الملابس..... الخ
 - المستهلك الصناعي: وهو المشتري الذي ينتمي إلى السوق الصناعية أو سوق مؤسسات الأعمال، وقد يكون فرد أو جماعة وهو يقوم بشراء السلع أو الخدمات التي تستخدم لإنتاج سلع أخرى، فقد يشتري منتج تام الصنع، أو مادة خام، بغرض استخدامها في إنتاج أو تقديم سلعة أو خدمة من أجل بيعها بهدف تحقيق الربح
 - الموزع أو الوسيط أو التاجر: يدرج الاقتصاديين الموزع أو الوسيط أو التاجر كنوع مستقل من المستهلكين فقد يكون فرد أو منظمة، يقوم بشراء السلع أو الخدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق منفعة معينة.

¹إياد عبد الفتاح النصور، مبارك فهد القحطاني، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 42.

الجدول رقم : (01) مقارنة لأهم خصائص أنواع المشتريين والمستهلكين

المستهلك النهائي	المشتري الصناعي	الوسيط
يشترى بكميات محدودة	يشترى بكميات كبيرة	يشترى بكميات كبيرة
لديه معلومات محدودة عن المنتج	لديه معلومات كاملة عن المنتج	لديه معلومات كاملة عن المنتج
طلبه من النوع المباشر	طلبه من النوع المشتق	طلبه من النوع المشتق
عدد محدود من الأفراد يؤثر على القرار	عدد كبير من الأفراد يؤثر على القرار	يتوقف قرار الشراء على طبيعة الوسيط
عدد لا نهائي من المنتجات	عدد محدود من المنتجات	عدد المنتجات يحكمها نوع الطلب وحجم المساحة للتخزين
تحكمه الدوافع الطبيعية	تحكمه دائما الدوافع الرشيدة	تحكمه دائما الدوافع الرشيدة
لا تحكمه إجراءات وقواعد الشراء	تحكمه إجراءات وقواعد الشراء	يتوقف قرار الشراء على مال المنظمة
لا تؤثر عليه عملية تعاون المورد	يهمه تعاون المورد	يتأثر بالمنتجات المنافسة والكلمة

المصدر: إيراد عبد الفتاح النور، مبارك فهد القحطاني، مرجع نفسه، ص 42.

■ أنواع المستهلكين وفقا لتكرار عملية الشراء ودرجة التأكد بالنسبة لحالة الشراء

تتضمن مايلي :

- **المستهلكين الغير محتملين:** وهم الأفراد الذين ليس لهم الرغبة والحاجة إلى بعض المنتجات المعروضة، ومن غير المتوقع أن تنشأ لديهم هذه الحاجة أو الرغبة في المستقبل
مثلا: شخص محدود الدخل لا يكون مستهلكا للمجوهرات والسيارات الفاخرة أو المعاطف المصنوعة من الفراء.
- **المستهلكين المرتقبين:** وهم الأفراد الذين تكون لديهم نية أو رغبة شراء المنتجات المعروضة في المستقبل، لكن الشعور بالحاجة إلى المنتج المعروض يكون ضعيف أو ليس لهم معلومات كافية عنه .
- **المستهلكين الفعليين والمنتظمين:** وهم الأفراد الذين يشترون بشكل منتظم ويتكرر شرائهم للمنتج أو تعملهم مع المؤسسات، لذلك يجب على المؤسسات إدراك ولاء هؤلاء المستهلكين الذين يتميزون بصفات معينة يجب الحفاظ عليها بهدف إشباع رغباتهم وحاجاتهم.

ثانيا: أهداف دراسة سلوك المستهلك

إن الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك من قبل المنظمات أصبح أمر ضروري وذلك من أجل تحقيق عدة أهداف منها :¹

- فهم المستهلك ومعرفة قراراته الشرائية المتمثلة في:
 - ماذا يشتري ؟ أي معرفة مختلف السلع والخدمات التي تشبع حاجاته.
 - لماذا يشتري ؟ أي معرفة الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء.
 - كيف يشتري ؟ وهنا تكمن في التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.
- فهم العوامل والمؤثرات الشخصية والعوامل الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين.
- تمكن رجال التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والتأقلم معهم والتأثير عليهم.

الجدول رقم : (02) الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك

لماذا:	ماهي:
- يشتري المستهلكون سلعا ؟	- حاجات ورغبات المستهلكين ؟
- يفضل المستهلكون علامة دون أخرى ؟	- دورة حياة سلع المؤسسة ؟
- يغير المستهلكون السلع أو الخدمات ؟	- المنافع التي تحققها سلعا ؟
- يختار المستهلكون مصدرا خاصا للسلعة ؟	- الوظائف الممكن أن تؤديها؟
- يعيدون الشراء من نفس السلعة أو الخدمة ؟	- أوجه الاختلاف بين سلعا و سلع المنافسة؟
كيف:	- حاجات ورغبات المستهلكين غير المشبعة؟
- ينظر المستهلكون لسلعا ؟	- الأشياء التي تحدد هل سيشترى
- يقارن المستهلكون السلع ؟	المستهلكون سلعا أم لا ؟
- ينفق أمواله على السلع ؟	- العوامل المؤثرة على الطلب ؟
- يتأثر المستهلكون بالعوامل التسويقية؟	- الخدمات المطلوبة من قبل المستهلكين؟
- يستعمل المستهلكون سلعا وخدماتنا ؟	- مزايا سلع المنافسة؟
- يعرف المشترون المعلومات عن السلع	- الأشياء الممكن القيام بها لتحسين سلعا؟

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، صص 21- 23.

<p>والخدمات والعلامات المختلفة للمؤسسة والمنافسين؟</p> <p>- يتصرف المستهلكون عندما تكون السلع المفضلة غير متوفرة؟</p> <p>من:</p> <p>- هم مستهلكي سلعنا أو خدمتنا؟</p> <p>- هم الأفراد المكونون لكل قطاع؟</p> <p>- يؤثر على مشتريات المستهلكين؟</p> <p>- هو الذي يقوم بالشراء؟</p> <p>- يؤثر على اتخاذ قرار الشراء؟</p> <p>- هم منافسي مؤسستنا؟</p> <p>- هو الذي يستهلك سلعنا؟</p>	<p>- نمط الاستهلاك؟</p> <p>- مخاطرة المستهلكين في الشراء؟</p> <p>أين:</p> <p>- يبحث المستهلكون عن المعلومات المتعلقة بالسلعة؟</p> <p>- هو موقع المستهلكين؟</p> <p>- يشتري المستهلكون سلعنا؟</p> <p>- يجد المستهلكون الخدمات المتعلقة بسلعنا؟</p> <p>متى:</p> <p>- يأخذ المستهلكون قرار الشراء؟</p> <p>- يشتري المستهلكون سلعنا؟</p> <p>- يستعمل المستهلكون سلعنا؟</p>
---	---

المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع نفسه، ص23.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

يسعى رجال التسويق إلى معرفة العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك وذلك بهدف وضع برامج تسويقية تكون قادرة على استقطاب المستهلك، وإثارة انتباهه واهتمامه ودفعه للشراء.

أولاً: المؤثرات الداخلية: وتتمثل في العناصر التالية:¹

1- الدافع : وهو القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو إتباع سلوك معين، بهدف تلبية حاجاته ورغباته وتؤدي بالإنسان إلى أن يتصرف بطريقة ما من أجل الحصول على سلعة أو خدمة ما تشبع هذه الحاجة.

¹ عصام الدين أمين أبوعلفة، التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص ص76-79-87.

الشكل رقم: (2) دوافع الشراء



المصدر: عصام الدين أمين أبوعلفة، مرجع نفسه، ص، 87.

ويتم توضيح الشكل من خلال مايلي :

▪ المجموعة الأولى:

- **الدوافع العقلية:** هنا يقوم المستهلك الأخير بدراسة عقلية للأمر المتعلقة بالشراء من حيث أولويته وميزانيته والبدائل المتاحة، وذلك من أجل اتخاذ قرار الشراء ويسمى شراء عقلي.

- **الدوافع العاطفية:** وهي العوامل التي تدفع المستهلك للشراء دون دراسة واعية أي أن العاطفة هي التي تتحكم في عملية الشراء.

▪ المجموعة الثانية:

- **الدوافع الأولية:** وهي دوافع تدفع المستهلك الأخير إلى شراء سلعة معينة دون السلع الأخرى.

- **الدوافع الانتقائية:** وهب مرحلة تالي الدوافع الأولية التي تدفع المستهلك الأخير إلى شراء ماركة معينة دون الماركات الأخرى.

- دوافع التعامل: وهي الدوافع التي تدفع المستهلك نحو التعامل مع متجر أو محل معين دون المتاجر الأخرى.

2- التعلم: يتعلق التعلم بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة للتعرض للمواقف المتشابهة ولا ينتج التعلم إلا إذا حدث ترابط بين كل من المؤثر والاستجابة لإحداث النتيجة النهائية وتتم بالخطوات التالية:

- وجود حاجة غريزية للفرد يتطلب الاستجابة لها مثل: (الجوع، التعب) .

- المؤثر مثلا قد يكون الإعلان عن المأكولات الشهية والاستجابة تكون بالحاجة للأكل.

- الاستجابة وهو ما يفعله الفرد كرد فعل للمؤثر.

- تكرار المؤثر يسمح بالتوصل إلى عملية التعلم.

3- العوامل الشخصية : حيث تعمل هذه العوامل على التأثير في السلوك الشرائي عند المستهلك والمتمثلة فيمايلي¹:

▪ دورة الحياة ومراحل العمر : ترتبط عملية اختيار السلع والخدمات بالفئات العمرية المختلفة أثناء حياة الفرد كما تؤثر مراحل دورة الحياة على السلوك الشرائي وهي المراحل التي تمر من خلالها العائلة في تطورها (عائلا دون أطفال ،عائلات مع الأطفال....الخ)،لذا يجب على المسوقين أخذ هذه المراحل بعين الاعتبار من خلال هذه الأسئلة المستقلة والتي تستدعي استخدام استراتيجيات مختلفة في كل مرحلة.

- من الذي يؤثر على قرار الشراء ؟

- من يتولى عملية الشراء الفعلية؟

- من يتخذ قرار الشراء ؟

- من يستخدم السلعة ؟

▪ الوظيفة: يؤثر نوع العمل على السلوك الشرائي للأفراد في اختيارهم للسلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى ولائمتهم وظائفهم، وهنا يستطيع المسوقون تحديد الجماعات الوظيفية،ومن تم تستطيع الشركات أن تتخصص بإنتاج السلع لتلك الجماعات المهنية المحددة.

¹زكرياء أحمد وآخرون، مبادئ التسويق الحديث ، الطبعة الأولى،دار الميسر للنشر والتوزيع،عمان،2008،ص ص 140- 144.

- **الحالة الاقتصادية :** تؤثر الحياة الاقتصادية للفرد على خياراته للمنتجات المتاحة في الأسواق ولذلك يقوم المسوقون بمراقبة ورصد الاتجاهات الخاصة بالدخول الأفراد، فالحالة الاقتصادية للفرد تتكون من الدخل القابل للإنفاق ،كما توجد العديد من المؤثرات الاقتصادية التي توجه الفرد لسلوك شرائي معين مثل الدخل وأسعار السلع، الوضع الاقتصادي العام .
 - **نمط الحياة :** وهنا يكون نمط الحياة عبارة عن وصف لخصائص الحياة اليومية للناس وجميع التفاعلات التي يقوم بها الأفراد مع بيئتهم لإعطاء صورة شاملة والمتعلقة بالأبعاد الأساسية التالية (العمل، الهوايات، التسوق) بالإضافة إلى اهتماماته (المنزل، الأزياء، الطعام) اذن فنمط الحياة يسمح بكشف العلاقة المتبادلة بين الإنسان والعالم الخارجي.
 - **الشخص ومفهوم الذات :** إن الصفات الشخصية والخصائص النفسية المميزة للفرد تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك فكل شخص يمتلك صفات مميزة تؤثر على سلوكه الشرائي ،ادن فالشخصية هي مجموعة من السمات والتصرفات والمتمثلة في (الثقة بالنفس ،السيطرة ،الاستقلالية) .
- 4- الإدراك:** وهي العملية التي يقوم من خلالها الفرد باختيار وتنظيم وتفسير المعلومات التي يتعرض لها لتشكيل صورة ذات معنى للعالم الخارجي.
- **الإدراك الاختياري :** وهنا يميل الفرد إلى الاهتمام بالمنبهات ذات العلاقة الفعلية والمرتبطة بحاجاته وتوقعاته .
 - **التشويه الاختياري :** ويتمثل في ميل الأفراد إلى تفسير وتكيف المعلومات بما يتفق مع المعاني الشخصية التي يرغبونها، بحيث تؤكد وتدعم الرأي السائد.
 - **التذكر الاختياري :** وهنا يميل الفرد إلى تذكر المعلومات التي تتسجم وتدعم مواقفه ومعتقداته المتعلقة بالبدائل من السلع التي تم اختيارها.
- 5- المواقف أو الاتجاهات :** هو حالة ذهنية حيادية للاستعداد الاستجابية ،تنظم من خلال الخبرة وتترك تأثيرا ديناميكيا موجهها على السلوك ،وهنا توجد العديد من العوامل التي يتم اتخاذها لتكوين موقف أو اتجاه ايجابي أو سلبي اتجاه سلع المعلن عنها وتشمل مايلي :¹

¹ بشير عباس العلق، على محمد ربايعة، الترويج والإعلان التجاري ،دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008،ص ص 378- 381.

- مغريات الخوف: تشير الدراسات أن الرسالة الإعلانية التي تركز على العواقب السلبية تكون فشلة لأن المكثف في الرسالة الإعلانية الخوف.
- مثلا: (الحملات المصممة لتشجيع المدخنين على ترك التدخين خوفا من الإصابة بسرطان الرئة هي حملات غير ناجحة).
- مغريات الدعاية: تؤكد الأبحاث أن الرسالة الإعلانية ذات اللمسات الفاكية تتفوق في جذب انتباه المستهلك .
- مصداقية المصدر: توجد علاقة ايجابية بين مصداقية المصدر وتغيير الموقف ،ألان المستهلكون يضعون ثقة أكبر في المصدر الموثوق فيه .
- الاستنتاج الذاتي : ويتمثل في الرسالة الإعلانية الباردة وغالبا ما تكون غير منظمة ومرتبنة، ونكون في شكل قصة أو جزء من القصة ويترك لتخيلاتهم التوصل إلى استنتاج حول ما دار في الرسالة الإعلانية ويصلح لبناء صورة طويلة المدى لبعض السلع ذات الطابع العاطفي مثل (العطور، أدوات الزينة أو المجوهرات).
- رسالة إعلانية باتجاه واحد مقابل رسالة باتجاهين اثنين : تؤكد الدراسات أن الرسالة الإعلانية ذات الاتجاهين بمعنى تحمل معلومات ايجابية وسلبية حول السلعة أو الخدمة تحدث تغيير في الموقف مقارنة مع الرسالة الإعلانية ذات الاتجاه الواحد .
- ثانيا : المؤثرات الخارجية : وتتمثل فيمايلي¹
- الطبقة الاجتماعية: وهي تقسيمات ثابتة في المجتمع وتكون في شكل فئات تشترك في القيم والعادات ويمكن تميز هذه الطبقة بثلاث معايير أساسية هي:
 - العوامل الديمغرافية : هجرات داخلية وخارجية
 - حجم السكان وتوزيعه الجغرافي: الريف، المدينة
 - التركيبة السكانية: الأعمار، الجنس، نمط السكن
- كل هذه العوامل تؤثر على السلوك الشرائي لكل طبقة اجتماعية وعلى طبيعة السلع المطلوبة من طرف هذه الطبقات .

