



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد خيضر - بسكرة -  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم: العلوم التجارية

## الموضوع

تأثير العلاقات العامة في سلوك المستهلك  
دراسة حالة لمؤسسة موبيليس

مشروع اشكالية مذكرة ماستر في علوم التجارية  
تخصص: تسويق شامل

الأستاذة المشرف:

إعداد الطالب:

يزغش كميليا <

شبري ابراهيم <

<http://www.univ-biskra.dz>

رقم التسجيل:	.....2017
تاريخ الإيداع	.....

الموسم الجامعي: 2016-2017

قسم: العلوم التجارية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ئىخى ھۆكۈم كىتىش ۋە ئۆلۈمگە كەلتۈرۈش ھەققىدە نەزەرىيەسىمۇ؟

ئۇ ۋە ئۆلۈمگە كەلتۈرۈش ھەققىدە نەزەرىيەسىمۇ؟

ئۆلۈمگە كەلتۈرۈش ھەققىدە نەزەرىيەسىمۇ؟ ئۆلۈمگە كەلتۈرۈش ھەققىدە نەزەرىيەسىمۇ؟  
ئۆلۈمگە كەلتۈرۈش ھەققىدە نەزەرىيەسىمۇ؟

ئۆلۈمگە كەلتۈرۈش ھەققىدە نەزەرىيەسىمۇ؟ ئۆلۈمگە كەلتۈرۈش ھەققىدە نەزەرىيەسىمۇ؟

ئۆلۈمگە كەلتۈرۈش ھەققىدە نەزەرىيەسىمۇ؟ ئۆلۈمگە كەلتۈرۈش ھەققىدە نەزەرىيەسىمۇ؟  
ئۆلۈمگە كەلتۈرۈش ھەققىدە نەزەرىيەسىمۇ؟ ئۆلۈمگە كەلتۈرۈش ھەققىدە نەزەرىيەسىمۇ؟

ئۆلۈمگە كەلتۈرۈش ھەققىدە نەزەرىيەسىمۇ؟

ئۆلۈمگە كەلتۈرۈش ھەققىدە نەزەرىيەسىمۇ؟

ئۆلۈمگە كەلتۈرۈش ھەققىدە نەزەرىيەسىمۇ؟ ئۆلۈمگە كەلتۈرۈش ھەققىدە نەزەرىيەسىمۇ؟  
ئۆلۈمگە كەلتۈرۈش ھەققىدە نەزەرىيەسىمۇ؟ ئۆلۈمگە كەلتۈرۈش ھەققىدە نەزەرىيەسىمۇ؟  
ئۆلۈمگە كەلتۈرۈش ھەققىدە نەزەرىيەسىمۇ؟ ئۆلۈمگە كەلتۈرۈش ھەققىدە نەزەرىيەسىمۇ؟

ملخص

تهدف دراستنا الى تسليط الضوء على عتصر ترويجي مهم في المؤسسات الاقتصادية وهو العلاقات العامة وكيفية تاثيرها على سلوك المستهلك من خلال وسائل الاتصال الجماهيري التي تعتمدھا من اجل رسم الصورة الطيبة عن المؤسسة والتاثير في سلوك المستهلك واعتمدنا مؤسسة موبيليس للقيام بالدراسة الميدانية على عينة من المجتمع المستهلك لموبيليس وتم توزيع استبيان الكتروني والتحصل على النتائج التي تاكد وجود علاقة تاثير ايجابي للعلاقات العامة على سلوك المستهلك

## Rus m 

Notre étude vise à faire la lumière sur un élément important de promotion Institutions économiques dans lesquelles les relations publiques Et comment ils affectent le comportement des consommateurs à travers les moyens de communication de masse Adopté afin d'en tirer la bonne image de l'institution et d'influencer le comportement des consommateurs Nous avons adopté la Fondation Mobilis pour mener à bien l'étude sur le terrain sur un échantillon de la société de consommation Mobilis a été distribué un questionnaire électronique et a obtenu des résultats qui ont confirmé l'existence d'un impact positif des relations publiques sur la relation entre le comportement des consommateurs

# فهرس المحتويات

البسمة

الاهداء

فهرس المحتويات

قائمة الاشكال

قائمة الجداول

الملخص

المقدمة

34-1 ..... الفصل الأول: العلاقات العامة وأساسياتها

2

تمهيد:

3

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

3

المطلب الأول: نشأة العلاقات العامة

5

المطلب الثاني: تعريف العلاقات العامة و وظائفها

9

المطلب الثالث : أهداف وأهمية العلاقات العامة

12

المطلب الرابع : أنواع العلاقات العامة ومبادئها :

15

المبحث الثاني: الجمهور ووسائل الاتصال به

15

المطلب الأول: مفهوم الجمهور في العلاقات العامة

16

المطلب الثاني: أنماط الجماهير وأهمية تحديدهم

18

المطلب الثالث: تصنيفات الجماهير وخصائص رسالة الاتصال بهم

23

المبحث الثالث: الاتصال في مجال العلاقات العامة ووسائله

23

المطلب الأول: مفهوم الاتصال

26

المطلب الثاني : أهداف الاتصال التسويقي في الخدمات

28

المطلب الثالث : وسائل الاتصال الجماهيري

34

: الخلاصة

65-35 ..... الفصل الثاني : دراسة سلوك المستهلك وعلاقته بالعلاقات العامة.....

36

تمهيد:

37

المبحث الأول : مدخل إلى سلوك المستهلك

37	المطلب الأول : تعريف سلوك المستهلك
38	المطلب الثاني : أهمية دراسة سلوك المستهلك
41	المطلب الثالث : خصائص وأهداف دراسة سلوك المستهلك
43	المبحث الثاني : أساليب قياس سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه
43	المطلب الأول : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
50	المطلب الثاني : أساليب قياس سلوك المستهلك
53	المبحث الثالث : القرار الشرائي للمستهلك ومدى تأثير سلوكه بالعلاقات العامة
53	المطلب الأول : مفهوم القرار الشرائي وأنواعه
54	المطلب الثاني : مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء
57	المطلب الثالث : تأثير العلاقات العامة في سلوك المستهلك
65	خلاصة
92-66	الفصل الثالث : فصل تطبيقي حول موبيليس
67	تمهيد
69	المبحث الأول : تقديم مؤسسة موبيليس
69	المطلب الأول : تعريف شركة موبيليس
71	المطلب الثاني : نشاط المؤسسة وهيكلها التنظيمي
75	المطلب الثالث : البنية المعلوماتية للمؤسسة
77	المبحث الثاني : الاطار المنهجي للدراسة الميدانية
92	خلاصة الفصل :
95-93	الخاتمة
100 -96	قائمة المراجع
105 -101	الملاحق



الصفحة	قائمة الاشكال - العنوان -	الرقم
28	مراحل شراء الخدمة	1
50	يوضح عملية اتخاذ قرار الشراء	2
56	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين	3
57	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن	4
67	التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر لوكالة ولاية بسكرة	5
68	أما الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر (موبيليس) فهو كالاتي	6
74	المستوى التعليمي لافراد العينة	7
75	تأثر الاعلانات في قرار الشراء	8
77	مصادر المعلومات المساعدة في عملية الشراء للمستهلك	9
79	اهم المعايير التي تؤثر في قرار الشراء	10
82	طريقة الشراء المفضلة وحيدا او مع الاصدقاء	11
83	تعتمد انك ستستمر في التعامل مع موبيليس	12

الصفحة	قائمة الجداول -العنوان -	الرقم
40	يوضح الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك	1
71	درجات مقياس ليكرت الخماسي	2
72	توزيع العينة حسب الجنس	3
72	يوضح توزيع العينة حسب السن	4
73	توزيع العينة حسب المهنة	5
73	العوامل المحددة في اختيار موبيليس	6
73	الدخل الشهري للمتعاملين :	7
75	مدى ثقة المستهلك بإعلانات موبيليس : جدول 8	8
76	وسائل الإعلام الأكثر تأثيرا	9
77	الطرق التي يفضلها المستهلك للاتصال بالمتعامل	10
78	تحديد درجة استعمال العينة للوسائل الاعلامية	11
79	الرسائل الترويجية التي تجذب المستهلك من بين ما تستعمله موبيليس	12
79	من بين البرامج التالية ماهي البرامج التي ترعاها شركة موبيليس	13
80	العوامل الاكثر تاثيرا في تكوين الانطباع عن المتعامل	14

80	انطباع وراي العينة عن المتعاملين الثلاث	15
----	---	----

# مقدمة

لقد شهد العالم عدة تحولات وتطورات متسارعة في مجال تكنولوجيا الاتصال وهذا كنتيجة للجهود التي يبذلها الإنسان وطريقة التفكير التي يستخدمها لنقل المعلومات والأفكار من خلال اكتشاف وابتكار وسائل تكنولوجياية تساعد في عملية إيصال المعلومات بكل سهولة وبطريقة مفهومة ليتم استقبالها لخلق الاستجابة المرجوة من الآخرين وتحقيق التنمية الاقتصادية، هذه التحولات واكبها تطور في المفهوم التسويقي الذي أثر في القرار الشرائي للمستهلك ولعل من أهم وسائل التأثير على القرار الشرائي نجد الترويج بعناصره المتمثلة في: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، حيث أن اعتماد المؤسسة على هذا النشاط له العديد من الأهداف، وأهمها العمل على الاتصال بالعميل والتأثير عليه لاستمالة سلوكه الشرائي الإيجابي وضمان رضاه وبالتالي ولائه .

وفي دراستنا هذه ركزنا على لعلاقات العامة كعنصر ليس بالحديث ولكن قديمة قدم المجتمع البشري، فالإنسان كائن اجتماعي بفطرته يسعى للعيش في جماعات، وبما أن البشر مختلفون في قدراتهم ومواهبهم فلا بد لأحدهم أن يكمل الآخر، ومنه لا يمكن أن يعيش الفرد بمعزل عن الآخرين، ومن هنا تتضح أهمية التفاهم والتعاون بين الأفراد وبالتالي الجماعات. ونجد إن الرأي العام أو الجمهور هو سبب وجود العلاقات العامة في الأساس فهو مفسر لتلك المحاولات التي تبذلها المؤسسات والهيئات والمنظمات بهدف إعلامه وإقناعه واستمالاته وكسب تأييده وحتى على مستوى وسائل الإعلام الجماهيرية والتي تعد أدوات العلاقات العامة لتحقيق أهدافها نجد هذه الوسائل توظف مفاهيم العلاقات العامة ويمكن القول انه لولا وجود ظاهرة الرأي العام ماوجدت العلاقات العامة وتعد العلاقات العامة أحد مجالات الإدارة التي ظهرت وحققت قبولا متصارعا خاصة في الدول المتقدمة ويرجع ذلك إلى تعاضم أهمية كسب تأييد الرأي العام، وزيادة شعور الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية، لقد تزايد الاهتمام بنشاط العلاقات العامة، خاصة في مجال الأعمال التجارية والصناعية، وأصبحت موضوع دراسة في معظم جامعات أمريكا وأوربا، كما أصبح ينظر إليها في الوقت الحاضر كسلاح من أقوى الأسلحة التي تستخدمها المنظمات للتأثير على جمهورها، خاصة منه المستهلك، الذي أصبح نقطة التركيز باعتباره الوسيلة والهدف في الإستراتيجية التسويقية فكلما زادت أهمية العلاقات العامة في المنظمة، كلما زاد تأثيرها على الجماهير المتصلة بالمنظمة وعلى المستهلك بشكل خاص وبشكل قطاع الاتصالات أحد القطاعات التي فتحتها الحكومة الجزائرية على المنافسة والرسام على الأجنبية، فمع دخول المتعاملين الأجانب السوق الجزائرية زاد عدد الحملات الترويجية وبالتالي زيادة

الاهتمام بالعلاقات العامة لكونها عنصر من عناصر المزيج الترويجي و التي تمس منتجات هذا القطاع وذلك في مختلف وسائل الإعلام، وخلال فترة وجيزة استطاعت هذه المؤسسات- بفضل الترويج وعناصره ( إعلان وبيع شخصي وتنشيط المبيعات، والنشر الذي تستخدمه العلاقات العامة كجزء من مكونات نشاطها الاتصالي) أن تجد لنفسها موقعا في السوق وأن تجذب إليها عددا كبيرا من المشتركين وللشروع في دراستنا قمنا باختيار مؤسسة من هذه المؤسسات واستخلصنا الإشكالية التالية : ما مدى تأثير العلاقات العامة في قرارات المستهلك النهائي في مؤسسة موبيليس ؟

ومن خلال الإشكالية الرئيسية نطرح الأسئلة الفرعية التالية :

ماهر مفهوم العلاقات العامة وأساسياتها ؟

ماهر مفهوم الجمهور ووسائل الاتصال به ؟

ماهر سلوك المستهلك وكيف تؤثر العلاقات العامة به ؟

**الفرضيات:**

- الفرضية الرئيسية:

- تمارس العلاقات العامة تأثيرا ايجابيا على سلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس

- الفرضيات الفرعية:

- تمثل العلاقات العامة وسيلة من وسائل الاتصال التسويقي.
- كلما زادت أهمية العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة يزداد معها التأثير على المستهلك

**من الأسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع**

- أهمية العلاقات العامة والدور الذي تلعبه في خلق الصورة الملائمة للمنظمة أمام جمهورها
- المكانة التي يحضى بها المستهلك بالنسبة للمنظمة فدراسة العلاقات العامة كعنصر فعال في التأثير عليه أمر ضروري
- تماشي موضوع الدراسة مع التخصص الذي ندرسه

## تهدف الدراسة إلى ما يأتي

- إبراز الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في التأثير على سلوك المستهلك
- الاطلاع على مفهوم العلاقات العامة والجوانب المحيطة به
- إبراز دور العلاقات العامة في التأثير على الجماهير من خلال الاتصال

## صعوبات الدراسة

- ضيق الوقت
- عدم توفر مؤسسات كثيرة تمارس العلاقات العامة بكفاءة وانحصارها في مؤسسات الاتصال لذلك دراسة الموضوع من جانبه التطبيقي لا يتوفر على خيارات كثيرة وغير مألوفة

**خطة وهيكله البحث :** للإجابة على إشكالية البحث واختيار الفرضيات والوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة

قمنا بالاعتماد على ثلاثة فصول الفصل الأول متعلق بالعلاقات العامة ووسائل اتصالها مع الجمهور والفصل الثاني تطرقنا الى سلوك المستهلك وقرارات الشراء المتخذة ودور الصورة الذهنية في ذلك والفصل الثالث تمت معالجة الجانب التطبيقي من خلال دراسة استبيان حول سلوك مستهلك موبيليس

## الدراسات السابقة

- جمال بلبراهيم ، مذكرة ماجستير ، العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية،جامعة حسيبة بن بوعلي،الشلف
- اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي،مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس وقنوني باية مذكرة ماجستير
- هدى عثمان عبدالله، مذكرة دكتوراه، دور وسائل الاتصال الحديثة في فاعلية العلاقات العامة، جامعة السودان

# الفصل الأول

## العلاقات العامة وأساسياتها



**تمهيد:**

تعتبر العلاقات العامة بمثابة نشاطات إعلامية واتصالية من طرف مجموعة، فهي ترتبط عادة بتقديم المؤسسة لنفسها إلى مختلف الجماهير في أحسن صورة عن طريق بيان أعمالها الجيدة التي تقوم بها، بغية إعداد والحفاظ على علاقات طيبة مع مختلف الجمهور (الرأي العام)، فهي تهدف بصفة عامة إلى الوصول أو الحفاظ على علاقات ايجابية بين المؤسسة ومحيطها أو بعبارة أخرى بناء سمعة جيدة والتحسين المستمر للصورة الذهنية في أعين جماهيرها المختلفة محليا أو دوليا إي بناء وتدعيم علاقة سليمة بين المؤسسة وجمهورها، فالعلاقات العامة ليست مجرد إقامة وتدعيم نظام اتصال فعال بين المؤسسة وجمهورها، بل يتطلب الأمر من المؤسسة إتباع سلوك مسئول اتجاه مجتمعها بشكل عام وفي هذا الفصل سنتطرق إلى مفهوم العلاقات العامة ونشأتها وأساسياتها والتعريف بجماهير العلاقات العامة وتصنيفاتهم ثم الإلمام بعملية الاتصال التي تحدث بين المؤسسة وجمهورها من خلال الاعتماد على العلاقات العامة عبر قناة اتصالية

## المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة عنصر أساسي في العملية الترويجية و المتمثلة في الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر ، والعلاقات العامة تستخدم النشر كجزء من مكونات نشاطها الاتصالي الذي يهدف إلى خلق علاقات طيبة مع جمهور المؤسسة

## المطلب الأول: نشأة العلاقات العامة

لقد تجسدت دلائل العلاقات العامة في مختلف الأمكنة والأزمنة منذ بدأ الإنسان حياته الاجتماعية فقد كان رب الأسرة منذ نشأة المجتمعات الإنسانية البدائية هو الذي ينظم العلاقات العامة بين أفرادها ثم انتقلت هذه المهمة إلى رئيس القبيلة أو العشيرة، الذي كان يجتمع بأفراد قبيلته للتداول في الشؤون التي تخص القبيلة، حتى يتمكن على ضوء ذلك من اتخاذ القرارات المناسبة في شؤون قبيلته، كما كان يقوم بالإبلاغ عن أخبار الحروب أو الزواج أو الوفاة أو العمل معتمدا في توصيل رسالته على الطبول أو الرقص أو لون الملابس ونوعيتها، إضافة إلى الكلمات والحركات الجسمانية<sup>1</sup>

أيضا اهتم حكام بابل قديما بالتأثير في عواطف الناس وأفكارهم واعتقاداتهم واتجاهاتهم حيث كان الملك يستدعي جميع أفراد المملكة من عمال وموظفين لديه إلى بابل في الأعياد والمناسبات خاصة في عيد جز القمح حتى يتسنى له النهي وإصدار التعليمات ، وهو ما يعتبر أساس من أسس العلاقات العامة الحديثة وهو اختيار الوقت الملائم لشن الحملات الإعلامية<sup>2</sup> وتوسعت العلاقات العامة بعدها لدى الرومانيين واليونانيين حيث تعتمدان على ثقة الجمهور وتأييد الرأي العام لأعمالهما ، فاليونان عرفت أهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير في الجماهير بحيث كان للشعب اليوناني حرية تامة في توضيح آرائه وأفكاره للمسؤولين وذلك لإنشاء علاقات من المودة والثقة بينه وبينهم<sup>3</sup>

وكانت المساجد في العصور الإسلامية بمثابة منديات ثقافية وإذاعات لبث التوجهات السياسية المختلفة.