¹رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص ص 161- 165.

- الأسرة: تشكل الأسرة جماعة مرجعية للمستهلك فقرار الشراء لا يؤخذ من طرف شخص واحد، فهناك منتجات تحتاج إلى مشاركة عدة أشخاص في الأسرة ويختلف دور كل فرد في عملية الشراء حيث نجد
 - الموصف: هو الذي يطرح فكرة الشراء
 - المؤثر : وهو من يؤثر على بقية أفراد العائلة (الأب، الأم)
 - المعلن: هو من يقوم بجمع المعلومات
 - المقرر: من يأخذ قرار الشراء (الأب، الأم)
 - المشتري: هو من يقوم بعملية الشراء
 - المستهلك: هو المستخدم للسلعة (أب، أم، أطفال)
- لذا يتوجب على رجال التسويق أخذ هذه العوامل بعين الاعتبار عند دواسة سلوك المستهلك، والتميز بيت مختلف الأدوار وخاصة تلك المتعلقة بكيفية اتخاذ قرار الشراء واستخدام المنتجات المشتراة.
- الجماعات المرجعية : على الرغم من التأثير الكبير للأسرة على سلوك الأفراد، إلى أن هذا السلوك يتأثر بمجموعات أخرى تسمى بالجماعات المرجعية كالأصدقاء، الجيران، وزملاء العمل والدراسة، وبشكل عام فهناك جماعات أولية ذات اتصال رسمي أو جماعات ثانوية يكون الاتصال بها غير رسمي إذن فالجماعات المرجعية لها تأثير مباشر وغير مباشر، والأفراد غالبا ما يتأثرون بالجماعات التي ينتمون إليها أو الجماعات التي يعتبرونها قدوة لهم .
- مثلا: كرجبة لاعب كرة قدم في الانتماء إلى فريق مشهور حتى وان لم يكن هناك اتصال مباشر بينه وبين الفريق.

ومن هنا يسعى رجال التسويق لتحديد الجماعات المرجعية لأسواقهم المستهدفة لأنها تضع المستهلك أما سلوكيات معينة تدفعه إلى اختيار منتج ما أو علامة تجارية معينة¹.

- الثقافة: وهي مجموعة القيم الأساسية والمعتقدات والسلوكيات التي يتعلمها الفرد من المجتمع الذي ينتمي إليه مثل (العائلة، المؤسسات) ويتضح أثر الثقافة على السلوك الشرائي من خلال ما يشتريه الفرد من ملابس، مكان السكن والسفر، كما يمتد تأثير الثقافة إلى طريقة استخدامنا للمنتجات ومدى الرضا على هذه

¹ حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص ص 143-144.

المنتجات والتي تختلف من مجتمع لآخر ومن بلد لآخر، ومنتم يسعى رجال التسويق إلى اكتشاف التحولات الثقافية من أجل مسايرة حاجات ورغبات الأفراد المستهلكين.¹

المطلب الرابع: القرار الشرائي للمستهلك

أولاً: تعريف عملية اتخاذ القرار الشرائي : يسعى المستهلكون دائماً إلى إشباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم المحدودة على شراء السلع والخدمات التي تشبع رغباتهم المتنامية، والتي تتم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك.²

الشكل رقم: (03) يوضح مراحل عملية اتخاذ القرار



المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجار، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2012، ص، 57.

ثانياً: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي : وتشمل مايلي³

- إدراك المشكلة : تبدأ عملية الشراء بإدراك الحاجة ،أي إدراك المشتري لرغباته ومشكلته وقد تكون هذه الحاجة من منبه داخلي كالحاجات الطبيعية (الجوع والعطش) كما أنها قد تصدر عن منبه خارجي مثلاً من خلال الإعلان أو المناقشة مع صديق قد يشعر الفرد بحاجته إلى سلعة أو خدمة معينة .
- البحث عن المعلومات: وهنا يقوم المستهلك بالبحث عن مصادر المعلومات بما فيها المعلومات المخزنة في ذاكرته، ويحصل المستهلك على هذه المعلومات من خلال المصادر التالية:

- المصادر الشخصية: كالأُسرة، الأصدقاء، الجيران.

- المصادر التجارية: الإعلانات، رجال البيع، المواقع الإلكترونية.

¹ غسان قاسم اللامي، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ن 2013، ص ص 147-148.

² كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 76.

³ أحسن داهش جلاب، هاشم فوزي د باس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الورق للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص 221-225 .

- المصادر العامة: وسائل الاتصال العامة، منظمات حماية المستهلك.

- المصادر التجريبية: المستعملين للسلعة، التجربة مع السلعة.

▪ **تقييم البدائل:** هنا يقوم المستهلك باستعمال المعلومات التي حصل عليها من مختلف المصادر من أجل تقييم البدائل المتاحة أمامه، وهذه العملية تكون بين بديلين أو أكثر.

مثلا: عندما يقوم أحد الزبائن بشراء هاتف نقال يكون أمام عدد كبير من العلامات التجارية، علما أنه حصل على معلومات سابقة من أصدقائه حول العلامات التجارية المختلفة، ومن هنا يكون التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

▪ **اتخاذ القرار الشرائي:** في مرحلة التقييم يحاول المستهلك أن يضع تصرفا محدد خاصة في اختيار السلع ويكون هذا التصرف وفقا لأهمية السلعة المستخدمة، كما توجد عدة عوامل توثر على القرار الشرائي منها سلوك الآخرين، رأي الآخرين في جودة السلعة.

▪ **سلوك ما بعد الشراء:** وتنقسم هذه المرحلة إلى ثلاثة أقسام هي :

1- تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده : يشتري المستهلك السلعة الأفضل حسب رأيه الإشباع حاجاته وبعد ذلك يقوم بتقييم أداء الخدمات ويقارنها بتوقعاته، وهنا يكون المستهلك أم راضى أو غير راضى عن السلعة أو الخدمة بعد الشراء والاستهلاك وبالتالي أما أن يكون لديه ولاء إيجابي أو موقف سلبي اتجاه السلعة أو الخدمة أو العلامة التجارية.

2- الصراع النفسي: ويكون في حالة وجود بديلين وثلاث بدائل متقاربة مع بعضها ومتساوية في الميزات والخصائص، ويزداد هذا الصراع كلما ارتفعت درجة المخاطرة المالية أو الاجتماعية، كما أنه ينتج عن تضارب المعلومات التي بحوزة المستهلك ويكون بعد اتخاذ قرار الشراء، وهنا يسعى المستهلك إلى تخفيض هذا الصراع بعدة وسائل منها مايلي :

- تجاهل المعلومات الجديدة.

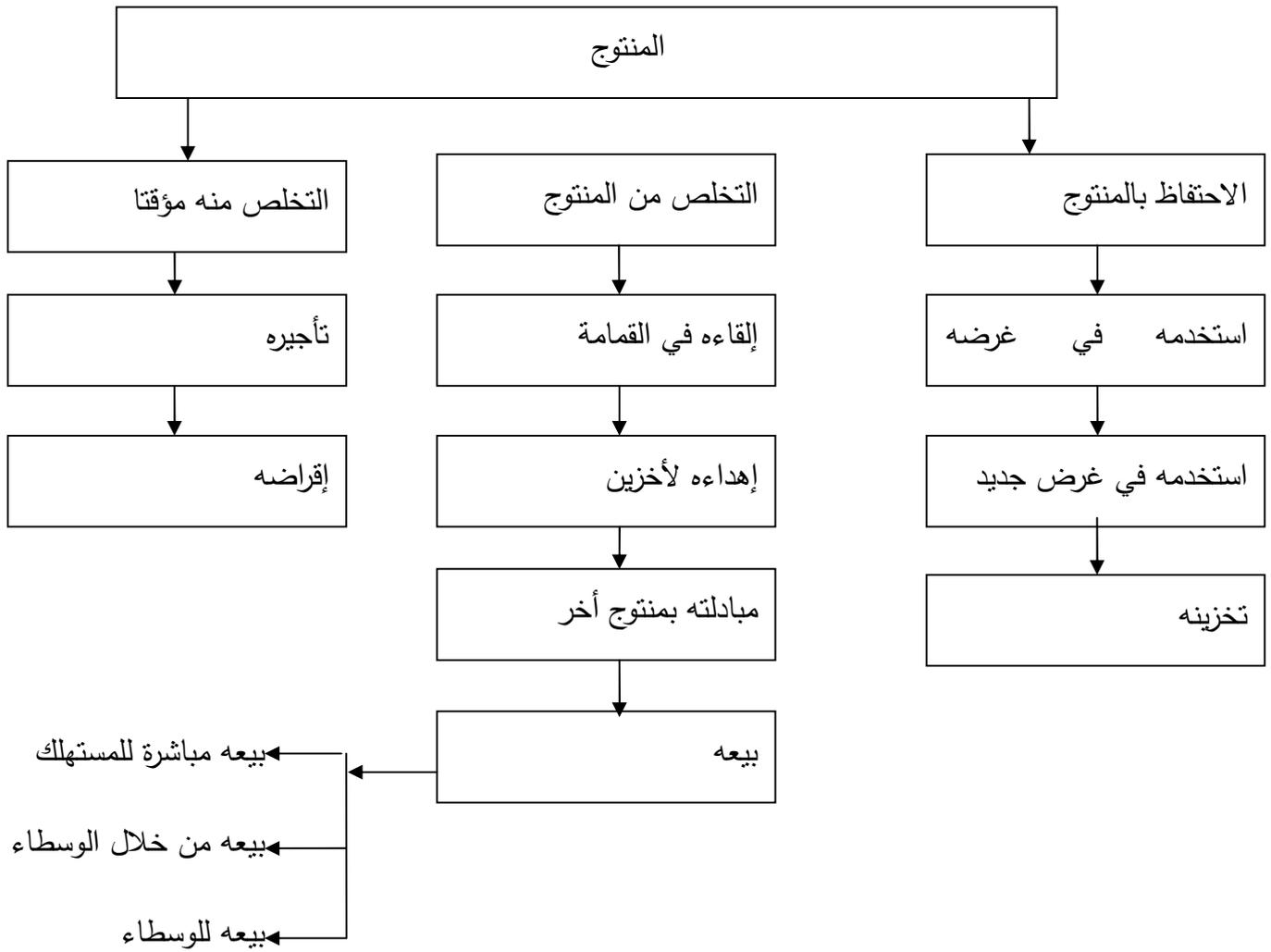
- إقناع نفسه بأنه اتخذ القرار الشرائي الصحيح.

- تفسير المعلومات بطريقة انتقائية.

- البحث عن الإعلانات التجارية ومصادر المعلومات الأخرى التي تدعم صحة اختياره.

3- **التخلص من المنتج:** وهي الخطوة الأخيرة لعملية اتخاذ القرار الشرائي والمتمثلة في استعمال السلعة أو الخدمة والتخلص منها أو ما تبقى منها بعد الاستهلاك، ويستخدم المستهلك وسائل مختلفة للتخلص من السلعة أهمها إلقاء السلعة أو ما تبقى منها في صندوق القمامة، أو استعمالها في مجالات أخرى أو بيعها كخردة .

الشكل رقم(04) يوضح طرق التخلص من المنتج بعد الاستهلاك



المصدر: أحسن داهش جلاب، هاشم فوزي د باس العبادي، مرجع نفسه، ص 225.

ثالثاً: أنواع القرار الشرائي: وتتمثل في القرارات التالية:¹

- **القرارات المتعلقة بتخصيص الموارد المتاحة:** يتضمن هذا النوع من القرارات قيام المستهلك بالاختيار بين إنفاق كل الموارد المالية المتاحة له أو ادخار بعضها.
- **القرارات المتعلقة بشراء المنتجات من عدمه :** يتعلق هذا النوع من القرارات بالاختيار بين أنواع السلعة أو الخدمة المعروضة في السوق .
- **القرارات المتعلقة بشراء علامة تجارية بعينها أو بطراز معين:** تشير هذه القرارات إلى الاختيارات الخاصة بالمستهلك فيما يتعلق الأمر بالعلامات التجارية التي يقرر شراؤها من بين عدة علامات تجارية متنافسة.
- **القرارات الخاصة باختيار المحلات التجارية:**في هذا المجال تتنافس المحلات التجارية في جذب المستهلكين لإقناعهم بشراء المنتجات والعلامات التجارية الأربعة لهم.

وهناك من صنف القرارات الشرائية إلى ثلاث أنواع هم:

1. قرار الشراء المعقد (الصعب) : ومن أهم صفاته مايلي

- عدم توفر المعلومات الكافية عن المنتج .
- ارتفاع سعر المنتج .
- وجود مخاطرة ومجازفة .
- عدم وجود تجربة وخبرة.
- يحتاج إلى جهد كبير .

2. قرار الشراء الروتيني (المعتاد):ومن بين خصائصه

- لا يحتاج إلى معلومات كثيرة .
- أسعار منخفضة.
- يكرر يومياً أو شبه يومي .

¹ علي فلاح الأزغبى، مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص 131-132.

- يحتاج إلى جزء من الدخل .

- كلفة الشراء منخفضة.

- لا يحتاج إلى جهد كبير.

3. قرار شراء المنتجات الجديدة : ومن بين مميزاته مايلي :

- عدم توفر المعلومات الكافية.

- يحتاج إلى جهد في البحث عن المعلومات .

- الخبرة والتجربة السابقة معدومة .

- كلفة الشراء مرتفعة .

- الأسعار عالية.

إن فنجاح المؤسسة يقوم على تحديد نوع المستهلك والتعرف على حاجاته ورغباته والاهتمام به من خلال معرفة العوامل المؤثرة علي سلوكه في اتخاذ القرار الشرائي الذي يتخذه والذي يختلف من شخص لأخر.

المبحث الثاني: تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي

تقوم العلاقات العامة في المؤسسة بعدة أنشطة وأعمال تهدف إلى تحسين علاقتها بالمستهلك والتأثير عليه وجذب انتباهه لها وذلك باستعمال عدة أساليب مختلفة.

المطلب الأول: الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة الخاصة بالمستهلكين

وتتمثل أهم الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة بالمستهلكين فيما يلي:¹

أولاً: الاتصال المباشر بين موظفي الشركة والمستهلكين : في الواقع تتوافق خطة العلاقات العامة مع المستهلكين وذلك اعتماداً على تصرفات موظفي وعمال المؤسسة معهم، فمهما كانت السياسات التي تطبقها الشركة نحو مستهلكيها جيدة، فإن سوء تصرف الموظفين والعمال قد يفسد العلاقة بالمستهلكين، لذلك يجب أن

¹ عادل حسين، العلاقات العامة، الطبعة الثانية دار النهضة الحربية للنشر والتوزيع، بيروت، 1994، ص ص 149-150.

يدركوا أهمية تعاملهم مع الجمهور المستهلك، ومن تم تقع على إدارة العلاقات العامة مسؤولية تزويد العمال بالمعلومات الكافية والمختلفة التي تهتم المستهلك وإرشادهم إلى كيفية كسب ثقة العملاء والتعامل معهم والإجابة على استفساراتهم.

ثانيا : دعوة العملاء لزيارة المصانع : وذلك بدعوتهم لزيارة المصانع حتى يشاهدوا بأنفسهم أنواع المواد الأولية الداخلة في العمليات الصناعية وكمياتها ودرجة جودتها، وكيفية تصنيعها دون أن تتعرض للتلوث بالمكروبات إذا كانت السلعة تؤكل، وتهتم الشركات بصفة خاصة بالترحيب بأعضاء الأندية وتلاميذ المدارس وطلبة الجامعات ورجال الهيئات المختلفة وأعضاء النقابات وغيرهم فهم يمثلون عينة مختارة من مستهلكي سلعهم .

ثالثا : زيارة المديرين للعملاء : وذلك من خلال زيارة المديرين لعملائهم من وقت لآخر للاستطلاع على رأيهم والتأكيد لهم على اهتمام المؤسسة بهم، من خلال كسب ثقتهم وتوحيدهم وخاصة بالنسبة للشركات التي تتعامل مع عدد كبير من العملاء، حيث يذهب المدير بنفسه إلى أماكن البيع ويتعرف على عملائه ومشاكلهم ،ومن تم قد يقدم لهم بعض الاقتراحات التي تلاؤمهم ،ولا شك أن هذا التصرف يزيد من قوة العلاقة في التعامل مع هذه الشركة .

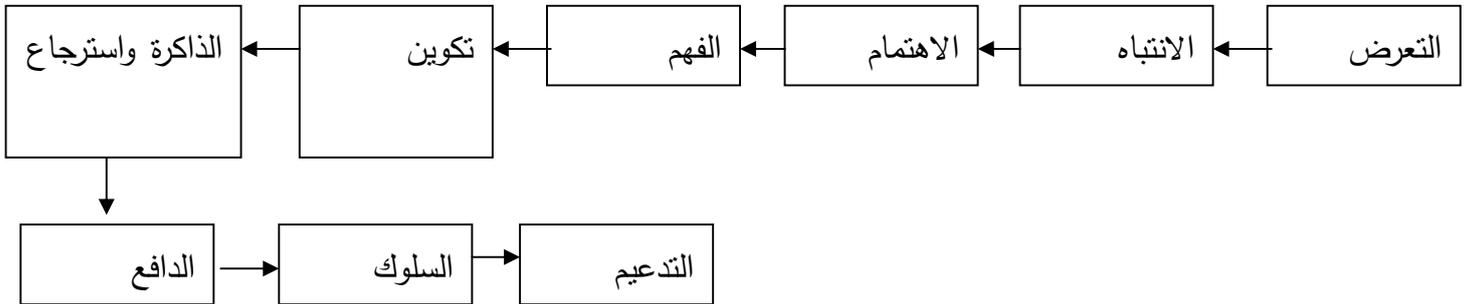
رابعا : المعارض : ويتم ذلك من خلال المشاركة في المعارض العامة أو إقامة معارض خاصة بهدف التعريف بمنتجاتها للجمهور المستهلك بالصور أو الرسومات أو النماذج المجسمة لطريقة تصنيع المنتج، ويتولى الخبراء والمدرين شرح النواحي الفنية لهم بأسلوب مبسط بلاتهم .

خامسا: وسائل أخرى: ويمكن تحقيق الاتصال بالمستهلكين عن طريق الصحافة، الإعلان في الراديو والتلفزيون، استخدام الأفلام السينمائية أو النشرات الدورية والرسائل.

المطلب الثاني: تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي

أولا: نموذج هيراركية التأثير: يعد هذا النموذج من النماذج المهمة في تفسير استجابة المستهلك النهائي للرسالة الاتصالية والتي يفترض أن تمر بالمراحل التالية التي تقع ما بين بث الرسالة والاستجابة لها ،والتي توضح من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم: (05) نموذج هيراركية التأثير



المصدر: الجمال راسم محمد عياد خيرات معوض، إدارة العلاقات العامة مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، الدار المصري اللبنانية، الإسكندرية، 2005، ص 224.

1. التعرض:

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

فمثلا اختيار العطل الرسمية المناسبات العامة والأحداث الخاصة بالمنظمة لتنظيم أيام الأبواب المفتوحة استغلال المعارض لتوزيع المطبوعات، تكرار نشر البيانات الصحفية.

2. الانتباه:

تتواجد المؤثرات بشكل لا نهائي من حولنا والمستهلك يتعرض للعديد منها باستعمال واحدة أو أكثر من حواس الخمس، حيث يتم تحويل هذه المعلومات من الحواس إلى المخ لكي يمكن إدراكها من طرف الجهاز العصبي.¹

وفيما يلي أهم العوامل التي تساهم على جذب الانتباه والتي لها علاقة بالمؤثر الخارجي²:

- شدة أو قوة المؤثر الخارجي كضخامة الصوت أو شدة الاضاء والألوان الغامقة .
- حجم المؤثر الذي كلما كبر حجمه كلما كانت فرصة إدراكه أكبر .
- التباين في المؤثر، فكلما كان المؤثر الخارجي ضد الأشياء المألوفة أو المتوقعة، كلما نال درجة من الانتباه.
- تكرار المؤثر من خلال عرضه لأكثر من مرة قصد جذب الانتباه و إدراكه بدرجة أكبر.

¹ ماهر أحمد، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1998، ص 58.

² عبد الباقي صلاح الدين محمد، السلوك الفعال في المنظمات، الدار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2002، ص 51.

حركية المؤثرات الخارجية لجعلها أكثر جاذبية، فالأفراد يعيرون انتباههم بدرجة أكبر للأشياء المتحركة ويرونها بدرجة أكبر من الأشياء الثابت.

3. الاهتمام:

ونعني به اهتمام المتلقون بمضمون الرسالة، ولعل أنجح وسيلة لخدمة هذا الغرض هي مخاطبة الرسالة لاهتمامات الأفراد ومصالحهم، ولكي تنجح في إثارة اهتمامه الذي يصاحبه تكوين الانطباع الأولي للصورة الذهنية عن المنظمة ومنتجاتها، مثلاً أن تكون الرعاية وسيلة اتصالية ناجحة في إثارة الاهتمام اذا ما وجهت لبرنامج أو حدث مميز يخاطب اهتمامات العديد من الأفراد.

4. الفهم:

تسعى إدارة العلاقات العامة إلى دعم الفهم الجيد لها، و ذلك بالاستعانة بالشرح والتوضيح والتفسير لنقاط مختلفة تمس موضوع الرسالة، كتقديم مختلف المعلومات الخاصة بكيفية إنتاج أو استخدام المنتج وتوضيح أماكن تواجده.

5. تكوين الاتجاه:

يعتبر الاتجاه خطوة ضرورية في عملية الإقناع، وان كانت غير كافية اذا لم ترتبط بسلوك فعلي .

6. الذاكرة واسترجاع المعلومات:

يتعرض الأفراد دائماً إلى رسائل عديدة من مصادر متنوعة تسعى إلى إثارة اهتمامهم ،وحتى يتفاعل الأفراد معها فإنهم بحاجة إلى تذكرها واسترجاعها عند الضرورة و لذلك فالفرد بحاجة إلى تخزين معلومات معينة في ذاكرته، وهذا ليس أمراً سهلاً في ظل محدودية الذاكرة، لهذا لابد من احتواء الرسالة على عناصر تسهل تذكرها مثلاً ربط الرسالة بحدث معروف أو ربطها بأشخاص مشهورين كما يساهم تكرار الرسالة في استرجاع المعلومات من الذكر.

7. الدافع:

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

8. السلوك (التصرف):

عادة ما يقاس نجاح حملات العلاقات العامة الموجهة إلى المستهلك النهائي بالاستجابة السلوكية للحملة التي توضحها الزيادة في المبيعات والوفاء لمنتجات المنظمة، لذلك يتوجب على مخطط البرامج الاتصالية في العلاقات العامة العمل على كسب رضا المستهلك وولائه، لضمان استجابته لأكثر من مرة واحدة.

9. التدعيم:

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

ثانيا: نموذج أيدا.

يتجسد نموذج أيدا في أربعة مراحل لتأثير النفسي للمستهلك، و لذلك على ممارس العلاقات العامة الناجح صياغة رسالة قادرة على التأثير في المستهلك من خلال تأثيرها على خطوات النموذج السابق والمتمثلة في الانتباه، الفهم، الاهتمام... الخ، حيث يسعى نموذج أيدا إلى التركيز على تغيير اتجاهات المستهلكين ومواقفهم اتجاه المنظمة ومنتجاتها، أي التركيز على مكونات الاتجاه النفسي والمتمثلة في المكون المعرفي، المكون الوجداني، وأخيرا المكون السلوكي، والتي يمكن توضيحها فيما يلي :

- **المكون المعرفي (الإدراكي) :** ويتعلق بالآراء والأفكار والمعتقدات الذهنية التي يمكن التفكير فيها بشكل عقلي والتي تعمل العلاقات العامة عليها من أجل تزويد المستهلك بمختلف المعلومات حول منتجات المنظمة¹.
- **المكون الوجداني:** بناء على معرفة ومعتقدات الفرد، تتكون مشاعر وعواطف تظهر في شكل تفضيل أو عدم تفضيل، حب أو كراهية، إعجاب أو عدم إعجاب، رضا أو استياء.²

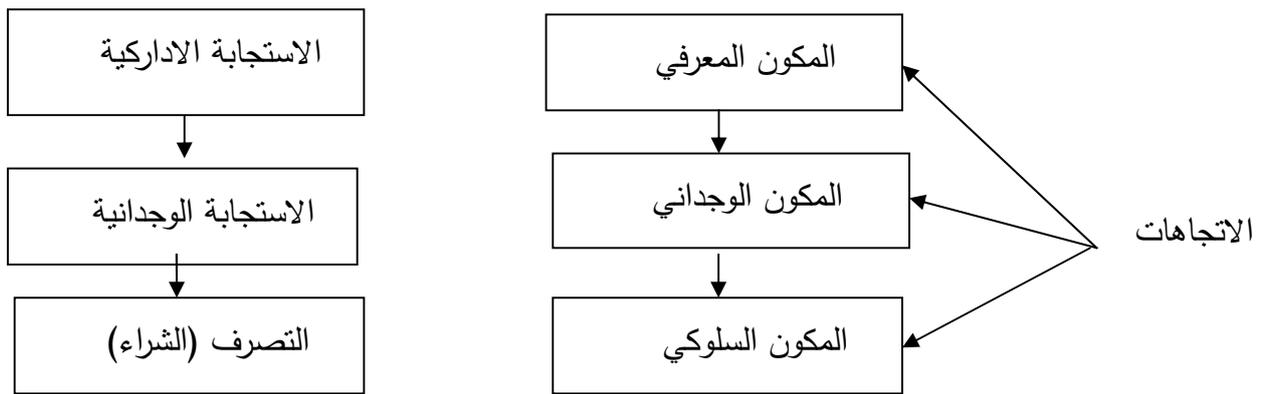
¹ محمد القذافي رمضان ، العلوم السلوكية في مجال لإدارة والإنتاج، الطبعة الأولى،المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1997 ، ص 55.

² سلطان محمد سعيد أنور، السلوك التنظيمي، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2003، ص،192.

- **المكون السلوكي:** يتعلق بممارسة النشاط السلوكي الذي يتماشى مع المعتقد، أي الميل أو التصرف بطريقة معينة نحو الشيء المحدد، ويمثل هذا المكون بالنسبة للمستهلك النهائي السلوك الفعلي للشراء والوفاء للعلامة.

والذي يتم توضيح من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم: (06) الاتجاهات وارتباطها بالاستجابة



المصدر: المنياوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس، الإسكندرية، 1998، ص94.

المطلب الثالث: أساليب واختبارات قياس أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي

أولاً: أساليب قياس أثر العلاقات العامة على استجابة المستهلك

1. التقويم السابق (القبلي):

عندما تتجه النية إلى تنفيذ برامج إعلامية كبيرة أو تطبيق سياسة جديدة تتعلق بالمنظمة، يكون من الضروري اختبار تأثير شكل ومضمون الرسالة التي ستوجه إلى المستهلك قبل نشرها وتعميمها وهذا باكتشاف الأخطاء والنقائص وإدخال التعديلات اللازمة قبل تنفيذ البرامج التي غالباً ما تكلف نفقات كبيرة، لهذا لا بد من التأكد أن هذه النفقات لن تذهب هباء بسبب بعض الأخطاء التي قد تحدث في عملية التخطيط للبرنامج أو مضمونه، وربما فاختيار الوسيلة المناسبة أو توقيت إذاعته أو نشره¹.

¹الصحن محمد فريد، العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، مرجع سبق ذكره، ص266.

ويتم الاختيار القبلي بعرض البرنامج على عينة من أفراد الجمهور المستهدف لتحديد أثرهم عليهم قبل تنفيذه على المدى الواسع، بهدف معرفة درجة التناسق الموجود بين البرنامج وبين استجابة الجمهور المعني بهذا البرنامج¹.

2. التقويم المرحلي (الجزئي):

تتطلب بعض برامج العلاقات العامة فترات زمنية طويلة للانتهاء من تنفيذها، ومن الطبيعي أن تتخلل فترة البرنامج بعض التغيرات الغير متوقعة في الظروف المحيطة مما يستدعي إجراء تعديلا لتدارك الموقف وبذلك فان التقويم المرحلي يعمل اكتشاف التقصير والأخطاء ساعة وقوعها، ومن تم معالجتها قبل استفحال الأمر وتفديها في المراحل اللاحقة².

3. التقويم اللاحق (البعدي):

يتم التقويم اللاحق بعد الانتهاء من مرحلة التنفيذ لتحديد الآثار الفعلية للبرنامج، من خلال التعرف على النتائج التي حققها في ضوء الأهداف الموضوعية، وهو ضروري للتحديد نتائج الخطط بأنواعها القصيرة والمتوسطة وطويلة المدى.

ويزداد التقويم النهائي أهمية حينما يخرج بمعلومات محددة لحجم التأثير الفعلي للبرنامج والخطة الموضوعية³.