<sup>1</sup>حجاب محمد منير، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص13

<sup>2</sup>إسماعيل مصطفى سالم، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، مطبعة هشام، كفر الشيخ، مصر، 1999، ص11

<sup>3</sup>جميلا احمد خضر، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 1998، ص39

كما ساهمت المساجد في تطوير العلاقات بين المسلمين أنفسهم واستطاع قادة المسلمين بأخلاقهم وعلاقاتهم نشر الدعوى الإسلامية طوال الفترات الأولى للحكم الإسلامي، حيث كانوا يختلطون بجمهور المسلمين ويتعرفون على مطالبهم ومشاكلهم وشكاويهم<sup>4</sup>

ظهرت العلاقات العامة باعتبارها نشاطا مستقلا مع بداية الثورة الصناعية وما صاحبها من توسع ضخم في العمل والتجارة، ولكن لم تعرف العلاقات العامة بمفهومها الحديث الا في أواخر القرن 19 وأوائل القرن 20، فقد نتج عن التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية ظهور المؤسسات الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الوفير باستخدام آلاف العمال، وكان أصحاب الشركات المبتكرين ينظرون إلى العمال على أنهم آلات تعمل للإنتاج دون توقف، أما المستهلكون فلم ينظر إليهم من طرف هؤلاء المبتكرين الا على أنهم مكسب للعيش وضحايا للاستغلال ولا يهم نوعية الإنتاج المقدم لهم، وكانوا يتطلعون دائما إلى البحث عن أسلوب جديد لكسب ثقة الجماهير والحصول على رضاها وتأييدها فاستخدمت بذلك أخصائيين للقيام بهذه المهمة وذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصال والإعلام المختلفة التي تؤثر بطريقة ايجابية وفعالة في المجتمع وفي الرأي العام، والتأثير على عقولهم في وقت قصير<sup>5</sup> ويعتبر (Ivy Lee، ايفي لي) أول مؤسس لمكتب خاص باستشارات العلاقات العامة في نيويورك سنة 1906 ولقب بأبو العلاقات العامة لأنه استطاع أن يضع الأسس لفن وعلم العلاقات العامة، وقد كانت سياسته تقوم على دراسة تفكير جمهور المنظمات وإرشادها إلى السياسات والخطط الواجب تطبيقها، لتتفق واتجاهات الرأي العام، بعدها انتشرت وكالات العلاقات العامة في معظم أنحاء العالم، فظهرت في هولندا وفرنسا سنة 1946، وفي إنجلترا سنة 1948، وفي النرويج سنة 1949، وظهرت بعد سنة 1950 في كل من إيطاليا، بلجيكا، السويد وفنلندا<sup>6</sup>

فقد نجح (أيفي لي) في تحديد معالم العلاقات العامة وإرساء قواعدها على أسس علمية وخلقية سليمة، حيث يحددها في نشاط مزدوج الاتجاه بمعنى؛ أنها تتضمن إسداء النصح لإدارة المنظمة بعد استقصاء اتجاهات الرأي العام، كما تتضمن أيضا إعلام الجماهير بحقيقة المؤسسة أعلاما صحيحا بدون كتمان، كما أوضح "لي" أيضا أن الإعلان والنشر ليسا هما العلاقات العامة ولكنهما أداة من أدواتها<sup>7</sup>

<sup>4</sup>(الخطيب سعاد راغب، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000، ص18

<sup>5</sup>(إسماعيل مصطفى سالم، مرجع سابق، ص18

<sup>6</sup> Chochan Lionel, Flahault Jean-François : La relation publique, Puf, Paris, France, 2003, p 19.

<sup>7</sup>(سميرا حسن منصور، منهاج العلاقات العامة، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ص42

ولقد ظهرت الحاجة إلى تنظيم برامج للعلاقات العامة على اثر التغيير الكبير الذي ميز المجتمع الحديث من النواحي السياسية، الاجتماعية والاقتصادية، ولعل أهم هذه التغييرات ما يلي:

- ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام، خاصة في المجتمعات الديمقراطية، وهذا التطور في تزايد مستمر من عام إلى آخر.
  - كبر حجم المنظمات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس بينهما
  - تطور وسائل الإعلام والنشر بشكل كبير، مما سهل من مهمة العلاقات العامة في الاتصال بالجماهير المختلفة.
  - ضخامة عدد الأفراد العاملين بالمنظمات الكبرى وسعيهم نحو إسماع صوتهم، عن طريق إنشائهم للنقابات وقيامهم بالإضرابات للضغط على أصحاب الأعمال.
- وحاليا تدرس العلاقات العامة في الجامعات وتطبق أساليبها في المنظمات، وتمارس بشكل يومي في الحياة العملية لأفراد<sup>8</sup>.

#### المطلب الثاني: تعريف العلاقات العامة و وظائفها

رغم عدم وجود اتفاق تام على تعريف محدد للعلاقات العامة بدليل أن تعاريف الكتب تتفاوت فيما بينها من حيث العمومية والتحديد من حيث الشمول والضييق، إلا أن البحث عن تعريف عملي متكامل للعلاقات العامة لا يعتبر ترفاً أكاديمياً أو جدلاً نظرياً، وإنما له مبرراته ودواعيه، وتبدو أهمية التوصل إلى مثل هذا التعريف من خلال ما يمكن أن يحققه من مزايا، أهمها :

- المساهمة في الحد من تداخل الاختصاصات وتضاريفها بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الوظيفية الأخرى.
- إمكانية تحديد أهداف ومسؤوليات الإدارة بوضوح، وبالتالي وضع تنظيم إداري عملي لها
- إمكانية وضع الخطط والبرامج التي تسيّر عليها إدارة العلاقات العامة، وتحديد المخصصات المالية والعناصر البشرية اللازمة لها<sup>9</sup>

#### الفرع 1: تعريف العلاقات العامة

لغة:

يضم مفهوم العلاقات العامة مفهومة وهما:

<sup>8</sup>الحلبي حسن، مبادئ في العلاقات العامة، منشورات عويدات، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 1984، ص16

<sup>9</sup> محمد العزازي احمد إدريس، العلاقات العامة المعاصرة، المكتبة العلمية، الزقازيق، مصر، 2007، ص17

✓ **العلاقات :** وتعني التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر إذ أن العلاقة بين أفراد المجتمع تتحقق بعد حدوث سلسلة من ردود الأفعال الناجمة عنهم ، وهذا ما يسمى بالتفاعل ، قد يكون هذا التفاعل ايجابيا فتكون النتيجة علاقات اجتماعية قائمة على التعاون والارتباط بين الأفراد وقد يكون سلبيا ما يؤدي إلى حدوث علاقات متوترة يعبر عنها بالصراع ويؤدي هذا إلى التفكك والاختلاف بين الأفراد

✓ **العامة :** وتعني الجمهور والناس، وتشمل العلاقات هنا كل عمليات التفاعل مع الجمهور في المجتمع<sup>10</sup>

**اصطلاحا :** وفيما يلي مجموعة من التعاريف للعلاقات العامة :

**التعريف 1:** عرف المعهد البريطاني العلاقات العامة الأمريكية على أنها " جهود مخططة ومرسومة، هدفها إقامة تفاهم مستمر بين المنظمة وجمهورها"<sup>11</sup>

**التعريف 2:** جاء في قاموس ويبستر الدولي في تعريف العلاقات العامة على أنها " مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه"<sup>12</sup>

**التعريف 3 :** كما عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها نشاط إي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو إي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعلاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحور من سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح السياسة للمجتمع .

وهذا التعريف حدد أن العلاقات العامة لا تقوم بمجرد بناء علاقات سليمة بين الجمهور والمنظمات فقط وإنما بتدعيم هذه العلاقات واستمرارها . كما أوضح أن العلاقات العامة تهتم بالجمهور بصفة عامة وليس بفئة معينة منه<sup>13</sup>

<sup>10</sup> محمد حربي حسن، العلاقات العامة، المفاهيم والتطبيقات، دار الحكمة للطباعة والنشر، العراق، 1991، ص21، 22.

<sup>11</sup> لخطيب سعاد راغب، مدخل إلى العلاقات العامة، مرجع سابق، ص25

<sup>12</sup> البخشونجي حمدي عبد الحارث، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص28

<sup>13</sup> محمد منير حجاب العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص 33

**التعريف 4 :** العلاقات العامة هي وظيفة إدارية متميزة تساعد الإدارة على إقامة و صياغة خطوط اتصال متبادلة وتفاهم وقبول وتعاون بين مؤسسة ما و جماهيرها، كما تحيط الإدارة علما بالموضوعات و القضايا والمشكلات، وتساعد على الوقوف على الرأي العام و الاستجابة له، وتحدد وتؤكد مسؤولية الإدارة في خدمة الصالح العام، كما أنها تعاون الإدارة على التكيف مع المتغيرات والاستفادة منها بفعالية، من خلال عملها كجهاز إنذار للاتجاهات المتوقعة واستخدامها البحث ووسائل الاتصال الفعالة كأدوات ضرورية لها.

ومن خلال هذا التعريف الشامل المتكامل، تحديد الخصائص الأساسية للعلاقات العامة على النحو التالي:

- 1 هي وظيفة أساسية من وظائف الإدارة في أي مؤسسة، شأنها في ذلك شأن التخطيط والتنظيم والرقابة والتي تعمل معها باتساق لتحقيق الأهداف الكلية للمنظمة.
- 2 إنها وظيفة ذات أنشطة مستمرة، ولا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية لمعالجة المشكلات والأزمات، وإنما هي وظيفة يتسم عملها بالاستمرارية وذات طابع وقائي وعلاجي في نفس الوقت.
- 3 إنها وظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل حيث تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليان وتعكس وجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير المعنية من خلال أجهزة الاتصال الحديثة .
- 4 إن الرأي العام هو مجال عمل العلاقات العامة وهدفها الأساسي، من خلال التأثير على اتجاهاته وكسب تعاطفه وتأييده، بما يحقق الصالح العام، وبما يحقق التوازن بين أهداف المنظمة من ناحية والأهداف الشخصية للعاملين بها من ناحية أخرى وأهداف جميع الأطراف المرتبطة بها من ناحية ثالثة

إنها وظيفة تعتمد على المعلومات والحقائق، وتقوم على الصراحة والأخلاق الفاضلة، والمجال فيها للخداع أو الكذب أو التضليل فذاك هو أساس فشلها<sup>14</sup>

**التعريف 5:** تعريف كوتلر وآخرون " العلاقات العامة هي بناء علاقات جيدة مع العامة من المختلفين من الناس عن طريق الحصول على دعاية إيجابية، وبناء صورة منشأة جيدة والتعامل مع أو القضاء على الشائعات والقصص والأحداث السلبية .

الملاحظ على تعريف كوتلر أنه ركز على الجوانب التالية:

-العلاقات العامة نشاط دعائي يهدف إلى الرد على الشائعات والأحداث السلبية التي قد تسيء للمؤسسة

<sup>14</sup> محمد العزازي احمد إدريس، العلاقات العامة المعاصرة، مرجع سابق، ص22

-العلاقات العامة نشاط من شأنه بناء صورة جيدة عن المؤسسة من خلال التعامل الجيد مع كافة الجماهير .

بعد استعراضنا لجملة التعاريف السابقة والتي توافقت في نقاط واختلفت في نقاط أخرى ارتأينا إعطاء تعريف شامل للعلاقات العامة كما يلي "هي الجهود الإدارية الخلاقة و المخططة والمدروسة والمستمرة والهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية وقائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية ولتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهما عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع والنشاط الخارجي الذي يشمل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة<sup>15</sup>

## الفرع 2: وظائف العلاقات العامة

يمكن تحديد وظائف العلاقات العامة الأساسية على النحو التالي :

- 1 تعريف الجمهور بالمنشأة وشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها بلغة سهلة بسيطة بغية اهتمام الجمهور بها.
- 2 شرح سياسة المنشأة إلى الجمهور أو أي تعديل أو تغيير فيها بغية قبوله إياها والتعاون معها
- 3 مساعدة الجمهور على تكوين رأي وذلك بمدّه بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أساس من الواقع وأساس من الحقائق
- 4 التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجمهور صحيحة وسليمة من حيث الشكل والموضوع
- 5 مد المنشأة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام
- 6 حماية المنشأة ضد أي هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو صحيحة عنها
- 7 تهيئة جو صالح بين المنشأة والأفراد وبين الأفراد بعضهم وبعض داخل المنشأة
- 8 إخبار الإدارة العليا للمنشأة برد فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة
- 9 تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة في المنشأة لتحقيق الانسجام بين بعضها البعض وبين الجمهور الداخلي والخارجي<sup>16</sup>

<sup>15</sup> بلبراهيم جمال، مذكرة ماجستير، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، 2010، ص5

<sup>16</sup> حجاب محمد منير، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص60

كما يلخص العديد من الكتاب وظائف العلاقات العامة كما يلي :

1- **البحث** : ويتمثل في تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير المنظمة في الداخل والخارج.

2- **التخطيط** : ويقصد به تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة، وذلك بتحديد الهدف والجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة.

3- **الاتصال** : ونعنى به الاتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور.

4- **التنسيق** : تعمل إدارة العلاقات العامة على التنسيق بين مختلف أقسامها والتنسيق بين الإدارات الأخرى في المنظمة، لتحقيق الانسجام بين هذه الإدارات من ناحية وبين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي من ناحية أخرى.

5- **التقويم** : ويقصد به قياس النتائج الفعلية والقيام بالإجراءات التصحيحية لبرامج العلاقات العامة لضمان فعاليتها وتحقيقها لأهدافها<sup>17</sup>

### المطلب الثالث : أهداف وأهمية العلاقات العامة

#### الفرع الأول : اهداف العلاقات العامة

الهدف الأسمى للعلاقات العامة والذي تلتقي حوله باقي اهدافها الاخرى هو كما يقول الدكتور ابراهيم امام تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعترضه التغيرات السريعة في نظم الحكم والسياسة والمخترعات العلمية. فإذا لم يتكيف الافراد مع هذه النظم الجديدة والمخترعات الحديثة فانهم يعيشون كالغرباء، فالمهمة الكبرى للعلاقات العامة هي التوفيق بين عناصر المجتمع وهيئاته ومؤسساته والتنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقا لمصالح البلاد العليا

كما تسعى المؤسسات الحديثة من خلال ممارستها لنشاط العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من أهداف أخرى و مختلفة أهمها :

1 مواجهة الازمات أو الطوارئ التي قد تتعرض لها الادارة أو المنشأة ومساعدتها على تجاوز تلك

المواقف بأقل خسارة ممكنة، ويتمثل دور العلاقات العامة في مثل هذه الظروف في التنبؤ المبكر

بها وطلبك من خلال التحليل المستمر لاتجاهات الراي العام ومن ثم معرفة تطور اي ازمة

وحجمها ومعرفة البدائل المختلفة لحلها وعرضها على ادارة المنشأة واقناعها بالمعلومات الواردة

<sup>17</sup>الصحن محمد فريد ،العلاقات العامة المبادئ والتطبيق،الدار الجامعية،الإسكندرية،مصر،2002،ص43



لها عن الرأي العام والتنبؤ برد فعل افراد الجمهور في كل بديل من البدائل المطروحة على الادارة كحل للموقف أو الازمة الطارئة

2 ضمان توظيف افضل العناصر البشرية في المنشأة وذلك بضم اكبر الكفاءات التي ترغب في العمل في المنشأة اذا ما اشتهرت تلك المنشأة وعرفت بالسمعة الجيدة .<sup>18</sup>

3 العمل على ربط المؤسسات بالمجتمع من خلال تحقيق الاتصال المستمر بين المؤسسة والمجتمع والتفاعل الاجتماعي.

4 التأثير في الرأي العام والحصول على تأييده ودعمه ورضاه للقرارات والتصرفات والسياسات الخاصة بالمؤسسة.

5 الرد على أي شائعات يرددها المنافسين حول المنظمة.

6 تحقيق السمعة الطيبة وتقديم الصورة الذهنية الملائمة عن المؤسسة

7 المساعدة في ترويج المبيعات سواء للمنتجات الحالية أو الجديدة.

8 كسب تأييد الجمهور الداخلي وثقة الجمهور الخارجي

وثمة اختلافات في مجال الأهداف عندما تكون العلاقات العامة جهازاً من أجهزة الدولة أو الحكومة، فتكون الأهداف :

-في المجال الاقتصادي

تتجلى أهداف العلاقات العامة في المجال الاقتصادي بالنسبة للدول فيما يلي:

- تنمية وتشجيع الوعي الإيداري.
- ترشيد الإنفاق الحكومي.
- ترشيد الاستهلاك ( الماء، الكهرباء، الثروات الطبيعية).
- نشر الوعي التأميني.
- تقديم الإرشاد والتنقيف في مجالات الصحة والزراعة والتغذية والأمن الصناعي.

-في المجال السياسي

تعتبر العلاقات العامة متطلبات العمل السياسي سواء بالنسبة للحكومات أو ممثليها وتتجلى الأهداف

المحققة من ممارسة العلاقات العامة في المجال السياسي فيما يلي:

أ . تنمية الشعور بالانتمائي للجماهير .

<sup>18</sup>حجاب محمد منير، لعلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص62

ب . محاربة الإشاعات والدعايات المغرضة.

ج . نقد الأخطاء والسلبيات للمسؤولين وتقديم النصائح.

د . تعبئة الجماهير للتغيرات<sup>19</sup>.

وعلى اية حال فان عملية تحديد الاهداف سواء على مستوى المؤسسة ككل او على مستوى كل وظيفة يعتبر خطوة أساسية في مجال تخطيط اعمال المؤسسة، ويتبعها رسم السياسات الادارية اللازمة لتنفيذ هذه الاهداف على اختلاف نوعياتها ومستوياتها الزمنية<sup>20</sup>

### الفرع الثاني : اهمية العلاقات العامة

1 - في المنظمات الصناعية :

تبرز أهمية العلاقات العامة في المنظمات الصناعية، باعتبار أن المنظمة الصناعية تنتج سلعة أو العديد من السلع التي تصل إلى المشتريين والمستهلكين، وفي قيامها بالعمليات الصناعية (الإنتاجية) التي ترتبط بالعديد من الموردين والمنظمات الأخرى التي تتعاون معها وتمدها باحتياجاتها المختلفة وكذلك لدى المنظمة الصناعية جمهورها الداخلي الذي يتمثل في الموظفين والعمال، وكل هؤلاء يحتاجون لمن يربطهم بالمنظمة وأهدافها ويحببهم فيها ويزيد من ولائهم وإخلاصهم لها<sup>21</sup>

2 - في المنظمات الخدمية :

إذا كانت العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية تمثل أهمية خاصة في المؤسسات الخدمية هي أكثر أهمية ، لأنه في الوقت الذي تسوء فيه العلاقة بين المؤسسة الصناعية و المستهلكين ، قد يستمر المستهلكين في شراء السلعة لأنهم مضطرين لشرائها أو لعدم وجود غيرها في السوق .لكن في قطاع الخدمات يوجد بدائل عديدة منها .وهذا ما يجعل المستفيد من الخدمات له عدة اختيارات وبالتالي فرصة التحول إلى منافسين آخرين تكون مرتفعة وهذا ما يصعب دور العلاقات العامة ويفرض عليها دورا أكثر صعوبة، فمثلا شركات الطيران التي لا تهتم بعملائها ولا تقدم لهم الخدمات على الوجه المرضي، أو لا تقوم طائراتها في المواعيد المحددة لها يجعل العملاء يغيرون المتعامل ونحن نعرف أن قطاع النقل الجوي أصبح يشهد منافسة قوية وشرسة<sup>22</sup>

<sup>19</sup>لبراهم جمال، مذكرة ماجستير، مرجع سابق، ص33

<sup>20</sup>حجاب محمد منير، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص64

<sup>21</sup>البخشونجي حمدي عبد الحارث، مرجع سابق، ص35

<sup>22</sup>لبراهم جمال، مذكرة ماجستير، مرجع سابق، ص34

**المطلب الرابع : أنواع العلاقات العامة ومبادئها :**

توجد معايير عديدة لتقسيم العلاقات العامة

- من حيث طبيعة الاتصال : يمكن تقسيم العلاقات العامة الى بسيطة ومركبة
- 1 العلاقات العامة البسيطة وهي التي يكون اتصال الطرفين فيها اتصالا سهلا ومباشرا دون الحاجة إلى وسيط للاتصال نظرا لان الجماهير التي يتصل بها صغيرة ومحدودة
- 2 العلاقات العامة المركبة : وهي العلاقات التي يتعدى فيها اتصال الطرفين اتصالا مباشرا ، أو يستلزم الأمر وسائل يتم بها الاتصال وهو ما نطلق عليه وسائل الاعلام الجماهيرية أو اجهزة الاعلام مثال ذلك الوزارات والمصالح والمؤسسات .

• من حيث طبيعة النشاط الممارس واختصاصاته : وتنقسم الى

- 1 علاقات اجتماعية : هي الروابط والاثار المتبادلة بين الأفراد في المجتمع وهي تنشأ من طبيعة اجتماعاتهم وتبادل مشاعرهم وإحساسهم واحتكاك بعضهم البعض الاخر ومن تفاعلهم في المجتمع وتنقسم الى
  - أ) علاقات ايجابية : وهي تلك العلاقات التي تؤدي الى الملائمة والوفاق بين رغبات أفراد الجماعة الواحدة أو تلك التي تجمع بين مصالح المجتمع ككل والجماعات الاخرى الخارجة عن نطاقها الداخلي والمشاركة معها في اطار المجتمع العام مثل الزواج والغناء والتعارف .
  - ب) العلاقات السالبة : تتحدد مظاهر العلاقات السالبة من عناصر التفرقة والخلاف والتباعد وتعمل على الانعزال بل والنفور والاشمئزاز والكراهية وعدم الثقة فهي ترمي الى هدم دعائم التنظيم الاجتماعي .

2 العلاقات الانسانية نشأت منذ ان خلق الله الانسان بعواطف انسانية تربطه ببني جنسه ويطلق عليها روح الجماعة التي تدعم معاملاتهم وتقويها برباط انساني هادف وهي توجد بين كل الجماعات سواء في شكل اسرة أو قبيلة أو دولة او مؤسسة

3 العلاقات الصناعية : العلاقات الصناعية أو علاقات العمل هي العلاقات التي تنشأ وتنمو بسبب الاستخدام ، وهي تشمل تبعا لذلك العلاقات بين العمال وبعضهم البعض وبين رؤسائهم أو مديريهم وكذا علاقاتهم بالمنشأة التي تستخدمهم ، كما تشمل العلاقات بين الادارة ونقابات العمال وبين اصحاب ومنظمات العمال والحكومة

• تقسيم العلاقات العامة وفقا لمجالات التطبيق : وتنقسم الى

- 1) العلاقات العامة في الشركات الصناعية : تعتبر الجماهير في الشركات الصناعية هي الدعامه الاساسية للنجاح والازدهار والتقدم ، وهذه الثقة تتمثل في مؤازرة هذه الجماهير ويجب على الاجهزة الاراية المسؤولة عن الشركات الصناعية معرفة مواقف الجماهير .
- 2) العلاقات العامة في المؤسسات المالية : يقصد بها البنوك بجميع انواعها ، والثقة بالنسبة لها امر حيوي وبالغ الحساسية ، لانها لاتبيع سلعة مادية ولكنها تقدم خدمة ، ويختلف تقديم الخدمات من بنك لآخر ونجاحها يعتمد اساسا على الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة
- 3) العلاقات العامة في مؤسسات المنافع العامة : هي التي تتولى تقديم خدمات كالكهرباء والمياه والغاز والتلفون .. الخ
- 4) العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية : وهي المؤسسات التي لاتستهدف الربح بل تقدم خدمات للمجتمع المحلي ، مثل مؤسسات رعاية الاحداث و المعوقين ومشوهي الحرب والجمعيات الدينية .. الخ
- 5) العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية : اذا كانت الوسائل الإعلامية تعتبر من الوسائل المهمة للعلاقات العامة الحديثة فانه ينبغي ان يكون معروفا ايضا ان هذه الوسائل تعتبر ايضا مجالا من المجالات التي تطبق فيها العلاقات العامة في المجتمع الحديث.

• تقسيم العلاقات العامة وفقا لنوع الجمهور : وتنقسم الى انواع عديدة منها <sup>23</sup>

- ✓ العلاقات مع الأفراد
- ✓ العلاقات مع العملاء
- ✓ العلاقات مع المساهمين
- ✓ العلاقات مع الموردين
- ✓ العلاقات مع الموزعين .. الخ

#### الفرع الثاني : مبادئ العلاقات العامة

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

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

<sup>23</sup> محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص 74

- نشاط العلاقات العامة مستمر ودائم : إن بعث الثقة بال جماهير الداخلية والخارجية، لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال العمل المستمر والمتواصل للعلاقات العامة، حفاظا على مواكبة التغيير الذي يطرأ على أذواق الجماهير.
- نشاط العلاقات العامة شامل : إن نشاطها لا بد أن يشمل كافة الميادين بدون استثناء، فهناك علاقات العامة تجارية، صحية، صناعية ... الخ فاقصرها على مجال التجارة لا يعني عدم وجودها في الجانب الصحي.
- أخلاقية العلاقات العامة التمسك بالقيم الأخلاقية كالثقة، الأمانة، الاحترام المتبادل بين المؤسسات، والابتعاد عن التحيز والتفرقة والعنصرية، وعن وسائل الغش والتضليل.
- ديناميكية العلاقات العامة: تقوم العلاقات العامة على الأخذ والعطاء والتلقي والاستجابة بمعنى أن نشاطاتها تتصف بالفاعلية والإيجابية في التأثير والتأثر، عن طريق استخدام أسس ووسائل الاتصال والإعلام من أجل تكوين رأي عام حول المؤسسة وتجاوز العقبات التي تعترضها ونخلص أن العلاقات العامة تتضمن في طياتها أخلاقيات نزيهة وفي مقدمتها الصدق، كما تحتوي على ديناميكية وحيوية مستمرة تضمن تقييمها بشكل مستمر، والتي تنطلق بدورها من داخل المؤسسة لأن سلامة العلاقات الخارجية، لا يمكن أن يكون إلا إذا ضمنا سلامة الداخل، كما وجب أن نشير أن هذه المبادئ لا يجب أن تتوفر كلها حتى نقول أن العلاقات العامة سليمة، فلا خطأ إذا لم تتوفر صفة أو صفتين من مبادئ العلاقات العامة التي أشرنا عليها سابقا<sup>24</sup>.

<sup>24</sup>لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2007، ص58

## المبحث الثاني: الجمهور ووسائل الاتصال به

يعتبر الجمهور أهم متغير في عملية الاتصال فإذا لم تكن للقائم بالعلاقات العامة فكرة واضحة عن طبيعة الجمهور الذهنية والنفسية، فإن عملية الاتصال ستكون عسيرة، مهما كانت جودة الوسائل الإعلامية المنتقاة. فالجمهور هو الذي يحدد مدى فاعلية الرسالة الاتصالية والإعلامية. ويجب على ممارس العلاقات العامة أن يعرف جمهوره كونه يتميز بتعدد الشرائح والخصائص. فالعلاقات العامة هي حلقة وصل بين المؤسسة أو الشركة والجمهور ويكون ذلك في صور عدة من مقابلات تلفزيونية أو نشر في الصحف... الخ

وستنطلق في هذا المبحث إلى مفهوم الجمهور في مجال العلاقات العامة وأنماطه وتصنيفاته وأهميته تحديدهم بالإضافة إلى خصائص رسالة الاتصال بهم

## المطلب الأول: مفهوم الجمهور في العلاقات العامة

**تعريف الجمهور :** الجمهور هو اصطلاح فني يقصد به مجموعة من الناس ، تتميز عن غيرها بصفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة ، وهذه الجماعة من الناس تقع في محيط نشاط المؤسسة الإعلامية ، تؤثر فيه وتتأثر به أي هناك تفاعلا متبادلا بين الطرفين ، كما أن هناك مصلحة مشتركة بين هؤلاء الناس ، وأحيانا يكون هذا المحيط مدينة أو إقليم أو حتى العالم كله . وفي المفهوم العام يدل الجمهور على أية رابطة لأفراد تجمع بينهم مصالح مشتركة أو قاعدة ثقافية مشتركة ووسائل مختلفة من الاتصالات.

- ✓ وهناك من يعرف الجمهور بأنه مجموعة من الناس يسهل السيطرة عليهم وتوجيههم ويمكن استخلاص بعض النقاط عن تعريف أدق للجمهور
- ✓ الجمهور لا يقتصر على الأفراد الطبيعيين فقط، بل يشمل الهيئات والمؤسسات باعتبارها أفرادا أو أشخاصا معنويين
- ✓ جمهور المؤسسة يشمل أولئك الأفراد المتعاملين معها أو المتواجدين بجوارها سواء في الحاضر أو من المحتمل أن يصبحوا كذلك في المستقبل

✓ أساس تكوين جمهور المؤسسة أساس مزدوج بمعنى أن جمهور المؤسسة يتكون من الأفراد الطبيعيين والاعتباريين الذين يتعاملون مع المؤسسة، بالإضافة إلى أولئك الأفراد المتواجدين في المحيط الجغرافي الذي تقع فيه المؤسسة، ولا يمكن تجاهله بحكم المسؤولية الاجتماعية للإدارة. أما على مستوى العلاقات العامة فيستخدم الباحثون والممارسون مصطلح الجمهور للإشارة إلى الجماهير الفعلية أو المحتملة أو المستهدفة بالرسائل الاتصالية، ويستخدم للإشارة إلى قطاع " Segment " معين من السوق وتعني جماعات ذات خصائص ديموغرافية واجتماعية وثقافية مشتركة تجعلها تستجيب للرسالة<sup>25</sup>

### المطلب الثاني: أنماط الجماهير وأهمية تحديدهم

#### الفرع الأول : أنماط الجماهير واستراتيجيات التعامل معهم

يمكن تصنيف فئات الجمهور وفقا لطبيعة كل فئة منهم ، وتحديد استراتيجيات التعامل الفعال مع كل منهم ، وذلك على النحو التالي :

أولا الجمهور المثقف : ويعبر عن مجموع الأفراد الذين بلغو درجة عالية من الثقافة والمعرفة والخبرة ، ولديهم من الأساليب والوسائل ما يمكنهم من المناقشة والجدل ، وهنا الحذر ضروري في التعامل معهم نظرا لضرورة التزود بالحجج والمبررات القوية اللازمة لإقناعهم وبالتالي كسب ثقتهم .

ثانيا الجمهور العنيد: يعبر عن الأفراد الذين يميلون إلى رفض كل أو معظم ما يعرض عليهم، سواء عن اقتناع أو عدم اقتناع ويتمسكون بموقفهم. والتعامل معهم يحتاج إلى صبر وقدرة عالية على التحمل عند الاتصال بهم نظرا لصعوبة التعامل معهم .

ثالثا الجمهور الذواق : هو نوع مرهف الإحساس ، متجاوب ويحترم من يتحدث إليه ويمكنهم إدراك الكلام الصحيح من الكاذب ومعلوماتهم أكثر من غيرهم ومعظمهم ذو القدرة العالية على الاستيعاب ولذلك فمهمة أخصائي العلاقات العامة في الاتصال بهذا الجمهور متى تعرف عليه جيدا أكثر يسرا من غيره.

<sup>25</sup> جمال بلبراهيم، مذكرة ماجستير، مرجع سابق، ص 11

رابعا الجمهور الغامض : لا يفصح عن نواياه فهو لا يتأثر ولا ينفعل بسهولة ويتسم بهدوء أعصابه في الأزمات والشدائد ، فهو جمهور منغلق ويحتاج التعامل معه إلى هدوء وخبرة وحنكة حتى يتم الوصول إلى حقيقته ومنتهاه وهذا يتطلب تكرار المحاولات وعدم اليأس من الاتصال .

خامسا الجمهور الجاهل : وهو من أصعب أنواع الجماهير اتصالا لأنه لا يقرأ ولا يهتم بالآراء وبصفة عامة فإن هذا النوع من الجماهير له مفاهيمه وعاداته و إدراكاته الخاصة ، التي تسيطر عليه ومثل هؤلاء يجب الحرص والحذر في الاتصال بهم والتعامل معهم .

سادسا الجمهور البسيط : هذا النوع من الجمهور ينفعل وبهذا إفراده بسرعة ويتشابهون في طريقة تفكيرهم وأسلوب مناقشاتهم للأمور ويرفضون ويقتنعون بسهولة ومن أمثله جمهور الأطفال وجمهور الكرة وجمهور القرويين البسطاء .

ومايمهم أخصائي العلاقات العامة من هذه التقسيمات هو التحديد الدقيق للجمهور الذي سيتم التعامل معه ، بما يسهم في الوصول إلى درجة عالية من الإتقان والفعالية في الاتصال بأفراد هذا الجمهور<sup>26</sup>

### الفرع الثاني: أهمية تحديد الجمهور

يعتبر الجمهور المادة الخام التي تتعامل معه العلاقات العامة ، فلا اتصال دون جمهور ، إذ تتحدد فاعلية الاتصال على كيفية استقبال الجمهور للرسالة الإعلامية ، وكيف يتصرف إزاء استقبالها ومدى تفاعله معها ، وماهي وسائل الاتصال المناسبة لكل فئة من فئات الجمهور ، ولمعرفة كل هذا لا بد من تحليل وقياس آراء واتجاهات الجمهور اتجاه المؤسسة وبرامجها ومن ثم تحديد خصائصه .

أما دراسة الجمهور ومعرفته فهي مهمة القائم بالعلاقات العامة الأساسية التي تستلزم فحص الجمهور فحصا دقيقا وشاملا لكل مكوناته واتجاهاته وصفاته ، والمعروف أن لكل مؤسسة جمهورها الخاص بها ، حسب نوعية الخدمات والسلع المقدمة من طرفها مثال : تتعامل شركة للصناعات النسيجية بصفة خاصة ومميزة مع جمهور معين يتمثل في المؤسسات العسكرية والمستشفيات بحيث تقوم المؤسسة بتوفير كافة مستلزمات وطلبات هذه الشريحة من الجمهور ما يخلق نوع من التعامل المبني على المصداقية ونوعية المنتج .

<sup>26</sup> محمد العزازي احمد إدريس، العلاقات العامة المعاصرة، ص117.



كما أن تحديد الجمهور تحديدا دقيقا يساعد أخصائي العلاقات العامة على معرفة الخلفيات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية لأفراد الجمهور ومعرفة أيضا معتقداتهم واحتياجاتهم ، وفي الوقت ذاته التعرف على الاختلافات الجوهرية لأفراد الجمهور وخصائصه ومصالحه ، لان مصالح الجمهور قد تختلف من جمهور لآخر ، فمصلحة العمال داخل المؤسسة قد تختلف عن مصلحة المستهلكين خارج المؤسسة ، بحيث يرغب العمال في الحصول على المرتبات أما المستهلكين فيرغبون دائما في الحصول على أفضل السلع والخدمات .

وعليه فان دور القائم بالعلاقات العامة هنا هو التوفيق بين هذه المصالح و مراعات تحقيق هذه الرغبات

27

### المطلب الثالث: تصنيفات الجماهير وخصائص رسالة الاتصال بهم

#### الفرع الأول: تصنيف جماهير العلاقات العامة

يمكن تصنيف جماهير العلاقات العامة، وفقا لطبيعة ارتباطها بالمنظمة إلى نوعين أساسيين هما ، الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي .

#### أولا الجمهور الداخلي **internal public**:

وهو الذي يشكل مجموع الأفراد الذين ينتمون إلى المنظمة بصفة مباشرة، والذين يتم الاتصال المستمر والمباشر بينهم وبين المنظمة وذلك ضمن إطار عملها الروتيني واليومي ويشمل العمال والموظفون ورجال الإدارة.