ثانيا: اختبارات قياس أثر العلاقات العامة على استجابة المستهلك النهائي

تتنوع الاختبارات التي يمكن استخدامها في مجال قياس الأثر الناجم عن الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي والتي تتمثل فيمايلي:

1. اختبارات قياس الأثر المعرفي :

يتعلق الأثر المعرفي بجملة من المعلومات والمعتقدات التي يكونها المستهلك عن المنظمة الساعية لجذب انتباهه وإثارة اهتمامه وتدعيم فهمه لمختلف الرسائل الاتصالية.

¹ النجار عبد العزيز محمد، العلاقات العامة(مدخل بيئي)،المكتب الحديث للنشر والتوزيع،الإسكندرية،1994، ص182.

² محمود منال طلعت، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص284.

³الصحن محمد فريد، مرجع سبق ذكره، ص272

وفي هذا الإطار تركز إدارة العلاقات العامة جهودها لمعرفة مدى تعرض المستهلك المستهدف لرسالة العلاقات العامة، ومدى فهمه لها من خلال عدة اختبارات نذكر منها مايلي :

2. اختبارات قياس مدى التعرض:

هناك أكثر من طريقة لقياس مدى تعرض المستهلك النهائي للبرامج الاتصالية في العلاقات العامة، وفيما يلي بعض الطرق الموجهة لعينة الدراسة¹.

- **المفكرة:** حيث يحتفظ الأفراد اللذين يجري عليهم البحث بمفكرة ليذنبوا فيما سمعوه أو شاهدوه في برامج.
- **العدادات السمعية:** وهي أجهزة تركيب على جهاز التلفاز تقوم بتسجيل المحطات التي يتم مشاهداتها للتعرف على مدى التعرض لبرامج معينة كبرامج العلاقات العامة .
- **العدادات الشخصية :** يتم تركيب هذا العداد في كل بيت من بيوت العينة، ويقوم الفرد بتشغيله عند متابعة برامج التلفاز، وذلك بالضغط على زر معين في العداد فيقوم الجهاز بتسجيل المعلومات عن البرامج التي يتم مشاهدتها.
- **المقابلات الشخصية:** يتم إجراء مقابلات شخصية تتزامن مع فترة إذاعة أو عرض البرنامج، وتقوم هذه المقابلات على سؤال المستهلكين المستهدفين عن البرامج التي يشاهدونها أو يستمعون إليها في ذلك الوقت لمعرفة مدى تعرضهم للبرنامج المسطر.
- **التذكر الشخصي:** وفق هذه الطريقة تعرض على المستجوبين قائمة عن البرامج المتنوعة ويطلب منهم تحديد تلك التي تعرضوا لها خلال الفترة التي يتم عندها القياس.
- **التذكر الشخصي بدون مساعدة :** تعتمد هذه الطريقة على المقابلات الشخصية وسؤال المستجوبين عن البرامج التي تعرضوا لها في الفترة السابقة، وتختلف هذه الطريقة عن سابقتها في أنها لا تعتمد على القوائم وإنما على قدرة المستجوبين على التذكر دون مساعدة.

3. اختبارات قياس جذب الانتباه والاهتمام:

من بين الاختبارات الموجهة لقياس درجة الانتباه والتعرض للرسالة ومدى مخاطبتها الاهتمامات المستهلك نجد اختبارات التعرف التي تقوم على اختيار عينة من قراء مجلة معينة تحتوي على مقالات أو إعلانات خاصة بالمنظمة التي تريد إجراء الاختبار بعدها تعرض المجلة على كل فرد من أفراد العينة ويطلب منهم الاطلاع بدقة على محتويات المجلة، وإثناء الاطلاع يطلب الباحث من المستقصى منه تحديد الإعلانات

¹ محمود منال طلعت، مرجع سبق ذكره، ص ص 287- 288.

التي سبق أن شاهدها من قبل ولم يقرأها والإعلانات التي شاهدها أو قراءها أو قرأ جزء منها، وتسجل هذه البيانات حسب خصائص المستقصى منه، فيتم التوصل إلى تحديد النسب التالية:¹

- نسبة اللذين شاهدوا الإعلان في المجلة من قبل.
- نسبة اللذين استطاعوا تحديد المنتج والمعلن بدقة.
- نسبة اللذين قرؤوا جزء من الإعلان.
- نسبة اللذين قرؤوا كل الإعلان.

4. اختبارات قياس درجة الفهم للرسالة

كثيرون هم اللذين يظنون أن تعرض المستهلك للرسالة التي تخاطب اهتمامه يعني فهمه واستيعابه للرسالة الموجهة إليه ولكن أثبتت التجارب أن المستهلك أو الجمهور بصفة عامة قد يهتم بالرسالة دون الفهم الصحيح لها، فقراءة السطور لا يعني الفهم التام والصحيح للمضمون أو الاستماع لخطبة معينة لا يعني استيعابها لهذا لا بد من مخاطبة الجمهور باللغة التي يفهمها، لتدعيم قدرته على فهم واستيعاب المضمون، فالطفل يفهم الرسومات والألوان أكثر من الكلمات ومن بين الاختبارات المتعلقة بقياس الفهم للرسالة نجد :

- منح أفراد عينة الدراسة لبيان صحفي تود المنظمة نشره، وبعد قراءته يتم طرح بعض الأسئلة المتعلقة بالموضوع لمعرفة درجة الفهم.

- توزيع إعلان إعلامي يخص المنظمة على أفراد عينة معينة يطلب منهم كتابة كل ما استطاعوا فهمه عن الموضوع أو المعلومات التي جمعوها من خلال النص.

سؤال المستجوبين مباشرة عن فهمه للنص أو البرنامج التي تم إعداده.

5. اختبارات قياس الأثر الوجداني : يعبر الأثر الوجداني عن ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد وأحسسه

نحو موضوع معين، وقد يكون هذا الأثر ايجابي أو سلبي ،مؤيد أو غير مؤيد، وتركز اختبارات قياس الأثر الوجداني على معرفة مدى رغبة المستهلك في التعامل مع المنظمة، وشراء منتجاتها ومدى تفضيله لهذه المنتجات وما شعوره اتجاه المنظمة، وما مدى ولائه لها.²

¹الميناوي عائشة مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص250.

²بن عيسى عناني، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسي)، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، الجزء الثاني، 2003، ص179.

6. اختبارات قياس الأثر السلوكي : يتعلق الأثر السلوكي للمستهلك بالشراء الفعلي للمنتجات التي تشكل مبيعات المنظمة خلال فترة البرنامج، والمشكلة الأساسية التي تواجه الاختبار في صعوبة عزل تأثير برامج العلاقات العامة على الجمهور عن تأثير المتغيرات الأخرى التي يتعرض لها سواء كانت هذه المتغيرات ذات علاقة بالمنظمة مثل تأثير الإعلان وتنشيط المبيعات، أو لم يكن لها علاقة بالمنظمة مثل الأنشطة التسويقية الخاصة بالمنافسين والتأثيرات البيئية¹.

إن فالمنظمات تسعى من أجل تحقيق هدفها في البقاء والنمو والاستمرارية والتميز في السوق التنافسية وذلك بإتباع عدة أساليب اتصالية مع المستهلك بهدف التأثير على سلوكه و جذبته نحو المؤسسة

¹الجمال راسم محمد، عياد خيرت معرض، مرجع سبق ذكره، ص 318.

خلاصة:

من خلال استعراضنا لجميع جوانب سلوك المستهلك والعلاقات العامة التي تبين لنا أن نجاح المؤسسة يتوقف على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين، حيث تعد العلاقات العامة أسلوب إداري فعال في التأثير الايجابي على الرأي العام اتجاه المنظمة من خلال وسائلها الاتصالية المختلفة، ولكي تضمن إدارة العلاقات العامة نجاحا في أداء أعمالها والوصول إلى تحقيق أهدافها وذلك بتقويم أنشطتها المتنوعة لقياس أثرها على جمهور المنظمة بما فيه المستهلك مستعملة في ذلك عدة أساليب تتنوع بتنوع أثرها القياسي، وبما أن العلاقات العامة تسعى إلى تكوين صورة حسنة عن المنظمة فإنها تؤثر بشكل غير مباشر على سلوك المستهلك وعلى مراحل القرار الشرائي له، وبذلك فإن لممارسة العلاقات العامة أثرا كبيرا على سلوك المستهلك و التي تتجلى من خلال النجاح القائم في التأثير على مختلف مراحل التأثير النفسي وعلى المكونات الأساسية للاتجاهات المختلفة.

الفصل الثالث: دراسة حالة
مؤسسة اتصالات الجزائر

تمهيد:

بعد أن تعرفنا على مختلف الجوانب المتعلقة بالعلاقات العامة وسلوك المستهلك في الفصلين النظريين توصلنا إلى إدراك أهمية العلاقات العامة ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك النهائي، والتي تعتبر المفتاح الأساسي للتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين، بالإضافة إلى سلوكهم اتجاه سلعة أو خدمة معينة .

وسنحاول في الجانب التطبيقي إبراز أهمية العلاقات العامة في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، وذلك من خلال التركيز على مؤسسة اتصالات الجزائر - جيجل-، والتي تعتبر من أهم المتعاملين في مجال الاتصال في الجزائر، حيث يتم التعرف على مدى قدرتها في الاتصال بالمستهلك والتأثير عليه بإتباعها لمختلف الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة.

لذلك سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى المباحث التالية :

- ❖ المبحث الأول : نبذة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر-جيجل - .
- ❖ المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.
- ❖ المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: نبذة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

إن قطاع الإعلام والاتصال أصبح في الآونة الأخيرة ذو أهمية كبيرة وقد عرف هذا القطاع إصلاحا كبيرا منذ سنة 2000م بهدف مواكبة الجزائر للتطور العالمي، حيث يتم هنا عرض حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - جيجل- من خلال إبراز أهدافها ومهامها مع إعطاء شرح مفصل عن الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

المطلب الأول: تعريف مؤسسية اتصالات الجزائر-جيجل-

إن مؤسسة اتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم ورأس مال عمومي عملي في سوق الشبكات والخدمات الاتصالية الالكترونية، نشأتها كانت بموجب قرار وزاري رقم 2000\03 المؤرخ في 05 أوت 2000، المتعلق والمتضمن بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات ومن خلال هذا القانون تم فصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات والتي أعيد بعثها تحت تسمية اتصالات الجزائر، ويقع مقرها بالطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس المحمدية الجزائر العاصمة.

دخلت المؤسسة رسميا في ممارسة نشاطها ابتداء من 01 جانفي 2003 وذلك بالاعتماد على أهداف في عالم تكنولوجيا الإعلام والاتصال، والمتمثلة في (الربحية، الفعالية، جودة الخدمة).

وتعتبر المؤسسة حاليا المتعامل الوحيد لقطاع الاتصال في الجزائر فيما يخص الهاتف الثابت والاستجابة إلى احتياجات الزبائن، كما أن المؤسسة أنشأت فروع أخرى وهي:

- فرع الهاتف النقال (موبيليس) .

- فرع خدمات الانترنت.

- اتصالات الجزائر الفضائية (ATS).

ومن بين أهم أنشطتها مايلي:

- تركيب الشبكات والمراكز الكهربائية والهاتفية.

- شبكات الموصلات السلكية و اللاسلكية.

- استغلال خدمات الانترنت

- إنشاء واستمرار وتسيير الاتصالات العامة والخاصة.
 - إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكات الاتصالات .
 - تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.
- كما توجد في ولاية جيجل عدة وكالات تجارية موزعة كالتالي:

- وكالة في الطاهير.
- وكالة في الميلية.
- وكالة في الزيامة المنصورية.

بالإضافة إلى وجد 05 مراكز في جيجل وهي (مركز التضخيم، مركز الخطوط الهاتفية، مركز الطاقة، مركز الصيانة، مركز الدراسات).

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي

يسمح الهيكل التنظيمي للاتصالات الجزائر (وكالة جيجل)، بتحديد مختلف الوظائف وأنواع الأنشطة والمهام الموجودة فيها والمتمثل فيما يلي:

- **مكتب المدير:** ويضم الشخص الذي يعطي الأوامر وهو المسئول الأول عن كل تطورات المؤسسة والذي تتدرج ضمنه مجموعة من الأقسام وهي:

- **قسم البيع :** وهو الذي يهتم بمجموعة من الأمور والتي تتمثل في :

✓ دراسة طلبات الهاتف والانترنت وتسجيليه.

✓ بيع بطاقات التعبئة الخاصة بالانترنت.

✓ استخراج فاتورة الهاتف والانترنت.

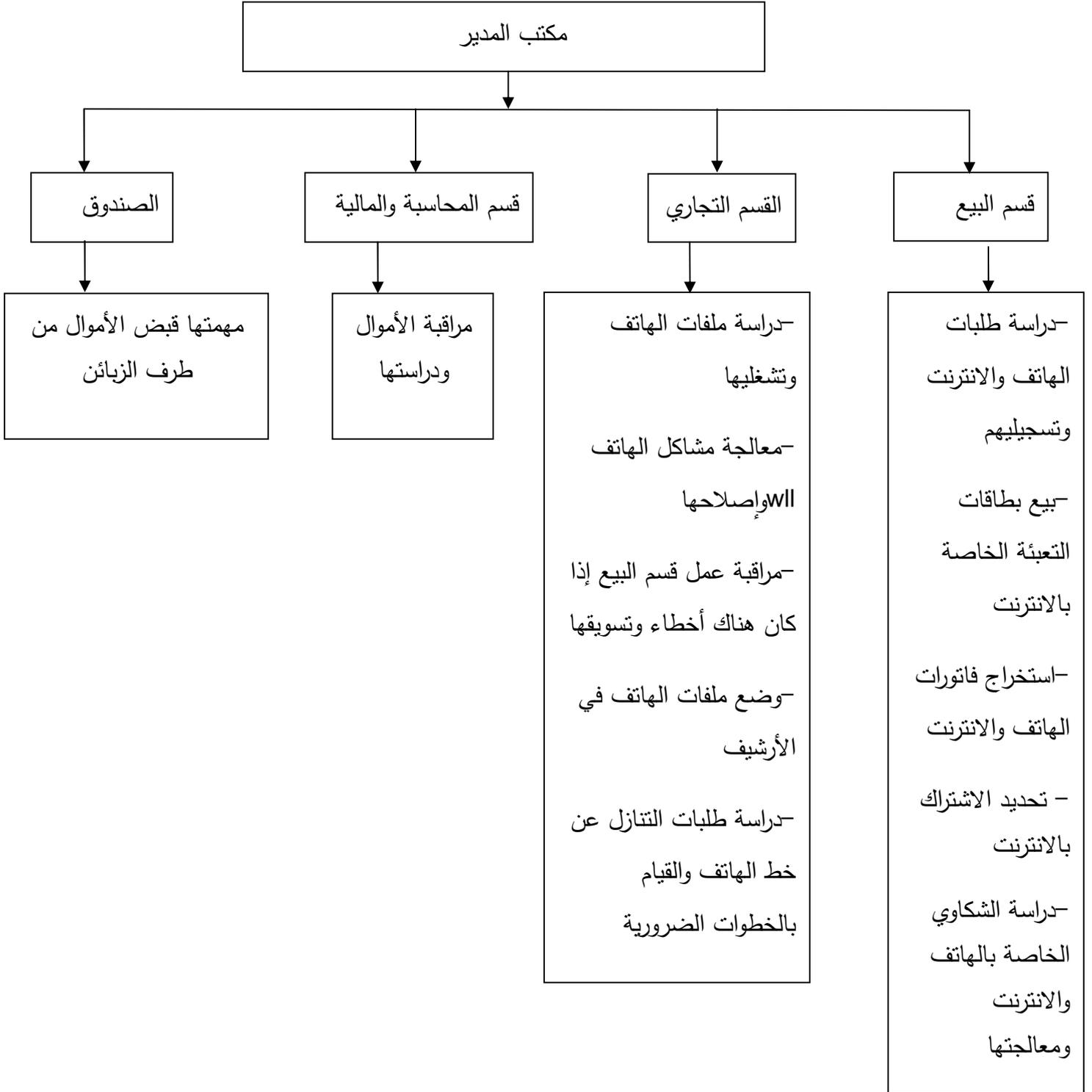
✓ تجديد الاشتراك بالانترنت.