وهناك مجموعة من المبررات، التي تفسر اهتمام العلاقات العامة بهذه النوعية من الجمهور واهم هذه المبررات

- أن تعاون الجمهور الداخلي أمر أساسي لانجاز المهام الأساسية المطلوبة للمنظمة وأي تقاعس من جانبهم يؤثر سلبيا على كفاءة المنظمة

27 محمد منير حجاب ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، المدخل الاتصالي ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر ، 2006 ، ص92

- أن تأثير الجمهور الداخلي على تكوين الرأي العام الخارجي كبير جدا لكثرة الاتصالات والتأثيرات المتبادلة بينهم
  - إن التقدم الهائل الذي تتصف به المنظمات المعاصرة ، أدى إلى نقل المهام الأساسية لعملية الاتصال من الإدارة العليا إلى وسائل الاتصال الجماهيري ، بحيث يمكن تصور إمام الجمهور الخارجي لبعض المعلومات والحقائق أكثر من إمام الجمهور الداخلي بها ، وبالتالي فالعلاقات العامة معنية بتوعية الرأي العام الداخلي لكل ما يتعلق بالمنظمة أو المنظمات المنافسة والبيئة المحيطة .<sup>28</sup>
- ✓ وينقسم الجمهور الداخلي إلى :

العمال : يعتبر العاملون بالمنظمة من جماهير العلاقات العامة الهامة، وذلك لأن العلاقات العامة الجيدة يجب أن تبدأ من داخل المنظمة، من خلال شرح مختلف الأهداف والسياسات والإسهامات الخاصة بها حتى يقوموا بالترويج لهذه الإسهامات في البيئات المختلفة التي يأتون منها، كما تهتم المنظمات بخلق علاقات طيبة مع عمالها و بتوفير ظروف عمل مناسبة لهم، وتنمية إحساسهم بالولاء والانتماء نحو المنظمة، والهدف من كل هذا هو دفع العاملون إلى رفع إنتاجيتهم وتلبية رغباتهم الاجتماعية والنفسية.<sup>29</sup>

الملاك: ونعني بهم ملاك الأسهم أو الشركاء، وفي المنظمات الفردية، نجد الملاك هم العاملون .وبشكل عام، فإن الملاك" هم الأشخاص الذين يودعون أموالهم في مشروع ما، من أجل الحصول على عائد وراء هذا الاستثمار<sup>30</sup>

ثانيا: الجماهير الخارجية:

- وهي عبارة عن مجموعات الأفراد الذين لا يرتبطون بصفة مباشرة ومستمرة بمنظمة معينة ، وذلك من خارجها وبالتالي تتعدد الجماهير الخارجية وتختلف نوعياتها ، ومن جمهورها :
- المستهلكون : يعتبر المستهلكون من أهم جماهير أي منظمة، لان بقائها مرتبط بمدى رضا هذه الجماهير عنها وعن منتجاتها، ولهذا فالقياس الفعلي لنجاح العلاقات العامة مع هذه المجموعة

<sup>28</sup> محمد العزازي احمد إدريس، العلاقات العامة المعاصرة، مرجع سابق، ص108

<sup>29</sup> حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2007، ص112

<sup>30</sup> النجار عبد العزيز محمد، العلاقات العامة، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1994، مصر، ص124

يكن في مدى إقبالهم على منتجات المنظمة ومدى تمتع المنظمة بصورة ذهنية طيبة في أعينهم

31

- جمهور التمويل Financial public : ويتمثل في الأفراد أو المؤسسات التي تؤثر في قدرة المنظمة على الحصول على الأموال اللازمة لها مثل البنوك وغيرها
- جمهور المجتمع المحلي local community public : ويتمثل في المواطنين والجماعات الموجودة في البيئة المحيطة ( المنظمة - المدينة - القرية - الإقليم ) كما يشمل علاقات الجيرة والمنظمات الزميلة
- جمهور الموردين supplier public : ويضم هذا الجمهور الأفراد أو المؤسسات التي تقوم بتزويد المنظمة باحتياجاتها من المواد الخام والمواد الأولية والمهمات والآلات<sup>32</sup>
- وتهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة مع الموردين وتوطيد صلتها بهم للحصول على المنتجات والمواد الخام اللازمة لها بالكمية المطلوبة وفي المكان والوقت المناسبين والأسعار المناسبة، ويتم تحسين العلاقات مع الموردين عن طريق إتباع سياسة عادلة للشراء وعدم تعقيد الإجراءات الشرائية ومعالجة الشكاوي المقدمة من الموردين، و إتاحة الفرصة لهم لإبداء اقتراحاتهم ووجهة نظرهم ويتم كل هذا عن طريق المقابلات الشخصية وعقد الاجتماعات معهم ودعوتهم لزيادة المنظمة مع تقديم لهم مختلف المطبوعات والكتيبات الدورية الخاصة بالمنظمة<sup>33</sup>
- جمهور الموزعين distributeurs public : ويشمل الأفراد والمؤسسات التي تتولى عملية توزيع منتجات المنظمة إلى المستهلكين أو الوسطاء وبازديادهم وانتشارهم جغرافيا دور ايجابي في التصريف الجيد لمنتجات المنظمة
- جمهور الصحافة ووسائل الإعلام press and mass media : ويتمثل في المنظمات التي تقدم الأخبار و الآراء والمقالات التحريرية ، مثل دور الصحف والمجلات والتلفزيون والراديو والسينما.. الخ

<sup>31</sup>الصحف محمد فريد ، العلاقات العامة ،المبادئ والتطبيق، مرجع سابق، ص321

<sup>32</sup>محمد العزازي احمد إدريس، العلاقات العامة المعاصرة، مرجع سابق، ص112

<sup>33</sup>محمود منال طلعت، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002، ص56

- جمهور الحكومة *gouvernement public* : ويتمثل في الأجهزة الحكومية المختلفة التي لا بد للمنظمة من التعامل معها والتي تشكل الإطار القانوني للمجتمع ، حيث تسعى المنظمة دائما للامتثال لقوانينها<sup>34</sup>

### الفرع الثاني: خصائص رسالة الاتصال بال جماهير

هناك العديد من الخصائص التي ينبغي أن تتصف بها رسالة الاتصال في العلاقات العامة وهي:

- 1 التشويق وجذب الانتباه : يجب أن تتضمن الرسالة ما يؤدي إلى تشويق المتلقي وجذب انتباهه حتى يتابع الرسالة ويتعرف على مضمونها
- 2 مراعاة مصالح المتلقي : ليس هناك شيء يضمن استحضر انتباه المتلقي وتعلقه برسالة ما أكثر من أن تحتوي الرسالة على ما يؤكد اهتمامها بمصالح هذا المتلقي فالناس ، وقد أشارت الدراسات الحديثة في مجال الاتصال إلى أن الرسالة الاتصالية يجب أن تحرك المصلحة الذاتية للمتلقي وتثيرها .
- 3 احترام المتلقي وعقيده: ينبغي أن تخلو رسالة الاتصال من أي مضمون يعد تهجما على المتلقي أو انتقاصا من قدره، فالاحترام يقرب بين طرفي عملية الاتصال
- 4 اشتمال الرسالة على نقط تلاق بين القائم بالاتصال والمتلقي: من المستحسن أن يبدأ صاحب الفكرة بالنقاط التي يلتقي عندها الطرفان فهي التي تجمع بينهما وتسهل الحديث
- 5 صياغة الرسالة بلغة المتلقي: اللغة هي مجموعة من الرموز أو الأصوات أو الحركات التي تحمل معاني معينة تساعد الإنسان على نقل أفكاره فهي ضرورية لتبادل الأفكار
- 6 اشتمال الرسالة على أدلة تزيد فاعليتها: قد يقتضي الأمر أن يدلل القائم بالاتصال في رسالته على صدق كلامه وسلامة حججه بتقديم الأدلة والبراهين والحجج لكسب ثقة المتلقي كتقديم أدلة من كتب تحضاً بالقدسي عند المتلقي أو الاستشهاد بنتائج البحوث والدراسات
- 7 التكرار : أن تكرر الرسالة الاتصالية يزيد من تأثيرها ويؤدي إلى زيادة فاعلية الاتصال الإقناعي وأثبتت الدراسات وجود علاقة بين التكرار والتذكر فالشيء إذا تكرر رسخ

<sup>34</sup> محمد العزازي احمد إدريس،العلاقات العامة المعاصرة، مرجع سابق، ص114

8 اشتغال الرسالة على قدر من التخويف : ويقصد هنا حمل المتلقي على التفكير فيما فيه منفعة ،  
فالتخويف يجعل الإنسان ينتبه إلى ما يفر منه ويلجأ إلى ما فيه الأمان من الشيء الذي يستثير خوفه ،  
وكلما كان التخويف من مصدر يحض بالثقة لدى المتلقي كلما ارتفعت قابلية الرسالة المتضمنة لهذا  
التخويف للتصديق<sup>35</sup>

<sup>35</sup> محمود يوسف، فن العلاقات العامة، كلية الإعلام، توزيع الدار العربي للنشر والتوزيع، جامعة القاهرة، مصر، 2008، ص13

## المبحث الثالث: الاتصال في مجال العلاقات العامة ووسائله

العلاقات العامة هي مجموعة من العمليات التي تقوم على خلاصة عطاء العلوم الاجتماعية والإنسانية الأخرى بغرض إيجاد الروابط والصلات الوثيقة بين المؤسسات المختلفة وجمهورها، وبغرض تحقيق التواصل بين الطرفين فإنه لا غنى لكي يتحقق هذا التواصل من الاتصال.

## المطلب الأول: مفهوم الاتصال

ومعناها عام وشائع أو مألوف، (Communis) كلمة اتصال مشتقة من الأصل اللاتيني وهكذا فإن الاتصال هو النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار أو المؤلفوة لفكرة أو موضوع أو مؤسسة أو قضية، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات، باستخدام رموز ذات صلة ومعنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين) المرسل والمستقبل(، بهذا فإن الاتصال هو أساس كل تفاعل إعلامي اجتماعي ثقافي حيث يتيح نقل المعارف

والمعلومات وبيسر التفاهم بين الأفراد والجماعات<sup>36</sup>

«لقد عرف تشارلز كولي) عالم اجتماع (الاتصال بأنه ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية و تنمو و تتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر الرموز عبر المكان و استمرارها عبر الزمان

و هي تتضمن تعبيرات الوجه و الإيماءات و الإشارات و نغمات الصوت و الكلمات و الطباعة و البرقيات

و التلفون و كل تلك التدابير التي تعمل بسرعة و كفاءة على قهر بعدي الزمان و المكان<sup>37</sup> ونخلص إلى أن الاتصال في مفهوم العلاقات العامة لا يعني فقط إعلام الناس أو نقل المعلومات والأخبار لهم، ولكنه يتجاوز هذه المرحلة إلى مرحلة نقل الاتصال المؤثر الذي يترك أثراً طيباً في نفوس المستقبلين والمشاهدين له، أنه يهدف إلى تحسين الرأي العام نحو المؤسسة ولا يتم ذلك إلا إذا كان ما ينقل من اتصال هو شيء مفيد وفعال ومؤثر<sup>38</sup>

<sup>36</sup> هدى عثمان عبدا لله، مذكرة دكتوراه، دور وسائل الاتصال الحديثة في فاعلية العلاقات العامة، جامعة السودان، 2014، ص40

<sup>37</sup> جمال بلبراهيم، مذكرة ماجستير مرجع سابق، ص46

<sup>38</sup> هدى عثمان عبدا لله، مذكرة ماجستير مرجع سابق، ص40

ولكي يكون الاتصال فعالاً فإنه من الضروري أن تتوفر فيه مجموعة من المحددات يمكن حصرها فيما يلي:

- يجب أن تصمم الرسالة الاتصالية وتعالج بطريقة تضمن جذب انتباه الجمهور المستهدف.
- يجب أن تستخدم الرسالة نوع الرموز والكلمات والصور ذات المعنى الموحد المشترك بين المرسل والمستقبل.
- يجب أن تعمل الرسالة الاتصالية على استشارة الحاجات الإنسانية لدى المستقبلين وأن تقترح إمكانية إشباع هذه الحاجات.
- يجب أن تكون طرق اتساع هذه الحاجات الإنسانية متسقة مع القيم الاجتماعية السائدة.
- مرسل الرسالة : ينبغي أن يسعى مرسل الرسالة إلى الوصول إلى الجمهور المعني بالذات بوسيلة صوتية أو بصرية أو بالاثنتين وفي أوقات متقاربة حتى يستطيع أن يترك أثراً في الرأي العام.
- الرسالة الإعلامية : يجب أن تحمل الرسالة فكرة ما و ان تكون الفكرة محددة وواضحة وتهم جمهوراً معيناً.

- مستقبل الرسالة : لن يتم الاتصال حتى تصل الرسالة إلى مستقبل الرسالة، وحتى يتسلمها ويصدر منه رد فعل معين، وبالطبع لا يصدر رد فعل إلا وفهمها ووثق فيها وصدقها، وكلما كان مستقبل الرسالة فاهماً وواثقاً بالرسالة كلما كان المستقبل راغباً مهتماً بالرسالة، وكلما استفاد منها وتجاوب معها بسرعة وحرص شديدين، ويلعب الوقت دوراً مهماً في وصول الرسالة، فرسالة بالراديو إذا بثت الساعة العاشرة صباحاً وكانت موجهة للعمال فلن تصل إليهم، ولكن إذا كانت الفئة المستهدفة ربات البيوت فيكون الوقت هو الأنسب و الأوفق لضمان وصولها إلى عدد كبير منهن<sup>39</sup>.

ويعتبر الاتصال التسويقي فرع من فروع الاتصال الإداري لذلك يجب الوقوف على مفهوم الاتصال الإداري قبل مفهوم الاتصال التسويقي :

- ✓ الاتصال على مستوى المؤسسة هو إنتاج أو توفير البيانات والمعلومات الضرورية لاستمرار العملية الإدارية داخل المؤسسة، بحيث يمكن للفرد أو الجماعة باحاط الغير باخبار أو معلومات جديدة، وذلك حفاظاً على العلاقات الاجتماعية وتعزيزها<sup>40</sup>

<sup>39</sup>د.غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، الإسكندرية، 2006، ص11

<sup>40</sup>الحاج احمد كريمة، مذكرة ماجستير، العلاقات العامة داخل المؤسسة، جامعة وهران، 2010، ص76

أما الاتصال التسويقي فهو عملية تنمية حوار حقيقي بين المؤسسة وعملائها وتكوين علاقات معهم قبل وخلال عملية البيع، وكذلك خلال مراحل الاستهلاك وبعدها من جانب آخر فقد عرف الاتصال التسويقي بالتركيز على جانبه الترويجي بأنه " كافة الوسائل الساندة التي تستخدمها المؤسسة مع الجماهير المستهدفة والجمهور للترويج إلى منتجاتها أو لها ككل"<sup>41</sup> ويعرف عبيدات محمد إبراهيم الترويج على أنه " ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المنظمات من سلع أو خدمات أو أفكار، تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد ومنظمات"<sup>42</sup> وفي نفس السياق هناك من عرف الاتصال التسويقي على أنه " استخدام الأدوات الاتصال التسويقي، أو بالأحرى المزيج الاتصالي بما فيه من)إشهار، بيع شخصي، ترويج المبيعات ليتم نقل المعلومات بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير على ذهن العميل بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي ما اتجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها "

وقد أضاف هذا التعريف عن سابقه مفهوما جديدا وهو المزيج الاتصالي التسويقي التي تسعى المؤسسة من خلال عناصره وأدواته إلى خلق اتصال بينها وبين عملائها، باعتبارها تمثل أنشطة ذات مضمون اتصالي إقناعي وإن اختلف الشئ الذي يروج له<sup>43</sup>.

إن كل تعريف من هذه التعاريف له مزاياه باعتباره يقدم معنى إضافيا يزيد من توضيح مفهوم الاتصال التسويقي، ويعكس وجهة نظر عدد من الباحثين والمختصين، وبشكل موسع وإعطاء معنى شمولي له يمكن القول بأنه " بمثابة عملية إدارية يتم من خلالها دخول المؤسسة في حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف، وذلك بتنظيم و تطوير وتقديم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة منهم بهدف خلق مكانه للمؤسسة في ذهنهم"<sup>44</sup>

وتقسم أنواع الاتصال إلى قسمين يمكن ذكرهم كما يلي:

1]الاتصال المباشر : بمعنى أن يكون المرسل والمرسل إليه يتفاعلان وجها لوجه، ومن أمثلة ذلك الندوات والمحاضرات والاجتماعات.

<sup>41</sup>فؤاد بوجنانة، مذكرة ماجستير، تقييم واقع الاتصال التسويقي، جامعة ورقلة، 2010،ص56

<sup>42</sup>عبيدات محمد إبراهيم:مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 1999، ص337

<sup>43</sup>الخنساء سعادي، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر،

2006، ص95

<sup>44</sup>بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية، مؤسسة الوراق، عمان، 2005، ص 30.



الاتصال غير المباشر : كما الحال عند استخدام المرسل لأداة كالتليفون مثلاً لنقل رسالة إلى المستقبل تتضمن موضوعاً يهم الطرفين<sup>45</sup>.