✓ دراسة الشكاوي الخاصة بالهاتف والانترنت ومعالجتها.

- **القسم التجاري:** بعد أن يقدم الزبون طلبه وعرضه يقوم القسم التجاري بدراسة إمكانية تلبية طلبه بناء على دراسة ميدانية من طرف العامل التقني من خلال :

- مدى توفر الشبكة الهاتفية في المنطقة وغيرها.
- دراسة ملفات الهاتف وتفعيلها.
- معالجة مشاكل الهاتف WWL وإصلاحها.
- مراقبة عمل قسم البيع إذا كان هناك أخطاء وتسويقها.
- وضع ملفات الهاتف في الأرشيف.
- دراسة طلبات التنازل عن خط الهاتف والقيام بالخطوات الضرورية.
- **قسم المحاسبة والمالية:** حاليا لا يوجد قسم المحاسبة بوحدة جيجل، حيث يقوم بتولي محاسبة الوحدة المحاسب الذي يعمل في الوحدة الجهوية لولاية سطيف، وتبقى مهمة هذا القسم هي تسديد رواتب العمال والمترشحين.
- الصدوق:** وتتمثل مهمته في التحصيل المالي من خلال الفاتورة إضافة إلى الطبع والموافقة على عمليات الشراء من خلال الختم.

الشكل رقم: (07) الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر: WWW.algeriatelecom.dz.12/06/2021.

المطلب الثالث: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

لمؤسسة اتصالات الجزائر مجموعة من المهام تقدمها والتي تسعى بها إلى تحقيق جملة من الأهداف المختلفة.

أولاً: مهام المؤسسة

تشرف مؤسسة اتصالات الجزائر على مجموعة من المهام أهمها:

- تزويد كافة الأنحاء والمناطق بخدمات الاتصال.
- تقوم بتنمية استغلال وتسيير الشبكات العمومية و الخاصة للاتصالات.
- تعمل على متابعة وتنفيذ جميع الخطط الإستراتيجية الموضوعة من قبل الإدارة العامة للمؤسسة.
- الرسائل المكتوبة.
- المعطيات الرقمية المرئية والصوتية.

ثانياً: أهداف المؤسسة

وتتمثل أهداف المؤسسة في مايلي :

- الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في خدمات الاتصال وعلى الخصوص الأكبر عدد المستعملين في المناطق النائية.
- الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المقدمة وجعلها أكثر منافسة في خدمات الاتصال.
- تنمية وتطوير الشبكة الوطنية للاتصالات، وفعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام.
- فتح برامج تطوير لمؤسسة الإعلام في الجزائر.
- المساهمة في تطوير حقل الاتصال السلكي ولا سلكي، وتغطية كل الأقطار الوطنية بخدماتها.
- العمل على البقاء والاستمرار والحفاظ على مكانتها في الإعلام والاتصال في الجزائر.

المطلب الرابع: العلاقات العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر

أولاً: طبيعة العلاقات العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر

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

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

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

- حسن الاستقبال والإصغاء، وإظهار الاهتمام والاحترام للزبائن.

- مناقشة الزبائن في مختلف مشاكلهم والعمل على إيجاد الحلول لها.

- سرعة الرد على مكلمات الزبائن.

- اعتماد طريقة الدفع بالتقسيط للفواتير المرتفعة.

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

- كراعية حفل الفنك الذهبي والمشاركة في تمويل مسابقة رمضان.

- تمويل بعض الأندية الرياضية وإظهار شعارها على الأقمصة الرياضية وللافتات في الملاعب.

ثانياً: أهداف نشاط العلاقات العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر

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

- تعريف الجمهور بالمؤسسة ومحاولة كسب ثقتهم.

- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها.

- بناء اتجاه ايجابي لدى المؤسسة.

- تلبية حاجات ورغبات الزبائن.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

يتناول هذا المبحث وصفا لمنهج الدراسة وإجراءاتها بدءا بدراسة أفراد العينة وخصائصها، والأدوات المستخدمة في هذه الدراسة وإجراءات التأكد منها وفي الأخير تمت المعالجة الإحصائية التي استخدم فيها تحليل نتائج هذه الدراسة.

المطلب الأول: تحديد مجتمع وأدوات الدراسة

هنا سنتطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى نوع الأدوات المستخدمة في جمع البيانات وكذلك المحاور التي تتضمنها.

أولاً: مجتمع الدراسة

نظرا لطبيعة هذه الدراسة التي تستهدف معرفة أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي في مؤسسة "اتصالات الجزائر جيجل" حيث تم الاعتماد في هذه الدراسة على مستهلكي المؤسسة والذين يعبرون عن الظاهرة الاجتماعية المراد دراستها تعبيراً كمياً وكيفياً، والتي تساهم في تطوير الواقع وتجسيده.

ثانياً: عينة الدراسة

بناء على أهداف الدراسة تمت صياغة استبيان يستهدف عينة من مستهلكي مؤسسة اتصالات الجزائر جيجل، والذي تم توزيعه على مجموعة من المستهلكين تتكون من 50 شخص، وقد تم اختيارهم بشكل عشوائي وهذا لمعرفة أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك، بحيث تم استرجاع كافة الاستبيانات الموزعة على المستهلكين.

ثالثا: أدوات الدراسة

لقد تم في هذا البحث الميداني جمع مختلف البيانات المساعدة في هذه الدراسة و ذلك من خلال:

- المصادر والمراجع النظرية التي تم الحصول عليها.
- المقابلات التي أجريت مع عمال شركة اتصالات الجزائر جيجل.
- الوثائق والسجلات التي أمكن الاطلاع عليها.
- الاستبيان.

1-المقابلة: وتعرف على أنها تفاعل لفظي يتم عن طريق موقف مواجهة يحاول فيه الشخص القائم أن يأخذ معلومات أو آراء معتقدات شخص آخر وأشخاص آخرين للحصول على بعض البيانات الموضوعية.

2- الاستبيان: تضمن هذا الاستبيان تعريف موضوع الدراسة، وحث أفراد العينة على التعاون المدرك والواعي في ملاء الاستمارة على أنها نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة الدراسة.

كما تضمنت الاستمارة على أسئلة حول البيانات الشخصية المتعلقة بأفراد العينة والمتمثلة في الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، الدخل، وأسئلة تضم المعلومات التطبيقية.

وقد صمم الاستبيان وفقا لمقياس لكرت الخماسي والموزع كما يلي:

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

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مقياس لكرت.

وقد تم الاعتماد في إعداد أسئلة الاستبيان على شكل مغلق، والذي يعتمد على طرح عبارات لها إجابات

محددة.

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية

لتحليل بيانات الاستبيان اعتمد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) وذلك بتفريغ جميع البيانات فيه وترميز الإجابات وتحليلها إحصائيا من خلال الأساليب الإحصائية التالية:

1- المدى: وهنا تم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس لكرت الخماسي (5-1=4) حيث تمثل 5 فئات على النحو التالي:

$$\text{طول الفئة (المدى)} = \text{عدد الفئات} / \text{عدد الدرجات} \quad 0,8 = 4/5$$

الجدول رقم (03): إجابات الأسئلة ودلالاتها وفق مقياس لكرت الخماسي

المستوى	الرمز	الفئة	الدلالة	الوزن النسبي
غير موافق تماما	1	من 1 إلى أقل من 1,80	منخفضة جدا	أقل من 36%
غير موافق	2	من 1,80 إلى أقل من 2,60	منخفضة	36% إلى أقل من 52%
محايد	3	من 2,20 إلى أقل من 3,40	متوسطة	52% إلى أقل من 68%
موافق	4	من 3,40 إلى أقل من 4,20	مرتفعة	68% إلى أقل من 84%
موافق تماما	5	من 4,20 إلى 5	مرتفعة جدا	84% فأكثر

المصدر: عبد الفتاح العز، مقدمة في الإحصاء الوصفي باستخدام spss، الطبعة الأولى، دار خوارزم لنشر والتوزيع، 2007، ص 540.

2- التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لمعرفة تكرار فئات متغير ما ويتم الاستفادة منه في وصف عينة الدراسة.

3- معامل ألفا كرونباخ: يعتمد لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.

4- الانحراف المعياري: يعتبر من أكثر مقاييس التشتت أهمية لأنه مفهوم جبري محدد بدقة ومن أقواها حسابيا وأكثر شيوعا.

5- معامل الارتباط بيرسون: يستعمل لقياس درجة الارتباط ويقوم هذا الاختبار بدراسة العلاقة بين المتغيرين، وقد تم استخدامه لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للاستبيان.

6- اختبار التوزيع الطبيعي: يعتمد لمعرفة نوع البيانات إذا كانت تتبع توزيع طبيعي أولاً.

7- اختبار (test): ويتم ذلك لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة أم زادت أو قلت عن ذلك.

المطلب الثالث: اختبار صدق و ثبات أداة الدراسة

بعد تصميم الاستبيان وإجراء التعديلات اللازمة عليه، تأتي مرحلة التأكد من صلاحيتها لقياس ما تهدف إليه هذه الدراسة، حيث تم الاعتماد على نوعين من الاختبارات هما:

أولاً: صدق أداة الدراسة (الاستبيان)

يقصد هنا بصدق الاستبيان أن تقيس الأسئلة ما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من صدق الاستبيان بطريقتين:

1- الاتساق الظاهري للأداة (صدق المحكمين)

عرضت أداة الدراسة على محكمين من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسير بجامعة محمد الصادق بن يحي بجيجل، واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداهها المحكمون أجريت التعديلات التي أتفق عليها المحكمين، حيث تم تعديل صياغة العبارات وحذف أو إضافة أخرى.

2- الصدق الداخلي لأداة الدراسة (الصدق البنائي)

لتأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة تم إجراء الصدق البنائي لها وذلك بتحديد مدى التجانس الداخلي ومدى انتماءها للبعد الذي وضعت لقياسه، وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط "بيرسون pearson" لمعرفة الاتساق الداخلي بين كل العبارات والدرجة الكلية للمحور.

ومن هنا يمكن تلخيص نتائج اختبار الصدق الداخلي في الجدول الموالي.

أ: صدق الاتساق لعبارات المحور الثاني

الجدول رقم(04): يوضح صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	العبارات	مؤشر العبارات
0,000	0,782**	-تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر برعاية الأنشطة الرياضية والثقافية.	الوسائل
0,000	0,813**	-تساهم مؤسسة اتصالات الجزائر في الحملات الخيرية.	المباشرة
0,000	0,773**	-تشارك مؤسسة اتصالات الجزائر في التظاهرات الاقتصادية.	
0,000	0,711**	-تعرض مؤسسة الجزائر خدماتها في المعارض و الصالونات الوطنية .	
0,000	0,787**	-تنظم مؤسسة اتصالات الجزائر أبواب مفتوحة لاستقبال جماهيرها.	
0,000	0,748**	-الاطلاع في الصحف والمجلات عن معلومات مؤسسة اتصالات الجزائر.	الوسائل المكتوبة
0,000	0,835**	-المطبوعات التي توفرها مؤسسة اتصالات الجزائر تتسم بالوضوح.	
0,000	0,691**	-مصادقية الملصقات التي توفرها مؤسسة اتصالات الجزائر عن خدماتها.	
0,000	0,667**	-سهولة الحصول على المعلومات المكتوبة الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر.	
0,000	0,708**	-تقدم الإعلانات التلفزيونية كل التفاصيل حوا خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر.	الوسائل المسموعة
0,000	0,737**	-تمتاز الاشهارات التلفزيونية للمؤسسة اتصالات الجزائر بالوضوح.	والمرئية
0,000	0,677**	-تقوم البرامج الإذاعية للمؤسسة اتصالات الجزائر بعرض الخدمات الجديدة.	
0,000	0,614**	-يسمح الحوار الإذاعي للمؤسسة اتصالات الجزائر بنقل كافة الأخبار.	

0,000	0,744**	-تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع زبائنها.	الوسائل الإلكترونية
0,000	0,691**	-تسمح رسائل sms بتلقي الهنئيات في مختلف المناسبات.	
0,000	0,739**	- يقدم الموقع الإلكتروني للمؤسسة اتصالات الجزائر كافة العروض.	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات spss.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط لبيرسون وكل عبارة من عبارات المحور الثاني للعلاقات العامة حيث يتضح أن أغلب القيم الاحتمالية أقل من 0,05، كما أن الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور يتراوح بين (0,614 و 0,835) وهذا يدل على أنها صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه في الدراسة.

ب: صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث

الجدول رقم(05): صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
1	أشعر بالرضا في التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر.	0,629**	0,000
2	أتحدث بشكل ايجابي عن مؤسسة اتصالات الجزائر.	0,871**	0,000
3	الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر جيدة.	0,858**	0,000
4	أرتقب باستمرار العروض الخاصة بخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر.	0,305**	0,031
5	كفاءة مؤسسة اتصالات الجزائر في تقديم خدماتها تسمح بالاستمرار في التعامل معها.	0,593**	0,000
6	الأسعار الطيبة على خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر ترضيني.	0,674**	0,000
7	اقتني خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بكل ثقة.	0,827**	0,000
8	مصادقية مؤسسة اتصالات الجزائر تجعلني أنصح بالتعامل معها.	0,775**	0,000

9	يزود موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر زبائنهم بمختلف الخدمات والعروض المقدمة.	0,500**	0,000
10	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات مطابقة لتوقعاتي.	0,871**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط لبيرسون بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث لسلوك المستهلك النهائي، هي ذو قيم احتمالية أقل من 0,05، كما أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور تتراوح ما بين (0,305 و 0,871)، وهذا يدل أن جميع العبارات صادقة لما وضعت لقياسه و بالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه في الدراسة.

ثانيا: ثبات الاستبيان

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الأخير نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة أكثر من مرة تحت نفس الظروف و الشروط، بمعنى الاستقرار في نتائجه المحصل عليها.

ومعامل الثبات يأخذ قيما تتراوح بين الصفر والواحد، حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعا، وكلما اقترب من الصفر كان الثبات منخفضا، وقد تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال معامل الارتباط ألفا كرومباخ والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(06): ألفا كرومباخ لثبات أداة الدراسة

رقم المحور	العنوان	معامل ألفا كرومباخ
1	العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر جيجل	0,852
2	سلوك المستهلك النهائي في مؤسسة اتصالات الجزائر جيجل	0,904
3	العلاقات العامة وسلوك المستهلك النهائي في مؤسسة اتصالات الجزائر " جيجل "	0,648

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن :

- معامل ألفا كرومباخ بالنسبة إلى المحور الثاني، العلاقات العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر جيجل فاق معدل 85% حيث بلغ 85,2% أي أن معدل ثبات المحور الثاني يتمتع بدرجة ثبات مرتفعة .

- معامل ألفا كرومباخ بالنسبة للمحور الثالث، سلوك المستهلك النهائي لمؤسسة اتصالات الجزائر جيبل فاق معدل 90% أي ما يعادل 90,2% بمعنى أن ثبات المحور الثالث يتمتع بدرجة ثبات مرتفعة.

- معامل ألفا كرومباخ للمحور الثاني والثالث قد فاق المعدل 60% حيث بلغ 64,8% مما يدل على أن معدل الثبات الكلي يتمتع بدرجة مرتفعة، وبالتالي يمكن القول أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات تبرز استخدامها لأغراض هذه الدراسة، وبذلك يكون الاستبيان في صورته النهائية .

المبحث الثالث عرض وتحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات الديمغرافية المتعلقة بالخصائص الوظيفية والشخصية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، الدخل) وفي ضوء هذه المتغيرات يمكن وصف عينة الدراسة على النحو التالي:

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية الخاصة بأفراد العينة

وهنا يتم عرض البيانات المتعلقة بالبيانات الشخصية، و التي سيتم التطرق لها وتحليلها.

1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس

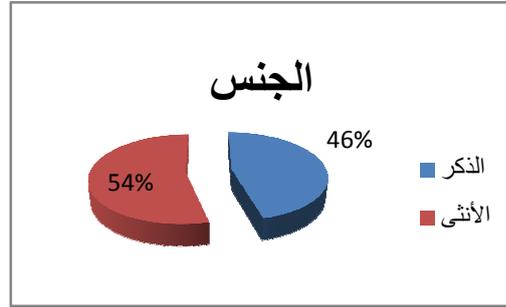
يتوزع أفراد الدراسة حسب الجنس كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(07) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
46%	23	الذكر
54%	27	الأنثى
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن نسبة الإناث المستهلكين للمؤسسة اتصالات الجزائر جيل تفوق نسبة الذكور، حيث بلغ عدد الإناث 27 فردا أي بنسبة 54% في حين بلغ عدد الذكور 23 فردا أي مانسبته 42% من الحجم الإجمالي لعينة الدراسة، وبالتالي يمكن القول أن النسبتين متقاربتين، وهذا ما يفسر أن عدد الإناث أكثر توجهها إلى مؤسسة اتصالات الجزائر جيل مقارنة بعدد الذكور للاستفادة من خدماتها المتاحة.

2- توزيع أفراد العينة حسب السن

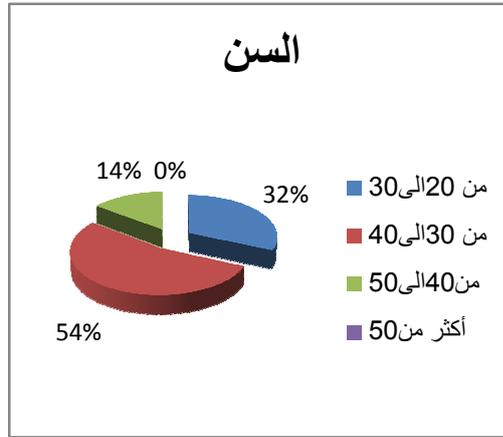
يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغيرات السن كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(08): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
من 20 إلى 30	13	26%
من 31 إلى 40	22	44%
من 41 إلى 50	6	12%
أكثر من 50	9	18%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Excel

يتضح من خلال الجدول والشكل السابقين أن أكبر فئة عمرية تنتمي إلى الفئة من 31 إلى 40 سنة بالنسبة مقدرة بـ 44% أي ما يعادل 22 فردا، ثم تليها الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة بنسبة مئوية تقدر بـ 26% أي بعدد 13 فردا، ثم الفئتين العمريتين أكثر من 50 سنة والفئة من 41 إلى 50 سنة والتي تقدر نسبتهم بـ 18% و 12% أي ما يعادل 9 و 6 أفراد من الحجم الإجمالي لعينة الدراسة، ويعود ذلك إلى أن أغلبية الشباب هم من يتوجهون إلى مؤسسة اتصالات الجزائر مقارنة بالفئة العمرية الأخرى.

3- توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

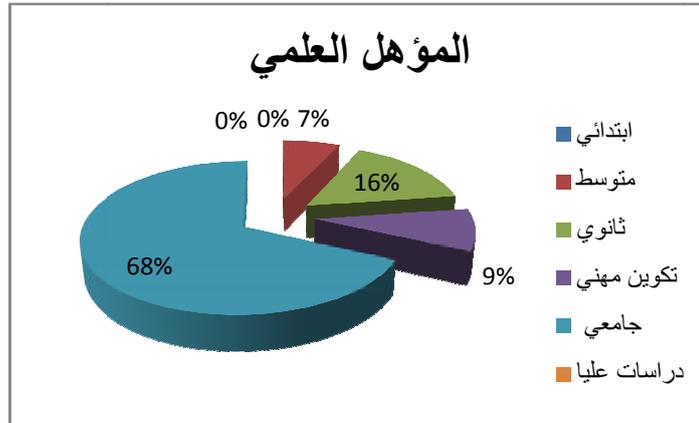
يتوزع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	0	00%
متوسط	3	6%
ثانوي	7	14%
تكوين مهني	4	8%
جامعي	30	60%
دراسات عليا	6	12%
المجموع	50	100%

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم(10): يوضح التوزيع الأفراد حسب المؤهل العلمي



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Excel.

يتضح من خلال الجدول والشكل السابقين أن أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى تعليمي جامعي بنسبة 60% أي ما عدده 30 فردا، ويليه المستوى التعليمي الثانوي والدراسات العليا بنسبة 14% و12% أي ما يعادل 7 و6 أفراد من عينة الدراسة، ثم يليه المستوى التعليمي المتوسط بنسبة 6% أي 3 أفراد من العينة، وبهذا نجد أن مؤسسة اتصالات الجزائر استطاعت استقطاب الأشخاص من مختلف المستويات التعليمية.

4- توزيع أفراد العينة حسب المهنة

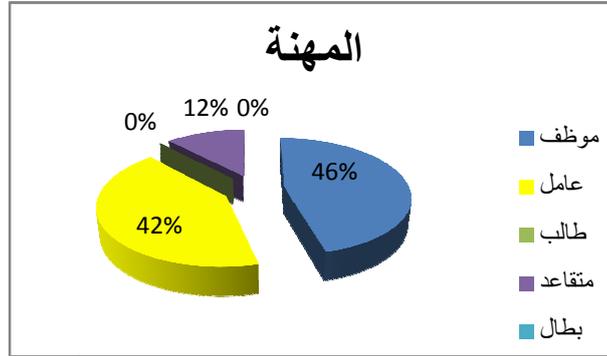
يتوزع أفراد الدراسة حسب متغير الدراسة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(10): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

المهنة	التكرار	النسبة المئوية
موظف	23	46%
عامل	21	42%
طالب	0	0%
متقاعد	6	12%
بطل	0	0%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم(11) : يوضح توزيع الأفراد حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Excel.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة هم موظفون حيث بلغ عددهم 23 موظف بنسبة 46%، ثم تليهم فئة العامل وفئة المتقاعدين بنسبة 21% و 12% أي ما يعادل 21 و 6 أفراد من العدد الإجمالي لعينة الدراسة، وهذا يدل على أن الدراسة شملت جمع مستويات المجتمع.

5- توزيع أفراد العينة حسب الدخل

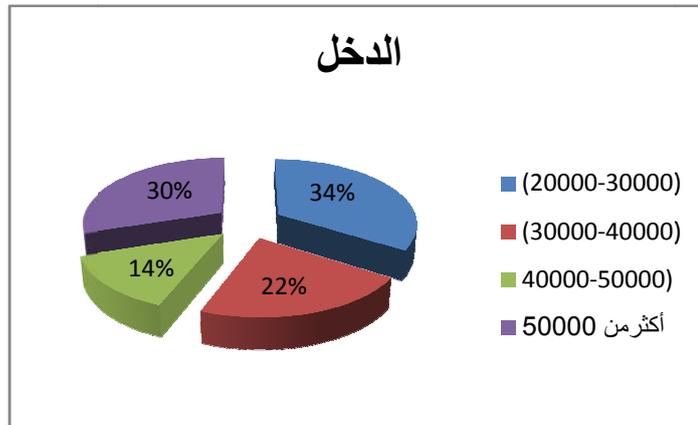
يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(11): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة المئوية	التكرار	الدخل
34%	17	(30000-20000)
22%	11	(40000-30000)
14%	7	(50000-40000)
30%	15	(أكثر من 50000)
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

الشكل رقم(12) : يوضح توزيع الأفراد حسب الدخل



المصدر :من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات .

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن أكبر نسبة تقدر بـ34% لدخل (20000-30000) أي ما يمثل 17 فردا من العدد الإجمالي لعينة الدراسة، ثم تليها نسبة 30% لدخل (أكثر من 50000) بعدد 15 فردا، في حين تقدر آخر نسبتين بـ22% و14% أي ما قيمته 11 و7 أفراد من العينة والذي يقدر دخلهم ما بين (30000-40000) و(40000-50000).

المطلب الثاني: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

أولا: تفسير وتحليل عبارات المحور الثاني المتعلق بالعلاقات العامة

الجدول رقم (12): يمثل نتائج تحليل عبارات المحور الثاني المتعلق بالعلاقات العامة لمؤسسة

اتصالات الجزائر جيجل

مؤشر العبارات	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الوسائل المباشرة	-تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر برعاية الأنشطة الرياضية والثقافية	3,50	1,129	مرتفعة
	-تساهم مؤسسة اتصالات الجزائر في الحملات الخيرية	3,52	1,035	مرتفعة
	-تشارك مؤسسة اتصالات الجزائر في التظاهرات الاقتصادية	3,48	1,092	مرتفعة
	-تعرض مؤسسة الجزائر خدماتها في المعارض و	3,96	0,903	مرتفعة

مرتفعة	1,119	3,82	الصالونات الوطنية -تنظم مؤسسة اتصالات الجزائر أبواب مفتوحة لاستقبال جماهيرها.	
مرتفعة	1,020	3,98	-الاطلاع في الصحف والمجلات عن معلومات مؤسسة اتصالات الجزائر.	الوسائل المكتوبة
مرتفعة	0,735	4,30	-المطبوعات التي توفرها مؤسسة اتصالات الجزائر تتسم بالوضوح.	
جيدا				
مرتفعة	0,850	4,18	-مصادقية الملصقات التي توفرها مؤسسة اتصالات الجزائر عن خدماتها.	
مرتفعة	1,038	3,94	-سهولة الحصول على المعلومات المكتوبة الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر	
مرتفعة	1,122	3,92	-تقدم الإعلانات التلفزيونية كل التفاصيل حوا خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر.	الوسائل المسموعة والمرئية
مرتفعة	0,889	4,16	-تمتاز الاشهارات التلفزيونية للمؤسسة اتصالات الجزائر بالوضوح.	
مرتفعة	1,066	3,92	-تقوم البرامج الإذاعية للمؤسسة اتصالات الجزائر بعرض الخدمات الجديدة.	
مرتفعة	1,074	3,52	-يسمح الحوار الإذاعي للمؤسسة اتصالات الجزائر بنقل كافة الأخبار.	
مرتفعة	1,068	4,04	-تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع زبائننا.	الوسائل الالكترونية
مرتفعة	1,009	4,04	-تسمح رسائل sms بتلقي الهيئات في مختلف المناسبات.	
مرتفعة	0,808	4,20	- يقدم الموقع الالكتروني للمؤسسة اتصالات الجزائر كافة العروض.	
جدا				
مرتفعة	0,53501	3,9050	مجموع المتوسط والانحراف المعياري لمحور العلاقات العامة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

تشير النتائج في الجدول أعلاه إلى أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثاني المتعلق بالعلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر قد حقق متوسط حسابي قدر بـ 3,9050 وهو يشير إلى درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة، وبدل هذا على وجود اهتمام لدي المستهلكين بالعلاقات العامة كونه يحقق حلقة تواصل بين مؤسسة اتصالات الجزائر والمستهلكين، وانحراف معياري قدره 0,53501 والذي يدل على وجود اتساق وتجانس في إجابات أفراد العينة، أما من حيث درجة الأهمية فقد جاءت العبارة رقم (7) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4,30 وانحراف معياري قدره 0,735، حيث نجد أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على مضمون العبارة والتي تنص على أن "المطبوعات في مؤسسة اتصالات الجزائر تتسم بالوضوح، وتليها العبارة رقم (16) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4,20 وانحراف معياري 0,808، حيث نجد أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على هذه العبارة وهذا ما يدل على تتبع المستهلكين للمعلومات المتعلقة بمؤسسة اتصالات الجزائر في موقعها، أما بالنسبة للعبارة الأخرى فهي تحضي بدرجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة وهذا ما يدل على أن أغلبية الأفراد يمارسون العلاقات العامة في التواصل مع المؤسسة.