### المطلب الثاني : أهداف الاتصال التسويقي في الخدمات

تسعى المؤسسة الخدمية من وراء اتصالها التسويقي إلى تحقيق أهداف محددة نوردتها فيما يلي<sup>46</sup>:

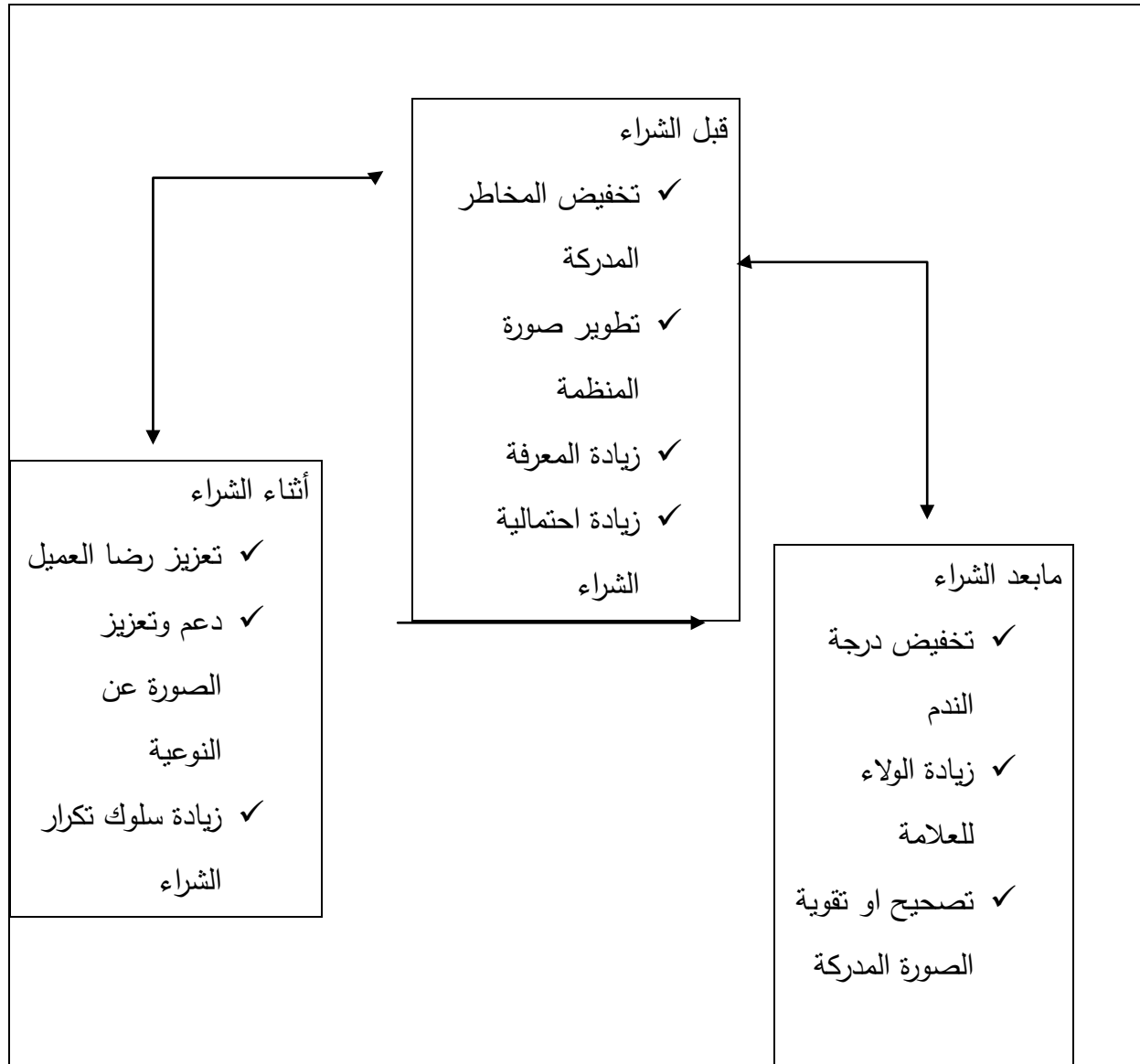
- نشر المعلومات والبيانات المختلفة عن الخدمة المقدمة ووصف فوائدها
- خلق الوعي والاهتمام بالخدمة والمؤسسة التي تنتجها والتعريف بها
- تغيير السلوكات السلبية للمستهلك اتجاه الخدمة وتحقيق الاستجابة المرغوبة من المؤسسة
- تشجيع الطلب على الخدمة وإقناع العملاء بشراء واستعمال الخدمة من خلال التأكيد على أهميتها في إشباع حاجاتهم و تلبية رغباتهم؛
- تحقيق رضا العميل وربط علاقات طويلة الأجل معه لكسب ثقته وولائه؛
- خلق صورة ذهنية حسنة للمؤسسة وعلامتها والحصول على سمعة جيدة لها؛
- الرفع من شهرة المؤسسة وخدماتها وتحقيق الولاء لعلامتها؛
- تمييز عرض الخدمة والمؤسسة المنتجة لها عن المنافسين؛
- تقليل المخاطر المدركة؛
- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات وتوسيع الحصة السوقية.

إن الهدف من أي جهد اتصالي تسويقي هو بيع الخدمة من خلال الإعلام والإقناع والتذكير، لكن هذه الأهداف قد تختلف باختلاف طبيعة المؤسسة ونوعها، ومراحل ودورة حياة المنتج، وقد ترتبط أهداف العملية

الاتصالية بمراحل عملية الشراء، فعملية شراء الخدمة تتكون من مراحل ثلاث: قبل الشراء، أثناء الشراء، وما بعد الشراء، كما هو موضح في الشكل التالي:

<sup>45</sup> جمال مجدي حسنين: دراسات اجتماعية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1987 م ، ص99

<sup>46</sup> فؤاد بوجنانة، مذكرة ماجستير، مرجع سابق، ص59.



الشكل-1- مراحل شراء الخدمة

المصدر: هاني حامد الضمور.<sup>47</sup>

حيث نلاحظ أنه في مرحلة ما قبل الشراء، قد لا يكون العملاء على معرفة بمقدم الخدمة أو بخدماته وخصوصاً إذا كان جديداً، وبالتالي فقد يكون الهدف من هذه المرحلة هو بناء الإدراك وزيادة المعرفة لدى العملاء عن الخدمة والمؤسسة التي تنتجها، فسمعة المؤسسة وشهرتها قد تفيد في تخفيض مستوى المخاطر

المرتبطة بشراء خدمة معينة لأول مرة.

أما أثناء مرحلة الاستهلاك، فموظفو المكتب الأمامي عادة ما يقومون بإعلام العملاء عن الخدمة

<sup>47</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص230.

التي يقدمونها وكيفية الحصول عليها وبالتالي فإن طريقتهم في الاتصال ستؤثر على نوعية العلاقة وأداء الوظيفة والتي في النهاية ستؤثر على رضا العميل إيجاباً أو سلباً، فالإتصال أثناء عملية الشراء قد يفي في تعزيز صورة المؤسسة، وتكرار سلوك عملية الشراء وزيادة الولاء وتطوير العلاقات.

أما في مرحلة ما بعد الشراء يكون الإتصال ضرورياً ويهدف إلى تقليل درجة عدم الرضا أو الندم عن طريق طمأنة العملاء بصواب قرارهم الشرائي، وأثناء وما بعد عملية الشراء يقوم العملاء بتقييم أداء مقدم الخدمة، فالخبرة والتجربة السابقة للعميل تؤثر على قرار استمرار العلاقة وتكرار عملية الشراء.

### المطلب الثالث : وسائل الاتصال الجماهيري

يعرف الإتصال الجماهيري أنه بث ونشر رسائل واقعية كالمعلومات والأخبار التي تنشرها وسائل الإعلام تحت الأحداث المختلفة أو بث رسائل خيالية كالقصص والروايات على مجموعات كبيرة من الناس على اختلاف مستوياتها وتقوم وسائل الإتصال الجماهيري المتعددة بنشر العديد من الرسائل الصحفية الإقناعية والترفيهية

والتثقيفية، وإذا كان الإتصال التثقيفي يتحقق بتبادل الآراء والأفكار فإن الإتصال الإعلامي يتحقق بالتعبير عن الواقع الذي يسهم أفراد الجمهور المستهدف بإتباع الموضوعية والدقة في التناول ومعرفة ردود الأفعال التي حدثت لدى الجمهور أثناء عملية الإتصال وبعدها وتتمثل وسائل الإتصال الجماهيري التي تستخدمها العلاقات العامة لتحقيق خططها وأهدافها المنشودة مع جماهيرها في الوسائل التالية :

1- الجرائد : فالصحافة مصدراً من أهم مصادر الأخبار ، ووسيلة من أقوم وسائل الإتصال الجماهيري، وقد تعددت الصحف وتتنوع مما يعمل على إرضاء ميول الجمهور لذا على العلاقات العامة أن تهتم بنشر أخبارها في الصحف اليومية المتنوعة حتى تضمن وصول أخبارها لأكبر عدد من جماهيرها ذات الميول المختلفة.

ونجد أن الصحافة تتميز بالقدرة على المازوجة بين الكلمة المطبوعة والصورة، وتوفر للقارئ فرصة السيطرة على عمليات التعرض للرسالة حيث يختار الشكل الصحفي الذي يعجبه ويقدره في الوقت الذي يناسبه، وجمهور الصحافة متعدد ومتنوع ومختلف الأذواق، وتأثيرها كبير ودرجة الثقة بالكلمة المطبوعة عالية، وتكلفة الإعلان فيها أقل من الراديو والتلفزيون، لذا تكثر العلاقات العامة من استخدام الصحافة في

حالة الإشهار والإعلان لمقدرة الصحافة على عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات الطويلة ( التقارير )  
كما إنها تضيء مكانة مرموقة على كتابتها<sup>48</sup>

## 2- المجالات

مجلة المؤسسة دورية تصدرها الإدارة في مؤسسة الأعمال سواء كانت هذه حكومية أو خاصة، وهي أكثر أدوات العلاقات العامة شيوعاً وانتشاراً و يمكن أن نميز بين نوعين من المجالات

### \*مجلة المؤسسة الداخلية

تقوم بعض مؤسسات الأعمال بإصدار مجلات تخص أساساً العاملين فيها، ويطلق عليها مجلات المؤسسة الداخلية، إلا أن توزيع هذه المجالات يمتد ليصل إلى الجماهير الخارجية ذات العلاقة بالمؤسسة والجماعات والأفراد المختلفين الذين يرتبطون بعلاقات بالمؤسسة.

### \*مجلة المؤسسة الخارجية

تقوم بعض المؤسسات الكبيرة بإصدار مجلات تخصص للجمهور الخارجي، تطبع باستخدام أفضل أنواع الورق، وبأفضل المطابع وتحتوي على موضوعات تثير اهتمام الجمهور وتلبي رغباته، وتستعين بأفضل الكتاب والمحرفين، كما تستخدم الصور والرسوم البيانية وغيرها، وتوزع المجالات توزيعاً واسعاً لدعم سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية.

## 3 - مطبوعات المؤسسة:

هي مطبوعات خاصة يعدها متخصصون في العلاقات العامة لهم مستوى راق في الإخراج الفني، ومثل هذه المطبوعات قد تأخذ عدة أشكال هي:

### 3-1- النشرات

عادة ما تكون هذه النشرات الإعلامية تحتوي على بعض البيانات عن المؤسسة ومواقع عملها، والخدمات والسلع التي تقدمها، وأهم العلاقات العامة بإخراج النشرات باعتبارها تتضمن إعلاناً عن نشاط المؤسسة

### 3-2- الموجز المصور المطبوع

وهو الموجز المصور المطبوع، بعد إعداد جيد باعتباره يوضع في أماكن معينة كالمعارض مثلاً ، يحوي صوراً ملونة أو مختارة بدقة كبيرة ، والبعض يتضمن رسوماً توضيحية أو صوراً مأخوذة من عدة زوايا للسلعة.

## 4 -الكتيبات:

<sup>48</sup> هدى عثمان عبدا لله، مذكرة ماجستير مرجع سابق، ص72.

ومن الوسائل المقروءة تلك الكتيبات التي تصدرها المؤسسة على فترات متباعدة وتحوي بيانات أكثر استفاضة، وتوسعا عن المؤسسة وخدماتها، ومنتجاتها وأسواقها وتعرض من هذه الكتيبات أو تقدم لزوار الموقع<sup>49</sup>.

5- الراديو :وهو أوسع وسائل الاتصال الجماهيري انتشاراً وأكثرها شعبية وجمهورها هو الجمهور العام بجميع مستوياته، فالراديو يصل للمتلقين مخترقاً حواجز الأمية والعقبات الجغرافية والقيود السياسية، إضافة إنه لا يحتاج إلى تفرغ تام لمتابعته وتتخذ العلاقات العامة أشكالاً اتصالية متعددة للوصول إلى جماهيرها عبر الراديو مثل الدراما، التحقيق الإذاعي، الإعلان، الحوارات، المقابلات فضلاً عن الأخبار. وتمتاز الكلمة المذاعة بإمكانية تسجيلها وإعادة إذاعتها أكثر من مرة، إضافة على سرعة تجمع جماهيرها حول أري معين خاصة في أوقات الأزمات ويرعى أن تكون المادة الإذاعية قصيرة ومباشرة مع الجمهور وبأسلوب تلقائي أقرب ما يكون من المحادثة الشخصية، ويحظى الراديو بمصداقية عالية لدى جمهوره خاصة في الدول النامية ويحتل مكانة لدى الجماهير مما يساعد في تناول برامج الصورة الذهنية عبر الراديو لتحقيق سمعة طيبة للمؤسسة لدى جماهيرها

6 - التلفزيون : للتلفزيون المقدرة على نقل الصورة المتحركة والألوان إلى المتلقي وله عدة مزايا من حيث:

-حجم المشاهدين الذي يفوق عدده حجم أي وسيلة اتصالية أخرى.

-يشتمل على الصورة والألوان والحركة.

-المقدرة على النفاذ من خلال الوصول إلى العديد من المنازل

-التوجه نحو جمهور محدد وذلك بتصميم رسائل ذات مضمون خاص لجمهور متخصص.

-يمكن دمج عناصر الرسائل مما يمكن أن يكون دعائية أو نشاط علاقات عامة أو إعلام.

وكما أن للتلفزيون عدة عيوب منها : تكاليفه الباهظة، قصر المدة التي تعيشها الرسالة التلفزيونية التي تنتهي بعد بثها أو نسيانها بسرعة وعدم المقدرة على توصيل رسائل معقدة أو تناول التفاصيل إضافة إلى ضعف بعض البرامج مما يؤدي إلى ضعف حجم المشاهدين له. وتستخدم العلاقات العامة التلفزيون من خلال البرامج الإخبارية والمقابلات والإعلانات، بالإضافة للمسابقات والأفلام على اختلافها، فالتلفزيون وسيلة لتوفير الإحساس الجماعي لمشاهديه ويعتبر وسيلة إعلامية هامة ليستخدَم أساليب متعددة في

<sup>49</sup>لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، مرجع سابق،ص 93

التقديم، وتشير بعض الدراسات إلى أن الوسائل السمعية والبصرية تفوق الأخرى في تحقيق درجة عالية من التذكر للمضمون Face – to- Face المطروح إضافة إلى أنه أقرب وسيلة للاتصال المواجهي

7 - السينما : تعد السينما وسيلة اتصال باهظة التكاليف في مجال العلاقات العامة ( وخاصة إذا كان في شكل أفلام سينمائية كاملة. ولأفلام فوائد كبيرة تعود على المنظمات بأكثر من التكلفة التي تنفق عليها لذلك

ينبغي عدم استخدام الأفلام إلا إذا كانت هناك حاجة حقيقية لإنتاجها بحيث تكون هي الوسيلة الوحيدة التي تحقق أهداف العلاقات العامة لهذه الوسائل وغيرها الباهظة التكلفة يتوقف على الوضع المالي للمنظمة وإمكانياتها المتوفرة بل والتي يمكن توفرها إضافة في الخطط الموضوعية والأهداف المنشودة ومعرفة حقائق

الجمهور المستهدف وطبيعة الفكرة المطروحة والإحساس الفني للوسيلة وقدرتها الإقناعية والإعلامية التي تتمتع بها

8- الإنترنت : الإنترنت ومن وسائل الاتصال الحديثة والفعالة في مجال العلاقات العامة الانترنت والذي يمثل مصدراً غنيا للمعلومات وتتعدد استخداماته والتي تتمثل في البحث عن المعلومات وإرسال تلقي مقترحاتهم، إضافة إلى الاستخدامات المتخصصة والتي تشمل الاستفادة من تقنيات وأدوات البحث والتخزين والاسترجاع

على الانترنت .والاستفادة من القواميس الإلكترونية وشراء الكتب وزيارة المواقع العلمية والعملية المتعددة لعكس خبراتها في المجالات المختلفة، وتبادل الأفكار حول الأعمال المشتركة مع المؤسسات ذات الصلة والنظيرة، وإجراء البحوث الميدانية عبر الانترنت والتخاطب مع الجماهير لتحقيق الأهداف المشتركة بين المنظمة أو المؤسسة وجماهير ويمكن القول أن الانترنت كوسيلة إعلامية تسعى إلى إعلام متخصص موجه لفئات معينة لأن المجتمع اليوم يقوده اقتصاد يعتمد على خدمات إعلامية تشمل الخدمات الإخبارية والتعليمية والثقافية والترفيهية والقانونية والإدارية والمالية والعلمية ونشير إلى أن الانترنت يتيح للعلاقات العامة أن تجري العديد من الاتصالات بالجماهير المختلفة وبأقل جهد وأرخص التكاليف وفي أقصر وقت. وتستخدم الانترنت في العلاقات العامة من خلال الطرق الآتية :

✓ البحث : وذلك للتعرف على التطورات والأساليب والطرق والمنتجات الجديدة بالإضافة إلى آراء العملاء والمنافسين.

✓ الاتصال : لتوفير اتصال رقمي سواء إلكترونياً أو عن طريق البريد الإلكتروني أو التليفون.

✓ التجارة : حيث تدعم الإعلانات والمبيعات والتسويق الإلكتروني للخدمات والسلع على مستوى العالم.

✓ البريد الإلكتروني : ظهور الانترنت أدى إلى أن يصبح لدى كثير من المنظمات والشركات بريد إلكتروني، فهو أحد طرق الاتصال التي يمكن أن تستخدم للأنشطة الداخلية للمنظمات الكبيرة، كما يمكن استخدامه بشكل أوسع مع الجمهور الخارجي.

✓ التصفح : والذي يوفر لمستخدمي الانترنت المعلومات التي يبحثوا عنها، فيما يحصى إنتاج ونتاج المؤسسات على اختلافها.

✓ النشر : وهو يمكن العلاقات العامة من نشر المستندات والصور والجدول الإلكترونية على الشبكة العالمية.

✓ الشبكة الرقمية للخدمات المتكاملة : وهى نظام رقمي لخطوط التليفون، ويتميز بالسرعة والوضوح، ويعمل هذا النظام بإرسال واستقبال كم هائل من المعلومات في أشكال بيانات وصور وصوت وفيديو، وإجراء المكالمات الهاتفية، وعقد مؤتمرات مع جهاز آخر، ويتميز بتوفير الوقت والتكاليف.

وتتميز بسمات مثل التفاعلية التي تنقسم إلى قسمين اتصال تفاعلي مباشر مثل خدمة Chatting Rooms أو messenger يتمثل في مشاركة الجمهور في غرف الحوار التي تسهم في تحقيق الاتصال المباشر بين أطراف الاتصال على تعددهم، إضافة إلى الاتصال التفاعلي غير المباشر مثل البريد الإلكتروني والمنتديات الحوارية وتؤثر تكنولوجيا الاتصال الحديثة على العاملين بالعلاقات العامة في عدة اتجاهات أهمها:

1- الاتجاه نحو التخصص الدقيق لمسؤولي العلاقات العامة فبعد أن كان مسؤول العلاقات العامة يمارس مهنته في أي مؤسسة أصبح لا بد له من التخصص في المجالات التطبيقية للعلاقات العامة كالزراعة

والصناعة والطب وغيرها، مما يمكنه من التعامل مع المشكلات التي تتعرض لها المؤسسة.

2- اكتساب مسؤولي العلاقات العامة بمهارات تقنية ومهنية إبداعية منها :

• كيفية التجوال عبر شبكة الانترنت.

- ممارسة التفكير الخلاق والبعد عن الأنشطة اليومية البسيطة وذلك بالاستفادة من الإمكانيات المتطورة وحماية التجارة الإلكترونية وإقامة العلاقات العامة الإلكترونية لتحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة.
- الاستخدام الأمثل للمعلومات المتاحة وإدارة المعرفة وذلك للوصول للجمهور الذي تسعى إليه المؤسسة للتأثير فيه<sup>50</sup>.

<sup>50</sup> هدى عثمان عبدا لله، مذكرة ماجستير مرجع سابق، ص 82



**خلاصة:**

تعرفنا من خلال هذا الفصل إن العلاقات العامة ليست بالشيء الجديد على الجنس البشري فقد تم ممارستها منذ القدم وتطورت عبر الزمن لتصل إلى ما هي عليه الآن ونتيجة للتطور التكنولوجي الحاصل ظهرت العلاقات العامة بمفهومها الجديد حيث تستخدمها المنظمة فتقوم بجهود مخطط من أجل إقامة تفاهم مستمر بين المنظمة وجمهورها الخارجي والداخلي عن طريق وسائل الاتصال المختلفه وسنتطرق في الفصل الثاني إلى سلوك المستهلك وأساليب قياسه والعوامل المؤثرة فيه ثم القرار الشرائي له

## الفصل الثاني

دراسة سلوك المستهلك وعلاقته بالعلاقات

العامّة

### تمهيد:

سننظر في هذا الفصل الى مفهوم سلوك المستهلك واهمية دراسته وكل مايتعلق به ومعرفة العوامل المؤثرة فيه سواء كانت داخلية أو خارجية ومدى تاثر القرار الشرائي للمستهلك بالعلاقات العامة عن طريق الصورة الذهنية التي تعتبر المفتاح في كسب ثقة المستهلك

## المبحث الأول : مدخل إلى سلوك المستهلك

لقد أصبحت دراسات سلوك المستهلك في الوقت الراهن من أهم الدعائم الأساسية في وضع السياسات الترويجية ، وبالتالي المعرفة الدقيقة لماهية سلوك المستهلك سوف تؤدي إلى تحديد معالم الخطط الإستراتيجية للنشاطات التسويقية بشكل واضح

## المطلب الأول : تعريف سلوك المستهلك

فمن المعروف أن العامل المشترك بين البشر كافة هو أنهم جميعا مستهلكين مهما اختلفت مواقعهم وثقافتهم ومستويات تعليمهم أو قدراتهم الشرائية فهم يستخدمون بشكل متكرر الطعام واللباس ووسائل الاتصال وغير ذلك من الاحتياجات الضرورية والكمالية للإنسان . فمن هو المستهلك ؟ وماذا نقصد بالسلوك ؟

أولاً - تعريف السلوك : السلوك بوجه عام هو " مجموعة التصرفات و التعبيرات الخارجية و الداخلية، التي يسعى عن طريقها الفرد لأن يحقق عملية الأقامة و التوفيق بين مقومات وجوده، و مقتضيات الإطار الاجتماعي الذي يعيش فيه" <sup>1</sup>

ثانياً - تعريف المستهلك : يعتبر تعريف المستهلك ذات أهمية بالغة من أجل دراسة سلوكه الاستهلاكي، نظرا لخضوع هذا الأخير إلى مجموعة من المؤثرات التي تحرك دوافعه ورغباته الاستهلاكية، وعليه يمكن تقديم تعريفه ب: يعرف المستهلك على أنه " الشخص العادي الاعتيادي الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك

ثالثاً : مفهوم سلوك المستهلك : لقد تعددت التعاريف والمفاهيم التي قدمت لشرح مصطلح سلوك المستهلك، إلا أن الشيء المتفق عليه هو كون دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام ، بحيث تهتم دراسة سلوك المستهلك بالأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك ، والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته، والتي تتحكم بالتالي في عملية الاستهلاك ، ومن بين التعاريف المقدمة نورد ما يلي :

<sup>1</sup> علي السلمي، السلوك الإنساني في الإدارة، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة، بدون سنة نشر، ص23

يعرّف سلوك المستهلك على أنه: " مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات <sup>2</sup>

يعرف - د . عبد الحميد طلعت أسعد - سلوك المستهلك على أنه " النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته <sup>3</sup>

ويمكن تعريفه أيضا على أنه: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء .

ويمكن التعرف على سلوك المستهلك من خلال الملاحظة المباشرة للأفعال والتصرفات والحركات وردود الأفعال المباشرة التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء ، كما يمكن التعرف عليه من خلال الإجراءات التي تتم داخل الفرد ، والتي تسبق عملية اتخاذ القرار ولا يمكن مشاهدتها ، لذلك فإنها تحظى باهتمام بالغ من طرف الباحثين في أغلب الدراسات والبحوث من اجل التوصل إلى فهم سلوك المستهلك والتعرف على مختلف العوامل التي تلعب الدور الأساسي في تحديد هذا السلوك .

إذن سلوك المستهلك يشير في عمومه إلى جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي، وذلك من أجل إشباع حاجة أو رغبة معينة وتتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء <sup>4</sup>

### المطلب الثاني : أهمية دراسة سلوك المستهلك

تتبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءاً من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة استهلاكية، إلى المؤسسات الصناعية والتجارية حتى إلى الحكومات نفسها ، ويمكن تقسيم أهمية دراسة سلوك المستهلك إلى مجموعات بحسب المستفيدين :

#### 1 - أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للأسرة كوحدة استهلاكية:

تبرز الأهمية الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك على مستوى الأسرة، حيث قد يتمكن المؤثرون على قرار الشراء في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة، و اختيار البديل من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة . كما تفيد

<sup>2</sup>عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك " عوامل تأثير البيئة"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 10-15

<sup>3</sup>عبد الحميد طلعت اسعد، التسويق الفعال، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، ص95

<sup>4</sup>تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص701

دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسوق الأفضل للأسرة وأماكن التسوق الأكثر تفضيلاً ، وهذا حسب الطبقة الاجتماعية للمشتري أو المستهلك أو المستخدم<sup>5</sup>

## 2 - أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للفرد :

تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه ، وبإضافة إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تساعد الفرد في تحديد احتياجاته ورغباته حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة ( الأسرة والمجتمع ) من جهة أخرى<sup>6</sup>

## 3 - بالنسبة للمؤسسة : وتتجلى أهمية سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية :

أ - أول ما تحصل عليه من وراء دراسة السلوك الشرائي للمستهلك هو تخطيطها لأنشطتها المختلفة خاصة الإنتاج وجودة المنتج في إطار هدف واضح ومحدد من خلال توقع احتياجات المستهلكين، حيث أن أحد أهم جوانب فعالية المؤسسة يرتبط بقدرتها على تسويق ما تنتجه، وفي غياب ذلك يمكن أن نجد خلافاً بين إنتاج المؤسسة ومبيعاتها ، فيزيد المخزون السلعي بكل ما يعنيه ذلك من تكاليف مختلفة، وبالتالي انخفاض العائد النهائي على استثمارات مما يؤثر في النهاية خاصة في الأجل الطويل تأثيراً سلبياً على هذه المؤسسة سواء في شكل خسائر بعض أسواقها وأيضاً تأثر سمعتها بشكل عام؛

ب - كما أن قدرة المؤسسة أيضاً على تطوير منتجاتها أمر يعتمد على ضرورة دراسة المستهلك أخذاً في الاعتبار احتمال قيامها بخلق طلب جديد على منتجاتها حتى وإن لم يكن المستهلك واعياً بذلك

ت - هذا إلى جانب أن دراسة سلوك المستهلك الشرائي ترتبط بها فعالية العاملين في مجال التسويق حيث تؤدي هذه الدراسة إلى معرفة كيفية اتخاذ قرارات الشراء فضلاً عن معرفة تفضيلاته بما ينعكس بالتالي على فعالية المؤسسة في تحديد أنسب منافذ التوزيع وأساليب الترويج وتحديد سياسات التسعير والتمييز بالعلامات، غير ذلك ما يمكنها من استقطاب

<sup>5</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص 17

<sup>6</sup> كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك ( مدخل للإعلان ) ، مكتبة الحامد ، عمان ، 2006 ، ص 64

أكبر عدد من نوعيات المستهلكين.<sup>7</sup>

#### 4 - أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:

- تساهم دراسة سلوك المستهلك في وضع توقعات و افتراضات أكثر دقة عن المتغيرات والعوامل التي تهتم المؤسسة وتؤثر على نشاطها التسويقي، كما تهتم في تحديد الأماكن التي تمثل فرصًا تسويقية ملائمة
- اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمؤسسة ويتلاءم مع خصائص مستهلكيها
- تحديد اتجاهات الأسواق والتنبؤ بحجم النشاط وتحديد الحصة السوقية للمنتجات وتحديد الأسواق الحاكمة والرئيسية؛
- تحديد أنواع المستهلكين وطبيعة كل منهم، ودوافعهم الشرائية، وكيف ولماذا وأين وماذا يشترون؟
- المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة بما في ذلك الوسائل و إعداد الحملات الإعلانية والترويجية وتمثل الشريحة السوقية من المستهلكين الطريق الوحيد لتحديد وسيلة الإعلان المناسبة، وتحديد فعالية الإستراتيجية الترويجية؛
- تمثل دراسات سلوك المستهلك الطريق إلى فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق نتيجة دراسة حاجات المستهلكين غير المشبعة وتحديد الفرص الخاصة بتقديم منتجات جديدة كما تسعى المؤسسات إلى التأكد من أن تصميم المنتج يتناسب مع احتياجات ومنافع المستهلكين
- تُعنى دراسة سلوك المستهلك بالبيئة والمحيط ، حيث يمكن دراسة كافة عوامل البيئة الخارجية ودورها في ميول المستهلك ، حيث يؤثر الواقع السياسي على ميول المستهلك اتجاه بعض المنتجات، كما يلعب المناخ الاقتصادي وحالات الرواج والكساد الدور الواضح على مستويات إنفاق المستهلكين<sup>8</sup>

<sup>7</sup>أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية 2006، ص180

<sup>8</sup>طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، سلوك المستهلك، مكتبة الشقري، السعودية، 2005، ص23

### المطلب الثالث : خصائص وأهداف دراسة سلوك المستهلك

#### أولاً : خصائص

يتميز سلوك المستهلك بمجموعة من الخصائص أهمها:

- يسعى المستهلك من خلال القيام بسلوك أو تصرف ما إلى تحقيق هدف معين أو مجموعة من الأهداف أهمها إشباع حاجة أو تلبية رغبة.
- يحدث سلوك المستهلك نتيجة لدافع أو عدة دوافع شرائية.
- يتغير السلوك بتغير الظروف المحيطة بالفرد.
- صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك و تصرفاته في أغلب الأحيان<sup>9</sup>

#### ثانياً : أهداف دراسة سلوك المستهلك

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق والمتمثلة فيما يلي

1- تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية، ومساعدته على معرفة الإجابة على

التساؤلات المعتادة التالية :

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

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

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

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

3 - وتمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف

<sup>9</sup> البروراري نزار عبد المجيد، البرنجي أحمد محمد فهمي، إستراتيجية التسويق(المفاهيم، الأسس، الوظائف دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004 ،



المؤسسة، وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة، وبالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك وسلوكه الشرائي .<sup>10</sup>

**جدول (1) يوضح الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك<sup>11</sup>**

ماهي:	لماذا:
- حاجات ورغبات المستهلكين؟	- يشتري المستهلكون سلعا؟
- دورة حياة سلع المؤسسة؟	- يفضل المستهلكون علامة دون الأخرى؟
- المنافع التي تحققها سلعا؟	- يغير المستهلكون السلع والخدمات؟
- أوجه الإخلاف بين سلعا بين وسلع المنافسة؟	- يعيدون الشراء من نفس السلعة أو الخدمة؟
- حاجات و رغبات المستهلكين غير المشبعة؟	<b>كيف:</b>
- العوامل المؤثرة على الطلب؟	- ينظر المستهلكون لسلعا؟
- الخدمات المطلوبة من قبل المستهلكين؟	- يقارن المستهلكون السلع؟
- م زايا السلع المنافسة؟	- ينفق أمواله على السلع؟
- الأشياء الممكن القيام بها لتحسين سلعا؟	- يتأثر المستهلكون بالعوامل التسويقية؟
- نمط الاستهلاك؟	- يعرف المشترون المعلومات عن السلع والخدمات و
- مخاطرة المستهلكين في الشراء؟	العلامات المختلفة للمؤسسة و المنافسين؟
<b>أين:</b>	- يتصرف المستهلكون عندما تكون السلع المفضلة غير متوفرة؟
- يبحث المستهلكون عن المعلومات المتعلقة بالسلعة؟	<b>من:</b>
- هو موقع المستهلكين؟	- هم مستهلكي سلعا أو خدماتنا؟
- يشتري المستهلكون سلعا؟	- هم الأفراد المكونين لكل قطاع؟
- يجد المستهلكون الخدمات المتعلقة بسلعا؟	- يؤثر على مشتريات المستهلكين؟
<b>متى:</b>	- هو الذي يقوم بالشراء؟
- يأخذ المستهلكون قرار الشراء؟	- يؤثر على اتخاذ قرار الشراء؟
- يشتري المستهلكون سلعا؟	- هم منافسي مؤسستنا

المصدر عنابي بن عيسى

<sup>10</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003 ص21

<sup>11</sup> عنابي بن عيسى :سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، مرجع سابق، ص22

### المبحث الثاني : أساليب قياس سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه

سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ ، بل هو نابع من متغيرات وعوامل تقوده لان يتخذ سلوك شرائي معين وتتعد هذه المتغيرات وتتداخل تبعا لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية

#### المطلب الأول : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

هناك الكثير من العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك كما يأتي :

#### 1- العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي

يتأثر المستهلك بالعديد من المؤثرات الداخلية التي تلعب دوراً هاماً ومتفاعلاً في تحديد التصرفات النهائية للمستهلك اتجاه السلوك الشرائي للسلع والخدمات، وتتمثل هذه العوامل في العوامل النفسية والعوامل الشخصية

أولاً: العوامل النفسية : يمكن إيجاز العوامل النفسية في العناصر التالية: الحاجات، الدوافع الإدراك، التعلم، المعتقدات والمواقف.

1 - الحاجة : "هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص أو لإشباع الحاجة"<sup>12</sup>

يتضح من هذا التعريف أنّ الحاجة تنشأ نتيجة للحرمان الذي يدفع بالفرد إلى إشباعه. وتمثل الحاجة أحد العوامل النفسية التي تلعب دوراً مهماً في تحديد السلوك الشرائي، وقد تكون هذه الحاجات فطرية مثل الطعام والشراب والملبس... الخ، وقد تكون مكتسبة ناتجة من خلال اختلاطه بالأسرة ومختلف عوامل البيئة المحيطة<sup>13</sup>

2 - الدافع motivation : الدافع هو عبارة عن حاجة غير مشبعة بدرجة كافية لدى الفرد تضغط عليه وتحركه للبحث عن وسيلة معينة لإشباعها، ويشير فرويد إلى صعوبة الوصول إلى فهم كامل لدوافع الفرد الكامنة وبالتبعية تكون هناك صعوبة في تفسير سلوكه وتصرفاته على أساس الدوافع المحركة له، ويحرك هذا رجال التسويق للقيام بأشكال مختلفة من البحوث الاستكشافية لدراسة الدوافع التي قد تؤثر على

<sup>12</sup> ماهر أحمد :السلوك التنظيمي(مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، مصر، 1998، ص( 181

<sup>13</sup> نفس المرجع، ص 189

المستهلكين لشراء السلع والخدمات التي يتطلعون إلى تسويقها إليهم، ويتم تصنيف الدوافع على أساس مجموعة من الأسس أهمها

• التصنيف على أساس درجة الموضوعية في اتخاذ قرار الشراء

أ - دوافع رشيدة : وهي الأسباب الموضوعية التي تدفع المستهلك لشراء السلعة أو الخدمة مثل السعر، الجودة، العمر الإنتاجي، وخدمات ما بعد البيع .

ب - دوافع عاطفية : وهي أسباب الشراء التي ترتبط بالنواحي الشكلية أو المظهرية الموجودة بالسلعة أو الخدمة ، وقد ترتبط تلك الأسباب بالمركز الاجتماعي للفرد ، أو ترتبط بدواعي التباهي، والتفاخر، والتميز عن الآخرين .

• التصنيف على أساس مدى تأثير اسم وعلامة المنتج أو المتجر على الشراء :

أ - دوافع أولية : وهي تلك الأسباب التي تدفع المستهلك لشراء منتج معين بغض النظر عن اسمه أو علامته .

ب - دوافع انتقائية : وهي تلك الأسباب التي تدفع المستهلك لشراء منتج ذو علامة أو اسم معين دون الأسماء والعلامات الأخرى المتاحة أمامه .

ج - دوافع التعامل: وهي عبارة عن الأسباب التي تجعل المستهلك يفضل شراء المنتج من محل أو متجر معين دون غيره.

3 - الإدراك perception : يلاحظ أن الفرد الذي تتوافر لديه الدافعية (أو المثارة دوافعه ) يكون على استعداد للقيام بالتصرف الذي يحقق له الإشباع المطلوب، ولكن تتوقف طريقة وشكل هذا التصرف على كيفية إدراكه للموقف الذي يتعرض له، فعلى الرغم من تعلمنا جميعا من المعلومات والمثيرات التي نستقبلها من خلال حواسنا الخمس ، البصر،السمع،التذوق،اللمس والشم - إلا انه يظل لكل شخص منا طريقته المختلفة في استقبال وتنظيم ، وتفسير هذه المعلومات والمثيرات الهامة التي يتعرض لها، ويشير هذا إلى اختلاف إدراك الأفراد للمثيرات التي تحيط بهم ويتعرضون لها .

الأمر الذي يجعلنا نعرف الإدراك على أنه العملية التي يتم بمقتضاها اختيار وتنظيم وتفسير المعلومات والمثيرات التي يستقبلها الفرد، ثم يقوم بعد ذلك بإعطائها معاني ودلالات معينة تساعده على فهم ما يدور حوله من تصرفات وأحداث<sup>14</sup>

أيضا يعرف بأنه "عملية تلقي وتنظيم و إستيعاب وتأويل المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمسة<sup>15</sup>

4 - التعلم : يمكن تعريف التعلم على أنه التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد و الناجمة من خلال تراكم الخبرات السابقة لديه، أي أن الفرد يتعامل مع البيئة التسويقية خلال فترة حياته اليومية و يكتسب من كل حالة خبرة معينة، و بالتالي فإن تراكم هذه الخبرات تكسبه معرفة أو تعلم كي يحدد مواقفه الجديدة مستقبلا على أساس الخبرة التي اكتسبها أو تعلمها.