ثانياً: تحليل وتفسير عبارات المحور الثالث

تم جمع بيانات محور سلوك المستهلك النهائي في 10 عبارات وقد تم توزيع الاستبيان على أفراد عينة الدراسة

الجدول رقم (13): نتائج تحليل عبارات المحور الثالث المتعلق بسلوك المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر

جيجل

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	أشعر بالرضا في التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر	3,86	1,050	مرتفعة
2	أتحدث بشكل ايجابي عن خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر	3,58	1,197	مرتفعة
3	الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر جيدة	3,30	1,249	متوسطة
4	أرتقب باستمرار العروض الخاصة بخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر	3,82	1,082	مرتفعة
5	كفاءة مؤسسة اتصالات الجزائر في تقديم خدماتها تسمح بالاستمرار في التعامل معها	4,04	0,947	مرتفعة

متوسطة	1,259	3,08	الأسعار المطبقة على خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر ترضيبي	6
مرتفعة	1,093	3,90	اقتني خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بكل ثقة.	7
مرتفعة	1,021	3,76	مصادقية مؤسسة اتصالات الجزائر تجعلني أنصح بالتعامل معها.	8
مرتفعة	0,895	3,88	يزود موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر زبائنهم بمختلف الخدمات والعروض المقدمة.	9
متوسطة	1,185	3,06	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات مطابقة لتوقعاتي.	10
مرتفعة	0,76905	3,6280	مجموع المتوسط والانحراف المعياري لمحور سلوك المستهلك النهائي	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يبرز من خلال الجدول أعلاه أن إجابات أفراد العينة حول المحور الثالث المتعلق بسلوك المستهلك النهائي قد حقق متوسط حسابي قدر ب 3,6280 وهو يشير إلى درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة، وهذا ما يفسر اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بالمستهلكين بتوفير خدمات وعروض مناسبة وذلك بانحراف معياري قدر 0,76905 والذي يدل على اتساق وتجانس في إجابات لأفراد العينة، أما من حيث الأهمية فقد جاءت العبارة رقم(5) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4,04 وانحراف معياري قدر 0,947 حيث نجد أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة والتي تنص على " كفاءة مؤسسة اتصالات الجزائر في تقديم خدماتها تسمح بالاستمرار في التعامل معها"، وتليها العبارة رقم (7) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر ب 3,90 وانحراف معياري يقدره ب 1,093 حيث يكون أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة مرتفعة والتي تنص "أقتني خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بكل ثقة"، بالإضافة إلى العبارات الأخرى(1,2,4,8,9) بمتوسطات حسابية وانحرافات معيارية متقاربة بدرجة موافقة مرتفعة، في حين تليها العبارات (3,6,10) والتي تحصلت على متوسطات حسابية وانحرافات معيارية متقاربة وبدرجة موافقة متوسطة.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سننظر في هذا المطلب إلى اختبار الفرضيات من خلال ما يلي:

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

الجدول رقم(14): اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات

متغيرات الدراسة	معامل Z	القيمة الاحتمالية
العلاقات العامة	0.781	0.575
سلوك المستهلك النهائي	0.767	0.598

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

بالنظر إلى الجدول أعلاه يتبين أن قيمتي اختبار المحورين (0,781 و 0,767) والقيمة الاحتمالية sig هي أكبر من مستوى الدلالة (0,05)، وبذلك فإن توزيع البيانات يتبع التوزيع الطبيعي، ومن ثم يمكن استخدام اختبارات المعاملات للإجابة على فرضيات الدراسة.

ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة

وهنا يتم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد لاختبار فرضيات الدراسة الميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر جيجل.

1- اختبار الفرضية الرئيسية

الجدول رقم(15) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

القرار	القيمة الإحصائية (sig)	R ²	الفرضية الرئيسية
مقبولة	0,003	0,293	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي

مستوى المعنوية المعتمد $\alpha \leq 0,05$

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال قراءة نتائج الجدول أعلاه واستنادا إلى قاعدة القرار فان معامل التحديد R^2 قد بلغ 0,293 أي ما يعادل 29,3%، كما أن القيمة الإحصائية تساوي 0,003 وهي أقل من 0,05 وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي" في مؤسسة اتصالات الجزائر جيبل.

2- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

الجدول رقم(16): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

الفرضية	R^2	القيمة الإحصائية (sig)	القرار
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الوسائل المباشرة على سلوك المستهلك النهائي	0,157	0,242	مرفوضة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل التحديد R^2 قد بلغ 0,157 أي ما قيمته 15,7% كما أن القيمة الإحصائية تساوي 0,242 وهي أكبر من 0,05 وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي" في مؤسسة اتصالات الجزائر جيبل.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الجدول رقم(17): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية	R^2	القيمة الإحصائية (sig)	القرار
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الوسائل المكتوبة في سلوك المستهلك النهائي	0,111	0,505	مرفوضة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال قراءة نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل التحديد R^2 قد بلغ 0,111 أي ما قيمته 11,1% كما أن القيمة الإحصائية تساوي 0,505 وهي أكبر من 0,05 وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية

الفرعية الثانية التي تنص على أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي " في مؤسسة اتصالات الجزائر جيبل.

الجدول رقم(18): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالث

القرار	القيمة الإحصائية	R ²	الفرضية
مقبولة	0,029	0,391	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الوسائل المسموعة والمرئية على سلوك المستهلك النهائي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال قراءة الجدول أعلاه أن معامل التحديد R² قد بلغ 0,391 أي ما قيمته 39,1% كما أن القيمة الإحصائية تساوي 0,029 وهي أقل من 0,05 وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية الفرعية الثالث التي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي " في مؤسسة اتصالات الجزائر جيبل.

الجدول رقم(19): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابع

القرار	القيمة الاحصائية	R ²	الفرضية
مرفوضة	0,915	0,017	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الوسائل الالكترونية على سلوك المستهلك النهائي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل التحديد R² قد بلغ 0,017 أي ما يعادل 1,7% كما أن القيمة الإحصائية تساوي 0,915 وهي أكبر من 0,05 وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية الفرعية الرابع التي تنص على أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي " في مؤسسة اتصالات الجزائر جيبل.

خلاصة:

تعرفنا من خلال هذا الفصل على نتائج الدراسة الميدانية حيث اعتمد في انجاز هذا العمل على استبيان تم توزيعه على عينة عشوائية تتكون من 50 شخص، ومن هنا تم التوصل إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر -جيجل- تعتمد على مختلف الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة، والتي تم استخدامها لجلب أكبر عدد من المستهلكين، حيث تبين من خلال هذه الدراسة أن الوسائل المسموعة والمرئية هي الأكبر تأثير على سلوك المستهلك النهائي، في حين أن الوسائل الأخرى كانت أقل تأثير على سلوكه.

كما تم تحليل بيانات الاستبيان باستخدام أساليب إحصائية عديدة كالنسبة المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار ألفا كرومباخ، معامل الارتباط بيرسون، اختبار التوزيع الطبيعي ثم تم عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات ومناقشتها .

كما تم التوصل إلى وجود مستوى مقبول لأثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي في مؤسسة اتصالات الجزائر جيجل عند مستوى الدلالة (0,05).



خاتمة

من خلال الدراسة التي قمنا بها تبين أن العلاقات العامة هي الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي، فهي تلعب دورا كبيرا في زيادة فعالية هذا الجهاز، حيث ازداد الطلب في الآونة الأخيرة على تطوير أقسام العلاقات العامة وذلك راجع إلى أهمية دورها في كل مؤسسة ، حيث أصبح من الضروري التكيف بين الأفراد المستهلكين والمنظمات الاقتصادية بهدف خلق مجتمع متجانس.

كما أن العلاقات العامة في المؤسسة تعمل على تطوير و تحسين خدماتها المقدمة لتكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة وذلك من أجل كسب أكبر عدد من الجمهور سواء كان داخليا أو خارجيا وخلق الولاء لعلامة المؤسسة.

وبالملاحظة فان مؤسسة اتصالات الجزائر تعمل على تقدم مستوى مقبول للعلاقات العامة كما أنها تسعى إلى تطويرها والاهتمام بها أكثر وجعلها المحرك الأساسي لتنشيط وتسويق خدماتها المقدمة، وهي تعمل على تقديم أحسن و أفضل الخدمات التي تكون في مستوى توقعات الزبائن ، بالإضافة إلى العمل على تلبية حاجاتهم و رغباتهم والاستجابة السريعة لطلباتهم مع التنوع في تقديم الخدمات بمختلف أنواعها بهدف كسب ثقة الجمهور المتعامل معها.

وبعد دراستنا إلى موضوع أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي توصلنا إلى بعض النتائج والاقتراحات وهي كما يلي:

1- نتائج الدراسة النظرية:

- العلاقات العامة هي عامل أساسي في كل مؤسسة من أجل خلق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها سواء كان داخليا أو خارجيا.

- تسمح العلاقات العامة بزيادة التفاهم والانسجام بين المؤسسة وجمهورها.

- التأثير الايجابي للعلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي من خلال تحسين صورة المؤسسة أمام جمهورها.

- استخدام العلاقات العامة لمختلف الوسائل بهدف الوصول والتأثير على الجمهور منها (الوسائل المباشرة ، الوسائل المرئية المسموعة، الوسائل الالكترونية.....الخ).

- يعتبر سلوك المستهلك من الأنظمة المفتوحة التي تؤثر وتتأثر بالبيئة الخارجية المحيطة به.

- الدراسة العامة لسلوك المستهلك لها أهمية كبيرة في التعرف على احتياجاته و رغباته ، والعمل على تلبيةها من طرف المؤسسة.

- القرار الشرائي للمستهلك يمر بعدة مراحل مختلفة مع تغييرها من فترة إلى أخرى حيث تسعى المؤسسات الاقتصادية إلى فهمها والعمل على التكيف مع هذه القرارات والتأثير عليها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

2-نتائج الدراسة التطبيقية:

- تظهر الدراسة أن هناك مستوى مقبول للعلاقات العامة في مؤسسة الاتصالات الجزائر جيجل، وذلك من خلال استعمال عدة وسائل .

- تسمح الوسائل المرئية والمسموعة بالتأثير على سلوك المستهلك النهائي بدرجة الأولى في مؤسسة اتصالات الجزائر جيجل، وذلك وفق للدراسة الميدانية حيث تحصلت على أكبر نسبة وهي 39،1% والتي تكون ذو دلالة احصائية تقدر ب 0،029 وهي أقل من 0،05.

- تستقطب مؤسسة اتصالات الجزائر جيجل زبائنها من مختلف فئات المجتمع.

- تحرص مؤسسة اتصالات الجزائر جيجل على تقديم أفضل الخدمات التي تتلاءم حاجات ورغبات المستهلكين.

3-الاقتراحات:

من خلال إجراء الدراسة يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- العمل على زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة من أجل التأثير على المستهلكين.
- وضع المستهلكين ضمن أولويات المؤسسة بهدف جلب أكبر عدد من المستهلكين مع كسب رضاهم وولائهم للمؤسسة.
- السعي وراء طبع صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة لدى جمهورها.
- العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر جيجل تساهم في خلق التفاهم بين أطراف العلاقة.



قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ- الكتب

1. أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2000.
2. أحسن داهش جلاب، هاشم فوزي د باس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الورق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010.
3. أسامة كامل ومحمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، 2006.
4. أيمن علي محمد، قراءات في سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007.
5. إياد عبد الفتاح النور، مبارك فهد القحطاني ، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2013.
6. البخشونجي حمدي عبد الحارس، العلاقات العامة ، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، 2000 .
7. الجمال راسم محمد عياد خيريات معوض ، إدارة العلاقات العامة مدخل استراتيجي ، الدار المصري اللبنانية، الاسكندرية، 2005.
8. النجار عبد العزيز محمد، العلاقات العامة (مدخل بيئي)، المكتب الحديث للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 1994.
9. الصحن محمد فريد، العلاقات العامة (مبادئ التطبيق) ، الدار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003-2004.
10. ألفذافي رمضان محمد، العلوم السلوكية في مجال لإدارة والإنتاج، الطبعة الأولى، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية ، 1997.
11. المنياوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات) ،مكتبة عين شمس، الاسكندرية 1998،
12. المنياوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات) ،مكتبة عين شمس، الاسكندرية 1998،
13. بسام عبد الرحمان الجوايدة، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2007.
14. بشير عباس العلق، على محمد ربايعة، الترويج والإعلان التجاري ،دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان ، 2008.

15. بن عيسى عناني، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسي)، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، الجزء الثاني، 2003.
16. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1996.
17. حمد منير عجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار النشر، الفجر للنشر والتوزيع، 2007.
18. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
19. رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
20. زكرياء أحمد وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار الميسر للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
21. سعاد راغب الخطيب، مدخل العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2000.
22. سلطان محمد سعيد أنور، السلوك التنظيمي، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2003.
23. سويدان نظام موسى، حداد شفيق إبراهيم، التسويق، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
24. شذوان علي تنبيه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007.
25. عادل حسين، العلاقات العامة، الطبعة الثانية، دار النهضة الحربية للنشر والتوزيع، بيروت، 1994.
26. عبد المعطي محمد عساف ومحمد فالح صالح، أسس علاقات العامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
27. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، دار الحرير للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
28. عبد الرزاق محمد ليمي، المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011.
29. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
30. عبد الباقي صلاح الدين محمد، السلوك الفعال في المنظمات، الدار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2002.
31. عصام الدين أمين أبوعلفة، التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002.
32. علي فلاح الضلاعين وآخرون، الإعلام والعلاقات العامة، دار الإعصار العلمي لنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2018.
33. عليان يحيى، أسس العلاقات المعاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

34. علي كنعان، العلاقات العامة في الصحافة والإعلام، دار الأيام للنشر والتوزيع ، 2015.
35. علي فلاح ألزغبى، مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
36. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003.
37. عواد فاطمة حسين، الإتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
38. عوائد فاطمة حسين، الإتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
39. غسان قاسم اللامي، إدارة التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2013.
40. فريحة محمد كريم، العلاقات العامة البعد الفكري والتطبيقي ، دار العلوم للنشر والتوزيع، عناية، 2012.
41. كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
42. ماهر أحمد ، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1998، ص58.
43. محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة، الطبعة الرابعة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
44. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
45. محمد عبد العظيم أبو النجار، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2012.
46. محمد منير حجاب، سحر محمد وعبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الإسكندرية 2007.
47. محمد رشاد يوسف، إدارة التسويق، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
48. محمود منال طلعت، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع ، الاسكندرية، 2002.
49. محمود حاسم الصميدعي ، ردينه عثمان يوسف ، سلوك المستهلك ، الطبعة الأولى ،دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، 2008.
50. معراج هوارى وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك النهائي، دار الكنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
51. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013.

52. يافر مفسن ،الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.

المذكرات:

1. فريد كورتل، دور الإتصال تسويقي في المؤسسات الإقتصادية وأساليب تطويره، دراسة ميدانية مقارنة، أطروحة دكتوراه في علوم الإقتصادية، تخصص إدارة أعمال ، جامعة الجزائر دفعة 2004-2005.
2. وقوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2007-2008

المجلات:

1. إيزيتي خديجة، أثر العلاقات العامة من خلال صورة المؤسسة على سلوك النهائي، مجلة الباحث، جامعة الجزائر 3، الجزائر.
2. حريم سالم الخالدي، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مجلة الباحث، جامعة الشرق الأوسط لدراسات العليا، الأردن،
3. زينب حمدي، العلاقات العامة ودورها في المؤسسات البنكية، مجلة نور للمدوسات الإقتصادية، العدد 7، المركز الجامعي تمرناست، 2018.