و بطبيعة الحال فإن التعلم في مفهوم التسويق تمثل مرحلة بوجود هدف لدى الفرد يسعى لبلوغه، ومن ثم تتحقق استجابة لبلوغ هذا الهدف، و الخطوة الأخيرة تكون في تحقيق الهدف و تعزيز المعرفة أو

التعلم لدى الفرد .فالمستهلك عندما يهدف إلى شراء بضاعة، ستحقق له استجابة من خلال ما يلاحظه أو

يسمعه من مواصفات عنها، و بالتالي فهو يحقق عملية الشراء و تتعز لديه الأفكار عن البضاعة و التي

ابتدأت لديه لأول مرة عندما رغب بشرائها و كانت تعتبر كهدف .وفي نفس الوقت لابد من الإشارة إلى

أن التعلم يتوقف على عدد من العوامل منها :درجة نضج الفرد، الخبرة، طريقة التعلم، الدافع أو الرغبة

.في التعلم، الاستعداد و التقبل...الخ<sup>16</sup>

<sup>14</sup> محمد العظيم أبو النجا، سلوك المستهلك، جامعة الإسكندرية، 2015، ص182

<sup>15</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، مرجع سبق ذكره، ص217

<sup>16</sup> تامر البكري، التسويق، أسس و مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص87

5 - المعتقدات والاتجاهات beliefs and attitudes:

تؤثر المعتقدات و الآراء على السلوك الشرائي و يمكن تعريف المعتقدات بأنها تصور الفرد عن شيء ما و التي تقوده إلى اختيار سلوك معين، حيث أن هذه المعتقدات تؤثر على موقف المستهلك اتجاه السلع من خلال الأهمية المعطاة للميزات المختلفة لهذه المنتجات، و يتم تشكيل هذه المعتقدات بناء على المعرفة الحقيقية .كما أنها تمثل الصورة الذهنية للمنتجات. أما المواقف فهي عبارة عن وجهات النظر و هي الأحاسيس و تقييمات و ميول الفرد تجاه هدف أو فكرة و التي تكون سلبا أو إيجابا .فعلى سبيل المثال قد يعتقد شخص جزائري أن آلة التصوير التي تعطي صورة واضحة هي التي تكون مستوردة من اليابان، و بالتالي لابد أن تتلاءم آلة التصوير مع هذه المواقف<sup>17</sup>

ثانيا - العوامل الشخصية personal factors: تتأثر قرارات المستهلك أيضا بمجموعة من العوامل الشخصية مثل السن، دورة حياة الأسرة، والمهنة، الحالة الاقتصادية، والشخصية...الخ

- السن ودورة حياة الأسرة : يقوم الأفراد بتغيير السلع والخدمات التي يشترونها مع تغير المرحلة العمرية التي يمرون بها، فتفضيلات الفرد لأنواع السلع التي يقرر شرائها من أطعمة وملابس وأثاث وغيرها غالبا ما تكون ذات ارتباط قوي ومهم بالمرحلة العمرية التي يمر بها<sup>18</sup>
- المهنة : تؤثر مهنة الفرد على السلع والخدمات التي يقوم بشرائها، فيميل العمال والموظفون ذوي المستويات الوظيفية الدنيا إلى شراء وارتداء ملابس عملية يكون لها القدرة على تحمل المهام والأعباء الجسمانية التي يقومون بأدائها أحيانا، في حين نلاحظ ارتداء المديرين للبدل والملابس التي تتناسب مع مكانتهم الاجتماعية والوظيفية.<sup>19</sup>
- - الشخصية : تلعب الشخصية دورا حيويا في توجيه السلوك الإنساني ، ولذلك فان تفهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على شخصيته من اجل معرفة الأنماط المختلفة للسلوك ، فلاشك أن خصائص الشخصية تساعد في وصف الاختلافات بين المستهلكين وتمثل مصدر هام لبناء

<sup>17</sup> زكريا أحمد عزام - عبد الباسط إبراهيم حسونة - مصطفى سعيد الشيخ، أسس التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان،

الطبعة الأولى، 2008 ص14

<sup>18</sup> محمد العظيم أبو النجا، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص185

<sup>19</sup> محمد العظيم أبو النجا، سلوك المستهلك، جامعة الإسكندرية، 2015، ص188

الإستراتيجية التسويقية وتعرف الشخصية بأنها " النظام المتكامل من الخصائص المميزة للفرد والعلاقة بين هذه الخصائص والتي تساعد الفرد على موازنة نفسه مع الآخرين والبيئة من حوله<sup>20</sup>

- نمط الحياة : يمكن للأفراد أن يشتركوا في ذات الثقافة و الطبقة الاجتماعية و الوظيفية، و لكنهم قد يختلفون في أنماط حياتهم .و نمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به، و الأنشطة المختلفة التي يقوم بها، و اهتماماته و آرائه، فنمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل و تفاعله مع البيئة المحيطة به، و عليه فإن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين المنتجات و أنماط الحياة لهذه المجاميع<sup>21</sup>.

### الفرع الثاني : العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك

رغم أن العوامل الداخلية ( السيكولوجية ) تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك المستهلك الفرد كونها تتعلق به وحده وتتدخل في قراره الشرائي مباشرة ، إلا أننا لا نستطيع اعتبار سلوك المستهلك سلوكا فرديا منعزلا ، لان القرار الشرائي تتدخل فيه عناصر أخرى . فالفرد يعيش مع أسرته وأصدقائه يتأثر ويؤثر فيهم ، كما يحمل ثقافة

المجتمع الذي يعيش فيه بما يجعله يتصرف بطريقة معينة وفقا لأعراف وتقاليد المجتمع ، كما لان الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها دور في صناعة وتوجيه السلوك ، وهذه العوامل هي :

أولا - العوامل الاجتماعية : social factors : يتأثر سلوك المستهلك أيضا بمجموعة من العوامل الاجتماعية المحيطة به وهي :

#### 1 - الجماعات المرجعية reference group :

تولد وتنشأ في المجتمعات جماعات تطور معايير السلوك الخاص بها والتي تكون بمثابة أداة مرجعية للأعضاء الذين ينتمون إليها .و هذه الجماعات سميت بالجماعات المرجعية وهي عبارة عن أي مجموعة من الأشخاص الذين يؤثرون بشكل مباشر أو غير مباشر على مواقف الشخص الواحد وعلى قيمه ومواقفه

وسلوكه .فالجماعات التي يكون لها التأثير المباشر تسمى الجماعات العضوية (Memberchip Group)

و التي ينتمي لها الفرد و يتفاعل معها بقوة و يكون عضوا فيها و تنقسم إلى قسمين :

<sup>20</sup>أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الإسكندرية، الدار الجامعية، ط 2، ص 114

<sup>21</sup>تامر البكري، التسويق، أسس و مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص83

• جماعات أولية : و هي الجماعات التي يتفاعل معها الفرد باستمرار مثل العائلة، الأصدقاء، الجيران، وتمثل هذه الجماعات الأولوية، وتسمى أيضا جماعات الاتصال المباشر، وهي جماعات غير رسمية

• جماعات ثانوية : و هي الجماعات التي يكون فيها التعامل و العلاقة التفاعلية أقل من حيث الاستمرار حيث يميل الفرد إلى إقامة علاقات شبه رسمية مثل النقابات، الجماعات المهنية، و تمثل الجماعات الثانوية جماعات رسمية<sup>22</sup>

2 - الأسرة : تلعب الأسرة دورا هاما في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك ، وهي العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكر وصغير كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد على أن يتصرف في السوق كمستهلك واعي وناضج .

ومن المعروف أن للأسرة تأثير كبير على سلوك أفرادها الشرائي والاستهلاكي كما أن قرار الشراء في الغالب يتم اتخاذه من جانب الزوج أو الزوجة وبالتالي يتوجب على رجال العلاقات العامة تصميم الرسائل الإعلانية بحيث تناسب كل منهما<sup>23</sup>.

3 - الطبقة الاجتماعية : هي احد المكونات البيئية التي لها أهميتها لدى رجال التسويق ، فهي تعني المكانة التي يحتلها الفرد أو الأسرة في المجتمع ، وتحدد هذه المكانة من خلال معايير خاصة لكل مجتمع . وتعرف بأنها " مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يبدوون أوجه مقارنة فيما يخص سلوكهم وأرائهم<sup>24</sup>

ثانيا - العوامل الثقافية : تعرف الثقافة على أنها مجموعة القيم والعادات والمدرجات والسلوكيات الأساسية والمشاركة التي يتعلمها ويكتسبها أفراد المجتمع من خلال الأسرة والمؤسسات الأخرى الهامة الموجودة داخله . وتملك كل جماعة أو مجموعة ثقافة خاصة.

وتتنوع الثقافة بين الثقافة الفرعية والثقافة الأصلية، ويقصد بالثقافة الفرعية هي تلك القيم التي يتشارك فيها مجموعة من الأفراد وتكون مستنبطة من المواقف والخبرات الحياتية الشائعة والمشاركة التي يمرون بها وتظهر الثقافات الفرعية من خلال جماعات تشترك في الجنسية، أو الديانة، العرق أو حتى منطقة

<sup>22</sup> زكريا أحمد عزام - عبد الباسط إبراهيم حسونة - مصطفى سعيد الشيخ، أسس التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 138

<sup>23</sup> كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل للإعلان، مكتبة الحامد، عمان، 2006، ص 222

<sup>24</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل تأثير البيئة، مرجع سابق، ص 143

جغرافية معينة ومن ثم يجتهد المسوقون غالبا في تصميم منتجات وبرامج تسويقية مفصلة على أساس حاجات الأفراد الموجودين داخل هذه القطاعات وجدير بالذكر أن كل ثقافة فرعية قد تحتوي بدورها على العديد من الثقافات الفرعية الأصغر .<sup>25</sup>

ثالثا: العوامل الاقتصادية

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالوضع الاقتصادية السائدة فمثلا: في مرحلة الرواج الاقتصادي يرتفع الأجر الحقيقي للأفراد هذا ما يؤدي إلى زيادة مشترياتهم، عكس ما يحدث في مرحلة الكساد، أين ترتفع معدلات التضخم وتتناقص القدرة الشرائية للأفراد وتقل مشترياتهم.

رابعا - العوامل التكنولوجية :

ترتب على التطور التكنولوجي العديد من الآثار والتغيرات الجديدة التي انعكست على سلوك المستهلكين، فظهر تكنولوجيا جديدة أدى إلى ظهور منتجات وخدمات جديدة، وكذلك أدى إلى ظهور طرق جديدة للشراء والدفع ( الشراء الإلكتروني والدفع الآلي )، كما أصبحت الفرصة متاحة للحصول على السلع في أي وقت، ومن أي مكان فضلا عن ظهور وتعاطف تواجد السلع التي تصنع بالطلب وليس فقط السلعة النمطية، أي أن المستهلك أصبح أكثر حرية الآن عن الماضي بسبب التقدم التكنولوجي<sup>26</sup>

الفرع الثالث: العوامل الموقفية : تعرّف الظروف أو العوامل الموقفية بأنها:"عوامل الزمان والمكان

المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، ونظرا لأن الظروف المؤقتة عديدة ومتنوعة، فإنّ سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة، ممّا يجعل من الصعب التنبؤ بها<sup>27</sup>

وطبقا لهذا التعريف ينظر إلى العوامل المحيطة بالموقف الشرائي على أنّها تلعب دورا معتبرا في تشكيل السلوك الشرائي والاستهلاكي للمستهلكين وتؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد وتتمثل العوامل المؤقتة فيما يلي :

<sup>25</sup> محمد العظيم أبو النجا، سلوك المستهلك، جامعة الإسكندرية، 2015، ص

<sup>26</sup> أبو قحف عبد السلام :كيف تسيطر على الأسواق(تعلم من التجربة اليابانية)، الدار الجامعية، مصر، 2003 ، ص( 236

<sup>27</sup> أحمد علي سليمان :سلوك المستهلك (بين النظرية والتطبيق)، معهد الإدارة العامة، السعودية، 2000 ، ص( 275



1- البيئة المادية المحيطة بالشراء: وتتضمن موقع المتجر والتصميم الداخلي وخارجي للمتجر من ديكور، ألوان، الروائح السائدة في المحل، طريقة التنسيق وعرض السلع، وحجم الموسيقى المذاعة داخله، وأسلوب معاملة رجال البيع للزبائن مما يجعل المشتري يشعر بالراحة أثناء التسوق داخل المحل التجاري.

2- الظروف الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء: ويقصد بها وجود أو غياب أشخاص آخرين أثناء قيام المستهلك بالتسوق، مثلا: إذا قام الفرد بالتسوق مع أصدقائه فإن سلوكه الشرائي سيتأثر بهم.

3- المؤثرات الزمنية: يختلف قرار الشراء باختلاف الوقت مثل أيام الأسبوع، ساعات اليوم، فصل معين في السنة.

4- غرض الشراء: أي دوافع الشراء والأهداف التي يصبوا إليها المستهلك من جراء عملية الشراء.

5- الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء: وتمثل الحالات المزاجية المؤقتة التي قد يوجد فيها الفرد مثلا: وجود الشعور بالسعادة أو الحزن أو المرض... الخ، قبل اتخاذ قرار الشراء فتلك الحالات لا تمثل أي صفات دائمة في الفرد لكنها تشير إلى بعض الأوضاع المؤقتة التي يوجد عليها الفرد عند قيامه بالشراء<sup>28</sup>

#### المطلب الثاني: أساليب قياس سلوك المستهلك

##### أولا - المقابلة الشخصية المعمقة:

تعتبر من البحوث النوعية التي تقوم بها المؤسسات لمعرفة سلوك المستهلك تتمثل المقابلة الشخصية المعمقة في قيام أحد التسويقيين أو النفسانيين بإجراء مقابلة طويلة نوعا ما مع كل فرد من أفراد العينة المختارة، حيث يقوم الخبير بطرح مجموعة من الأسئلة ذات مضامين تسويقية و يعطي للمستهلك الوقت الكافي للإجابة عنها، و يحتاج هذا النوع من الأساليب البحثية إلى خبراء مدربين تدريباً جيداً على إجراء المقابلات و كيفية طرح الأسئلة و القدرة على استمالة أو دفع المستهلك للإجابة عنها وفق قناعاته، كما أنها تحتاج إلى وقت طويل لإجراء بحث على عينة من المجتمع، حيث أنه لإجراء مقابلة مع فرد من العينة مثلا تستغرق مدة ساعتين أو أكثر<sup>29</sup>

<sup>28</sup>إسماعيل السيد محمد، الاعلان، المكتب العربي الحديث، مصر، ب ت، ص 140

<sup>29</sup>مروان أسعد رمضان و آخرون، التسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة و النشر و النشور الترجمة و التوزيع، بيروت، لبنان،

### ثانيا - المقابلة الجماعية المركزة :

تعتبر من الأساليب المهمة في جمع المعلومات المتعلقة بسلوكيات المستهلكين، و تتميّز بكونها تركّز على الجماعة في إثراء المواضيع التسويقية، و هو ما يعطي نوع من المصادقية، تتمثل المقابلة الجماعية المركزة في قيام مجموعة من المستهلكين باجتماع لإثراء نقاش حول موضوع تسويقي معين، و بإشراف و توجيه خبير يكون مدربا تدريبيا جيدا و خاصا، و تتكون الجماعة الواحدة في هذا النوع من المقابلات من ثمانية إلى عشرة أفراد، و أحيانا تزيد على ذلك أو تنقص بقليل

### ثالثا - الأساليب الإسقاطية :

تستخدم هذه الطريقة عادة عندما يكون من الصعب على الأفراد المشاركين في البحث الإجابة بصورة مباشرة أو تقديمهم لإجابات لا تعبر عن دوافعهم السلوكية والشرائية، كما أن هذه الطريقة تعطي وقت أكبر للمستجوب كي يعبر عن شعوره بعد إحساسه بأنه طرف محايد، وتستخدم هذه الطريقة عادة من دون تأثير الباحث على إجابات المستهلكين، وتفترض هذه الأساليب الإسقاطية أنه يمكن للباحث استنتاج دوافع و شعور الشخص الداخلي، حيث يقوم بإسقاط شعوره الكامن في منطقة اللاوعي من خلال آرائه التي يعبر عنها<sup>30</sup>

### رابعا - الاستبيان :

يعرف الاستبيان على انه قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة ذات الطابع الوسمي يتم تحديدها و صياغتها

و ترتيبها وفق أسس علمية بهدف توفير معلومات و بيانات تخدم هدف البحث أو الدراسة<sup>31</sup>

### خصائص الاستبيان :

هناك العديد من الخصائص التي يتميز بها الاستبيان عن غيره من أدوات البحث الأخرى، وتجنبًا للإسهاب نقتصر على ذكر الخصائص التالية على شكل نقاط :

- من الخصائص أنه من الممكن أن يستفاد بالاستبيان إذا كان أفراد البحث منتشرين في أماكن متفرقة ويصعب الاتصال بهم شخصياً.
- الاستبيان قليل التكاليف والجهد والوقت إذا قورن بغيره من أدوات جمع المعلومات الأخرى.

<sup>30</sup> زاهر عبدا الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الولاية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 264-27

<sup>31</sup> محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق (مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر،

- يعطي الاستبيان لأفراد العينة فرصة كافية للإجابة عن الأسئلة بدقة خاصة إذا كان نوع البيانات المطلوبة متعلقاً بالأسرة فمن الممكن التشاور معاً في تعبئة الإجابات الجماعية.
- يسمح الاستبيان للأفراد كتابة البيانات في الأوقات التي يرونها مناسبة لهم دون أن يقيدوا بوقت معين يصل فيه الباحث لجمع البيانات.
- تتوفر للاستبيان ظروف التقنين أكثر مما تتوفر للأدوات جمع البيانات الأخرى وذلك نتيجة للتقنين في الألفاظ وترتيب الأسئلة وتسجيل الاستجابات.
- يساعد الاستبيان في الحصول على بيانات حساسة أو محرجة، ففي كثير من الأحيان يخشى المستجيب إعلان رأيه أو التصريح به أمام الباحث كأن يدلّي برأيه في حضور رئيس العمل أو يتحدث في نواح تتعلق بالحياة الزوجية، أما إذا أتاحت له الفرصة لإبداء رأيه في مثل هذه المسائل بطريقة لا تؤدي إلى التعرف عليه كما هو الحال في الاستبيان فإنه قد يدلّي برأيه بصدق وصراحة<sup>32</sup>.