المواقع الإلكترونية:

1. WWW.araiawebsite.com.29/06/2021.
2. WWW.algeriatelecom.dz.12/06/2021.

الملاحق

الملحق رقم (01): الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

الاستبيان

أخي الكريم / أختي الكريمة

في إطار الإعداد لبحثنا العلمي الذي يدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات ، يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع

أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي .دراسة حالة اتصالات الجزائر جيجل .

نرجو منكم التكرم بالإجابة على فقرات الاستبيان ونؤكد بأن جميع المعلومات التي سيتم جمعها ستتعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا الأغراض البحث العلمي.

في الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

اشراف الأستاذة

ماطي مريم

▪ شلوش صبرينة

▪ جرفي صبرينة

يرجى وضع العلامة (+) أمام الإجابة المناسبة .

المحور الأول البيانات الشخصية :

1- الجنس:

أنثى

ذكر

2- العمر:

] 40-30]

] 30-20]

] 50 فأكثر]

]50-40]

3- المؤهل العلمي:

ثانوي

متوسط

ابتدائي

دراسات عليا

جامعي

تكوين مهني

4- المهنة

طالب

عامل

موظف

بطال

متقاعد

5- الدخل:

(30000دج-40000دج)

(20000دج -30000دج)

(أكثر من 50000دج)

(40000دج-50000دج)

المحور الثاني: العلاقات العامة

مؤشرات العبارة	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الوسائل المباشرة	<p>-تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر برعاية الأنشطة الرياضية والثقافية</p> <p>-تساهم مؤسسة اتصالات الجزائر في الحملات الخيرية</p> <p>- تشارك مؤسسة اتصالات الجزائر في التظاهرات الاقتصادية</p> <p>-تعرض مؤسسة اتصالات الجزائر خدماتها في المعارض والصالونات الوطنية</p> <p>-تنظم مؤسسة اتصالات الجزائر أبواب مفتوحة لاستقبال جماهير</p>					
الوسائل المكتوبة	<p>-الاطلاع في الصحف والمجلات عن معلومات المؤسسة اتصالات الجزائر</p> <p>- المطبوعات التي توفرها مؤسسة اتصالات الجزائر تتسم بالوضوح</p> <p>-مصادقية الملصقات التي توفرها مؤسسة اتصالات الجزائر عن خدماتها</p> <p>- سهولة الحصول على المعلومات المكتوبة الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر</p>					
الوسائل المسموعة والمرئية	<p>-تقدم الإعلانات التلفزيونية كل التفاصيل حول خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر</p> <p>-تمتاز الاشهارات التلفزيونية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالوضوح والبساطة</p> <p>- تقوم البرامج الإذاعية لمؤسسة اتصالات الجزائر بعرض الخدمات الجديدة</p> <p>- يسمح الحوار الإذاعي لمؤسسة اتصالات الجزائر بنقل كافة الأخبار</p>					
الوسائل	- تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر مواقع التواصل الاجتماعي					

					<p>الاتكرونية للتواصل مع زبائننا</p> <p>-تسمح رسائل sms بتلقي التهئات في مختلف المناسبات</p> <p>- يقدم الموقع الاتكروني للمؤسسة اتصالات الجزائر كافة العروض</p>
--	--	--	--	--	---

المحور الثالث: سلوك المستهلك النهائي

رقم العبارة	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1	أشعر بالرضا في التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر					
2	أتحدث بشكل ايجابي عن خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر					
3	الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر جيدة					
4	أرتقب باستمرار العروض الخاصة بخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر					
5	كفاءة مؤسسة اتصالات الجزائر في تقديم خدماتها تسمح بالاستمرار في التعامل معها					
6	الأسعار المطبقة على خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر ترضيني					
7	اقتني خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بكل ثقة					
8	مصادقية مؤسسة اتصالات الجزائر تجعلني أنصح بالتعامل معها					
9	يزود موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر زبائنهم بمختلف الخدمات والعروض المقدمة					
10	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات مطابقة لتوقعاتي					

الملحق رقم: (02) جدول يمثل قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

اسم ولقب الأساتذة المحكمين	الكلية والجامعة
تبوب يوسف	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة جيجل -
سالمة سمير	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة جيجل -
بوعكريف زهير	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة جيجل -
زعرور سمير	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة جيجل -

الملحق رقم (03): معامل ثبات الاستبيان

1. معامل ثبات المحور الأول

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,852	17

2. معامل ثبات المحور الثاني

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,904	11

3. معامل ثبات الاستبيان ككل

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,648	2

الملحق رقم (04) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

1. المحور الأول

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q1	50	3,50	1,129
Q2	50	3,52	1,035
Q3	50	3,48	1,092
Q4	50	3,96	,903
Q5	50	3,82	1,119
Q6	50	3,98	1,020
Q7	50	4,30	,735
Q8	50	4,18	,850
Q9	50	3,94	1,038
Q10	50	3,92	1,122
Q11	50	4,16	,889
Q12	50	3,92	1,066
Q13	50	3,52	1,074
Q14	50	4,04	1,068
Q15	50	4,04	1,009
Q16	50	4,20	,808
المحور الأول	50	3,9050	,53501
N valide (listwise)	50		

2. المحور الثاني

Statistiques descriptives

	N	Somme	Moyenne	Ecart type
Q17	50	193	3,86	1,050
Q18	50	179	3,58	1,197
Q19	50	165	3,30	1,249
Q20	50	191	3,82	1,082
Q21	50	202	4,04	,947
Q22	50	154	3,08	1,259
Q23	50	195	3,90	1,093
Q24	50	188	3,76	1,021
Q25	50	194	3,88	,895
Q26	50	153	3,06	1,185
المحور الثاني	50	181,40	3,6280	,76905
N valide (listwise)	50			

الملحق رقم (05) : صدق الاتساق الداخلي لابعاد ومحاول الاستبيان :

1. البعد الأول

Corrélations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	البعداول
Q1	Corrélation de Pearson	1	,629**	,447**	,480**	,444**	,782**
	Sig. (bilatérale)		,000	,001	,000	,001	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Q2	Corrélation de Pearson	,629**	1	,605**	,416**	,488**	,813**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,003	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Q3	Corrélation de Pearson	,447**	,605**	1	,372**	,539**	,773**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000		,008	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Q4	Corrélation de Pearson	,480**	,416**	,372**	1	,558**	,711**
	Sig. (bilatérale)	,000	,003	,008		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Q5	Corrélation de Pearson	,444**	,488**	,539**	,558**	1	,787**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50
البعداول	Corrélation de Pearson	,782**	,813**	,773**	,711**	,787**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

2. البعد الثاني

Corrélations

		Q6	Q7	Q8	Q9	البعداثاني
Q6	Corrélation de Pearson	1	,552**	,287*	,307*	,748**
	Sig. (bilatérale)		,000	,043	,030	,000
	N	50	50	50	50	50
Q7	Corrélation de Pearson	,552**	1	,663**	,345*	,835**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,014	,000
	N	50	50	50	50	50
Q8	Corrélation de Pearson	,287*	,663**	1	,198	,691**
	Sig. (bilatérale)	,043	,000		,169	,000
	N	50	50	50	50	50
Q9	Corrélation de Pearson	,307*	,345*	,198	1	,667**
	Sig. (bilatérale)	,030	,014	,169		,000
	N	50	50	50	50	50
البعداثاني	Corrélation de Pearson	,748**	,835**	,691**	,667**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

3. البعد الثالث

Corrélations

		Q10	Q11	Q12	Q13	البعد الثالث
Q10	Corrélation de Pearson	1	,525**	,199	,188	,708**
	Sig. (bilatérale)		,000	,165	,192	,000
	N	50	50	50	50	50
Q11	Corrélation de Pearson	,525**	1	,380**	,189	,737**
	Sig. (bilatérale)	,000		,007	,189	,000
	N	50	50	50	50	50
Q12	Corrélation de Pearson	,199	,380**	1	,269	,677**
	Sig. (bilatérale)	,165	,007		,059	,000
	N	50	50	50	50	50
Q13	Corrélation de Pearson	,188	,189	,269	1	,614**
	Sig. (bilatérale)	,192	,189	,059		,000
	N	50	50	50	50	50
البعد الثالث	Corrélation de Pearson	,708**	,737**	,677**	,614**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

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

4. البعد الرابع

Corrélations

		Q14	Q15	Q16	البعد الرابع
Q14	Corrélation de Pearson	1	,169	,392**	,744**
	Sig. (bilatérale)		,241	,005	,000
	N	50	50	50	50
Q15	Corrélation de Pearson	,169	1	,315*	,691**
	Sig. (bilatérale)	,241		,026	,000
	N	50	50	50	50
Q16	Corrélation de Pearson	,392**	,315*	1	,739**
	Sig. (bilatérale)	,005	,026		,000
	N	50	50	50	50
البعد الرابع	Corrélation de Pearson	,744**	,691**	,739**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

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

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

5. المحور الثاني

Corrélations

	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	المحور الثاني
Q17 Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 50	,586** 50	,593** 50	,031 50	,252 50	,317** 50	,379** 50	,406** 50	,329 50	,466** 50	,629** 50
Q18 Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,586** 50	1 50	,741** 50	,161 50	,537** 50	,578** 50	,716** 50	,667** 50	,238 50	,738** 50	,871** 50
Q19 Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,593** 50	,741** 50	1 50	,192 50	,369** 50	,490** 50	,620** 50	,617** 50	,507** 50	,759** 50	,858** 50
Q20 Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,031 50	,161 50	,192 50	1 50	-,013 50	-,004 50	,261 50	,145 50	,251 50	,136 50	,305** 50
Q21 Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,252 50	,537** 50	,369** 50	-,013 50	1 50	,425** 50	,438** 50	,517** 50	,150 50	,489** 50	,593** 50
Q22 Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,317** 50	,578** 50	,490** 50	-,004 50	,425** 50	1 50	,540** 50	,428** 50	,135 50	,626** 50	,674** 50
Q23 Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,379** 50	,716** 50	,620** 50	,261 50	,438** 50	,540** 50	1 50	,710** 50	,300 50	,730** 50	,827** 50
Q24 Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,406** 50	,667** 50	,617** 50	,145 50	,517** 50	,428** 50	,710** 50	1 50	,280 50	,619** 50	,775** 50
Q25 Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,329 50	,238 50	,507** 50	,251 50	,150 50	,135 50	,300 50	,280 50	1 50	,411** 50	,500** 50
Q26 Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,466** 50	,738** 50	,759** 50	,136 50	,489** 50	,626** 50	,730** 50	,619** 50	,411** 50	1 50	,871** 50

(bilatérale)	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
المحور الثاني	Corrélation de Pearson	,629**	,871**	,858**	,305*	,593**	,674**	,827**	,775**	,500**	,871**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,031	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

6. أبعاد المحور الأول

Corrélations

		البعد الأول	البعد الثاني	البعد الثالث	البعد الرابع	المحور الأول
البعد الأول	Corrélation de Pearson	1	,307*	,234	,196	,698**
	Sig. (bilatérale)		,030	,102	,173	,000
	N	50	50	50	50	50
البعد الثاني	Corrélation de Pearson	,307*	1	,604**	,501**	,779**
	Sig. (bilatérale)	,030		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
البعد الثالث	Corrélation de Pearson	,234	,604**	1	,592**	,775**
	Sig. (bilatérale)	,102	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
البعد الرابع	Corrélation de Pearson	,196	,501**	,592**	1	,689**
	Sig. (bilatérale)	,173	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
المحور الأول	Corrélation de Pearson	,698**	,779**	,775**	,689**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

الملحق رقم (06): التكرارات والنسب المئوية للبيانات الشخصية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	23	46,0	46,0	46,0
أنثى	27	54,0	54,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide (20-30)	13	26,0	26,0	26,0
(30-40)	22	44,0	44,0	70,0
(40-50)	6	12,0	12,0	82,0
(أكثر من 50)	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

المؤهل_العلمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متوسط	3	6,0	6,0	6,0
ثانوي	7	14,0	14,0	20,0
تكوين مهني	4	8,0	8,0	28,0
جامعي	30	60,0	60,0	88,0
درسات عليا	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

المهنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موظف	23	46,0	46,0	46,0
عامل	21	42,0	42,0	88,0
متقاعد	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide (20000-30000)	17	34,0	34,0	34,0
(30000-40000)	11	22,0	22,0	56,0
(40000-50000)	7	14,0	14,0	70,0
(أكثر من 50000)	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الملحق رقم (07) : اختبار التوزيع الطبيعي

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		المحور الأول	المحور الثاني
	N	50	50
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,9050	3,6280

	Ecart-type	,53501	,76905
Différences les plus extrêmes	Absolue	,110	,108
	Positive	,069	,043
	Négative	-,110	-,108
Z de Kolmogorov-Smirnov	,781	,767	
Signification asymptotique (bilatérale)	,575	,598	

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

المحلق رقم (08): اختبار الفرضيات

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,541 ^a	,293	,230	,67482

a. Valeurs prédites : (constantes), البعد الرابع, البعد الأول, البعد الثاني, البعد الثالث

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	8,488	4	2,122	4,660	,003 ^b
Résidu	20,492	45	,455		
Total	28,981	49			

a. Variable dépendante : المحور الثاني

b. Valeurs prédites : (constantes), البعد الرابع, البعد الأول, البعد الثاني, البعد الثالث

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,836	,725		1,153	,255
البعد الأول	,147	,124	,157	1,186	,242
البعد الثاني	,128	,191	,111	,672	,505
البعد الثالث	,425	,189	,391	2,256	,029
البعد الرابع	,019	,176	,017	,108	,915

a. Variable dépendante : المحور الثاني

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي في مؤسسة اتصالات الجزائر -جيجل-، فممارستها العلاقات العامة بكفاءة يحقق لها مزايا ومكاسب تتعكس بشكل أو بآخر في الإقبال على خدماتها وكسب ثقة جماهيرها بالإضافة تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة.

كما يعتبر تحسين الخدمات بمؤسسة اتصالات الجزائر -جيجل- من أهم القرارات، التي يجب على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

وقد توصلت الدراسة إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر -جيجل-تقدم مستوى مقبول للعلاقات العامة وذلك من خلال تحسين خدماتها المقدمة من أجل إرضاء الزبائن والمحافظة عليهم ثم تقديم بعض التوصيات .

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة - الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة- القرار الشرائي للمستهلك- سلوك المستهلك النهائي .

Abstract:

The aim of this study is to identify the impact of public relations on the final consumer behavior of Jijel Communications, whose efficient exercise of public relations has the advantages and benefits that are reflected in one way or another in the demand for its services and the confidence of its public, as well as a positive image of the institution.

One of the most important decisions that the company must take into account in order to satisfy the needs and wishes of consumers is the improvement of its services.

The study found that Jijel offers an acceptable level of public relations by improving its services for customer satisfaction and preservation and making some recommendations.

Keywords: Public Relations - Operational Means of Public Relations - Consumer Procurement Decision - Final Consumer Behavior.