<sup>32</sup> زياد بن علي بن محمود الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان، مطبعة أبناء الجراح، الطبعة الثانية، غزة، 2010، ص20

المبحث الثالث : القرار الشرائي للمستهلك ومدى تأثر سلوكه بالعلاقات العامة

المطلب الأول : مفهوم القرار الشرائي وأنواعه

أولاً : مفهوم القرار الشرائي

هو تلك النتيجة التي يصل إليها المستهلك بعد محاولته إشباع حاجة معينة، أي سلسلة من الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة، طرح الحلول، تقييم البدائل، اختيار البديل الملائم، تنفيذ قرار الاختيار، تقييم نتيجة القرار المتخذ، ويرتبط هذا القرار بمجموعة من المخاطر كالخطر الوظيفي والناجم عن انحراف المنتج عن ما وجد لأجله ويضر بالفرد كأدوية، والخطر المالي والمتضمن فقدان المال في غير ملحة أو ظهور حاجة غير متوقعة كإهداء هدية في ظل انجاز مذكرة، والخطر الاجتماعي والمرتببط بنظرة الآخرين له كإعلانات عروض الزواج وغيرها مما يلزم المسوق التفكير في كيفية تخفيض هذا الخطر لينجح في الوصول إلى مبتغاه<sup>33</sup>.

ثانياً : أنواع القرار الشرائي

- قرار الشراء المعتاد الروتيني : يكون في شراء المنتجات ذات الأسعار المنخفضة ولا تتطلب جهد كبير للحصول عليها، والعملية الشرائية متكررة وفردية
- قرار الشراء المركب أو المعقد : يكون نتيجة لمشكلة اختيار منتج لا تتوفر لدينا المعلومات الكافية، سواء معلومات سابقة أو تجارب أو معتقدات أو مواقف من ناحية، وأهمية القرار من ناحية أخرى، ويتخذ عادة بإجماع من مجموعة من الأفراد حيث أنّ العملية الشرائية غير متكررة والمنتج ذو سعر عالي .
- قرار الشراء للمنتجات الجديدة : يعكس هذا القرار ما تنطوي عليه المنتجات الجديدة من مخاطرة وعدم المعرفة الكافية، فهي تدفع بالمستهلك إلى البحث والتقصي وجمع المعلومات من مجمل الاتصالات الرسمية وغير الرسمية، والوسائل سواء الجماهيرية أو الشخصية.
- قرار الشراء قليل التنافر : يشترك فيه عدد كبير من الأفراد حيث المنتج ذو سعر عالي وغير متكرر الشراء، فهو ينطوي على مجازفة كبيرة والوقت متاح للشراء قصير، ولا يستند إلى معلومات كافية، حيث لا يحرك المستهلك الاختلافات الموجودة بين المنتجات

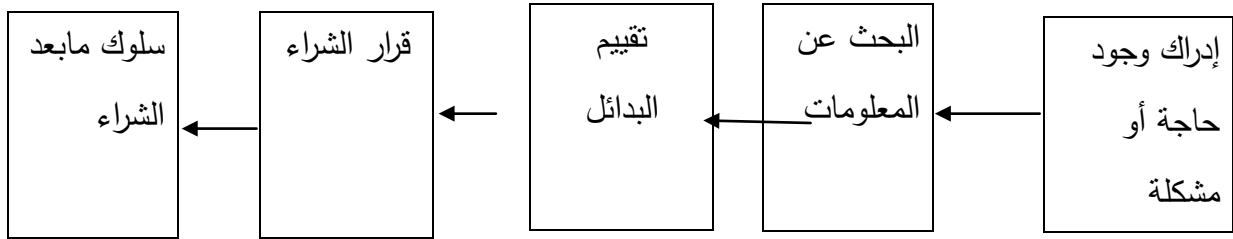
<sup>33</sup> طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008 ، ص138

- قرار الشراء الباحث عن التنوع: يكون من أجل معرفة الجديد أو التقليد وليس لعدم الرضا عن العلامة المشتراة سابقا، حيث المستهلك مدرك للاختلافات بين العلامات، ويشبع هذا السلوك تنوع المنتجات والاختلاف في الأسعار والخصومات فيها<sup>34</sup>

### المطلب الثاني : مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

يمر المستهلكين بخمسة مراحل عند قيامهم بأي عملية شراء ومثلما يتضح في الشكل التالي أن عملية الشراء تبدأ قبل الشراء الفعلي بفترة طويلة، كما أنها تستمر بعده بفترة طويلة أيضا لذلك يحتاج المسوقون إلى التركيز على عملية الشراء بأكملها وليس على قرار الشراء فقط .

شكل-2- يوضح عملية اتخاذ قرار الشراء



**المرحلة الأولى - إدراك وجود حاجة أو مشكلة :** تبدأ عملية الشراء بإدراك المستهلك لوجود حاجة غير مشبعة لديه ، أو مواجهته لمشكلة معينة تتمثل في وجود فجوة بين الوضع الحالي له والوضع الأمثل الذي يرغب في أن يكون عليه، ويلاحظ أن الحاجة غير المشبعة يمكن أن تتحرك بشكل يدركه ويشعر به الفرد من خلال مثيرات داخلية، ويحدث هذا عندما يرافع مستوى عدم الإشباع لبعض الحاجات الغريزية - الجوع، العطش، الجنس- بدرجة معينة تجعلها تصبح محرك ودافع لقيام الفرد بتصرفات معينة لإشباعها.

35

ويسعى رجال التسويق إلى معرفة ما الذي يحرك دوافع المستهلك ( الحاجات غير المشبعة ) من أجل التأثير عليها وجعله يحس بالنقص وعدم التوازن، ومن ثم الرغبة في القضاء على المشكل من خلال الاتجاه إلى الشراء واستهلاك المنتجات التي تشبع ذلك النقص ومن ثم إشباع الحاجة<sup>36</sup>

<sup>34</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان ، 2007 ، ص 115

<sup>35</sup> محمد العظيم أبو النجا، سلوك المستهلك، جامعة الإسكندرية، 2015، ص212

<sup>36</sup> الميناوي عائشة مصطفى :سلوك المستهلك) المفاهيم والاستراتيجيات(، مكتبة عين شمس، القاهرة مصر، الطبعة الثانية، 1998 ص31

**المرحلة الثانية- جمع المعلومات** : يهتم المستهلك في هذه المرحلة بالبحث عن المعلومات المتاحة وتحديد كافة البدائل التي تحقق له الإشباع المتبادل، وذلك بعد أن يتعرف المستهلك على المشكلة بحجم كاف يجعله يبدأ في مرحلة البحث عن المعلومات، وتعتبر هذه المراحل من أهم المراحل لدى رجال التسويق ففي هذه المرحلة يبحث عنك العميل ويتعرف على منتجاتك، لذا فالمنشآت عادة ما تسارع إلى اللقاء معه من خلال تنظيم مجموعة من حملات الترويج التي تجعلها دائما البديل الأمثل من وجهة نظر المستهلكين .

ووجد الباحثون أن هناك نوعان من عمليات البحث عن المعلومات أو السلع وهي البحث الداخلي ويتضمن محاولة المستهلك لاسترجاع المعلومات من الذاكرة عن سلعة أو خدمة معينة والبحث الخارجي فيلجأ المستهلك إلى مصادر خارجية مثل الأصدقاء والإعلانات ورجال البيع .. الخ :

أ - البحث الداخلي : بعد معرفة المشكلة سيدخل المستهلك في عملية بحث داخلي قبل اللجوء إلى المصادر الخارجية، ويعتمد مقدار هذا البحث وتنوعه على نوع المشكلة أو الحاجة المراد قضاؤها<sup>37</sup> بالإضافة إلى خبرته فإن ذاكرة المستهلك تعد مصدرا مهما للمعلومات عن المشكلة، باعتبار أن الذاكرة هي مخزن للمعلومات التي سجلها من أصدقائه وأقربائه ومطالعتة أو حصل عليها من مندوبي المبيعات أو من خلال الإعلانات الطرفية أو التلفزيونية أو الصحفية.

ب - البحث الخارجي : ويكون البحث الخارجي وفق المصادر التالية

- المصادر الشخصية : مثل العائلة، الأصدقاء، الجيران والأقارب، وهي مصادر هامة نظرا لأن المستهلك يثق فيها .
- المصادر التجارية : وتشمل الإعلانات، رجال البيع، طريقة العرض والتعبئة، وهي مصادر متاحة دون أي مجهود للبحث .
- المصادر العامة : مثل المجالات، الجرائد والمقالات، الإذاعة، التلفاز والانترنت
- المصادر التجريبية : تمثل هذه المصادر استخدامات السلعة من طرف المستهلك والآخرين<sup>38</sup>

<sup>37</sup>طلعت اسعد، ياسر عبد الحميد، طارق محمد، سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، الرياض، 2006، ص47

<sup>38</sup>الميناوي عائشة مصطفى : سلوك المستهلك) المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سابق، 1998، ص31

**المرحلة الثالثة - تقييم البدائل المتاحة :** خلال مرحلة البحث عن المعلومات وبعد انتهائها يلجأ المستهلكون إلى تقييم البدائل المختلفة، بالمقارنة بين البدائل المختلفة التي يعتقد أنها قادرة على حل المشكلة، تعتمد هذه الخطوة على نتائج المعلومات التي قام المستهلك بجمعها،<sup>39</sup> والتي تختلف من مستهلك لآخر، ومن قرار شرائي لآخر، وان لم يتحصل المستهلك على معلومات صحيحة، فحتمًا ستكون عملية التقييم سيئة وغير سليمة، لذا يفترض أن تقوم عملية التقييم للبدائل المعروضة على أس واضحة، من أجل تسهيل عملية المقارنة بينها على أساس مزاياها وعيوبها، ثم يتم الاختيار النهائي للبدائل المختار<sup>40</sup>. وعلى رجال التسويق دراسة المستهلكين للتعرف على الطريقة التي يستخدمونها بالفعل في تقييم بدائل المنتجات المتاحة أمامهم، فإذا أمكنهم التعرف على الإجراءات التي تمر بها عملية التقييم لدى المستهلكين، فإنهم سيستطيعون بلا شك عندئذ اتخاذ خطوات جادة من شأنها التأثير بصورة ايجابية على قرارات هؤلاء المستهلكين.

**المرحلة الرابعة - اتخاذ قرار الشراء :** يقوم المستهلك في مرحلة التقييم بترتيب البدائل، ويتعلق قرار الشراء للمستهلك باختيار أفضل البدائل التي قام بتقييمها وترتيبها، ويلاحظ وجود نوعين من العوامل يمكن أن يؤثرًا على المرحلة الانتقالية بين نية المستهلك للشراء وبين قرار الشراء الذي يتخذه وتمثل العوامل في :

- اتجاهات الآخرين المحيطين بالمستهلك نحو ما يجب أن يقوم بشرائه، فمثلا نجد أن البدائل المتاحة أمام الزوجة لشراء منتج معين مثل الميكروويف ستقل بشكل كبير إذا كان هناك اتجاه لدى زوجها بعدم ضرورة شرائه بسعر مرتفع وتفضيله بسعر منخفض .
- العوامل الموقفية غير المتوقعة فالمستهلك قد يبني نيته للشراء على أساس بعض العوامل مثل الدخل المتوقع، أو السعر المتوقع، أو المنافع المتوقعة للمنتج، وعلى الرغم من ذلك قد تطرأ بعض الأحداث غير المتوقعة التي تعمل على تغيير نيته للشراء، فمثلا قد يغير المستهلك نيته بشراء سيارة كان يخطط لشرائها نتيجة تركه لوظيفته التي كان يعمل بها، ومن ثم خسارته لدخله المتوقع الذي كان سيستخدمه لتمويل شراء السيارة، أو قد يغير قراره الشرائي نتيجة الإحباط الذي أصابه بسبب آراء الأفراد المقربين له في هذا النوع من السيارات<sup>41</sup>

<sup>39</sup> طلعت اسعد ،ياسر عبد الحميد ،طارق محمد، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص51

<sup>40</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك ( مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص139

<sup>41</sup> محمد العظيم أبو النجا، سلوك المستهلك، جامعة الإسكندرية، 2015، ص218

المرحلة الخامسة- سلوك ما بعد الشراء :

بعد اتخاذ المشتري لقرار الشراء، فإنه سوف يقوم بمقارنة نتائج القرار مع مستوى الرضا والإشباع المطلوب، ففي حالة عدم تحقيق ذلك، فإن هذا سيؤدي إلى عدم تخلص المشتري من حالة القلق و اللاتوازن، ومن ثم عدم تكرار الشراء لذلك المنتج، والعودة إلى مرحلة البحث عن المعلومات وتحديد البدائل وتقييمها، أما إذا توصل المشتري إلى حالة الرضا والإشباع المطلوب للحاجات، فإن هذا يؤدي إلى تحقيق التوازن المطلوب واكتساب معلومات وخبرة ملائمة، واحتمال تكرار الشراء لنفس المنتج ومن ثم الولاء له<sup>42</sup>

المطلب الثالث : تأثير العلاقات العامة في سلوك المستهلك

تهدف المؤسسة من خلال هذا النشاط إلى بناء علاقات مع جمهور المستهلكين و ذلك من خلال الاتصال بهم

و التعرف على مشاكلهم ووجهات نظرهم تجاه المؤسسة و مدى ولائهم لها و ذلك عن طريق القيام بالندوات، عرض الأفلام، و غيرها من الأنشطة، و التي من خلالها تستطيع أن تكسب مجموعة من المستهلكين الذين يصبحون بمرور الزمن زبائن مخلصين لها لأنها توطد الصلة بينهم و بين المنظمة و تقوم بأخذ آرائهم حول منتجاتها و تطلب منهم إبداء الرأي و تقديم النصائح و المقترحات بهدف تحسين المنتج أو تقديم منتجات أخرى مما يجعل هؤلاء المستهلكين يشعرون و كأنهم جزء من هذه المؤسسة ، ونظرا لهذا الولاء لها فإنهم سوف يسعون إلى نشر الأخبار عنها و حث المستهلكين على شراء منتجاتها و كسب زبائن جدد لها.

لذلك نجد أن العلاقات العامة تمثل عملية اتصال مباشرة مع مجموعة من المستهلكين بهدف كسبهم وجعلهم

يشعرون و كأنهم جزء من المؤسسة و يقومون بمختلف الأنشطة بهدف إكسابها الشهرة و كسب زبائن جدد لها<sup>43</sup>.

ويتم التأثير على جماهير المؤسسة من ضمنهم المستهلكون من خلال رسم الصورة الذهنية الطيبة لديهم وبذلك اقناعهم بالتعامل مع المؤسسة

<sup>42</sup>الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان (سلوك المستهلك)مدخل كمي وتحليلي(، دار المناهج . للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة

الثانية،1998 ص113

<sup>43</sup>محمد فريد الصحن، العلاقات العامة،المبادئ و التطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002 ، ص25



• الصورة الذهنية :

أولاً : مفهوم الصورة الذهنية :

لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية إلى الوجود سنة 1908 على يد العالم جراهام دلاس والذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية إلا أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما، ولم يستخدم هذا المصطلح في المنظمات الاقتصادية إلا مع بداية النصف الثاني من القرن 20 بمعنى رسم أو شكل أو صورة وتعرف الصورة على أنها كلمة مشتقة من اللفظ اللاتيني Image ولهذا المصطلح عدة تعاريف نذكر منها مايلي:

تعريف صورة المؤسسة اصطلاحاً: تشير إلى التقدم العلمي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة و هي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما ادركته حواس الرؤية او السمع أو اللمس أو الذوق أو الشم<sup>44</sup>

- هي مجموع الاستحضارات الذهنية المتعلقة بمنظمة علامة، منتج أو فكرة وقد تكون الصورة الذهنية صادقة أم كاذبة، كما انه يتم استحضارها عند تعرض الفرد للمنبهات الداخلية والخارجية.

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

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

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

\* إما أن تضيف إلى التصور الحالي الموجود معلومات جديدة، أي تدعيم التصور الحالي.

<sup>44</sup> علي عوجة: العلاقات العامة و الصورة الذهنية، عالم الكتاب، مصر، 2003، ص4،

\* أو تحدث مراجعات طفيفة علي هذا التصور.

\* أو ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصور<sup>45</sup>.

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

### أهميتها:

وقد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة أو على مستوى الدول نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك. وللصورة الذهنية دور كبير في تشكيل مدارك الفرد ومعارفه، مما يجعل لها تأثير واضحا على سلوك الفرد وقدراته وتوقعاته وردود أفعاله إزاء الكثير من القضايا الهامة فالصورة الذهنية تؤثر على إدراكنا لما يدور حولنا من التجارب الحاضرة، كما تؤثر على توقعاتنا واستنتاجاتنا عن الآخرين وعن التجارب المستقبلية<sup>46</sup>.

### ثانيا : كيفية تكوين الصورة الذهنية للجماهير

بناء على المعلومات التي تأتينا من البحوث يوضع برنامج لتكوين الصورة، ولا بد أن نشير إلى أن برامج تكوين الصورة الذهنية ينبغي أن تضع في اعتبارها العديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاتصالية، بالإضافة إلى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسة العملية للعلاقات العامة، وأثناء وضع برامج الصورة الذهنية وآلية عملها ينبغي مراعاة العديد من العوامل الأساسية، فمن الثابت أن الصور تتأثر بالمتغيرات السياسية والاقتصادية أو التقنية، وكذلك لا بد لها أن تتسم بالواقعية أو المصادقية، وأن تتفق مع طبيعة العمليات والأنشطة التي تمارسها المؤسسة.

ونذكر بعضاً من مبادئ التخطيط لبرامج الصورة :

- 1 يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للمؤسسة، وهذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة.
- 2 وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تودها المؤسسة.
- 3 ابتكار الأفكار لنقل الصورة المخططة والمرغوبة إلى الجماهير وآليات نقلها.
- 4 وضع برامج التقييم المتبعة لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية.

<sup>45</sup> وقنوني باية، اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس، 2008، ص129

<sup>46</sup> محمد فلاح القضاة وسحر محمد خميس، « الصورة الذهنية لقناة الجزيرة والجزيرة الدولية لدى الشباب الجامعي»، المجلة الأردنية للعلوم

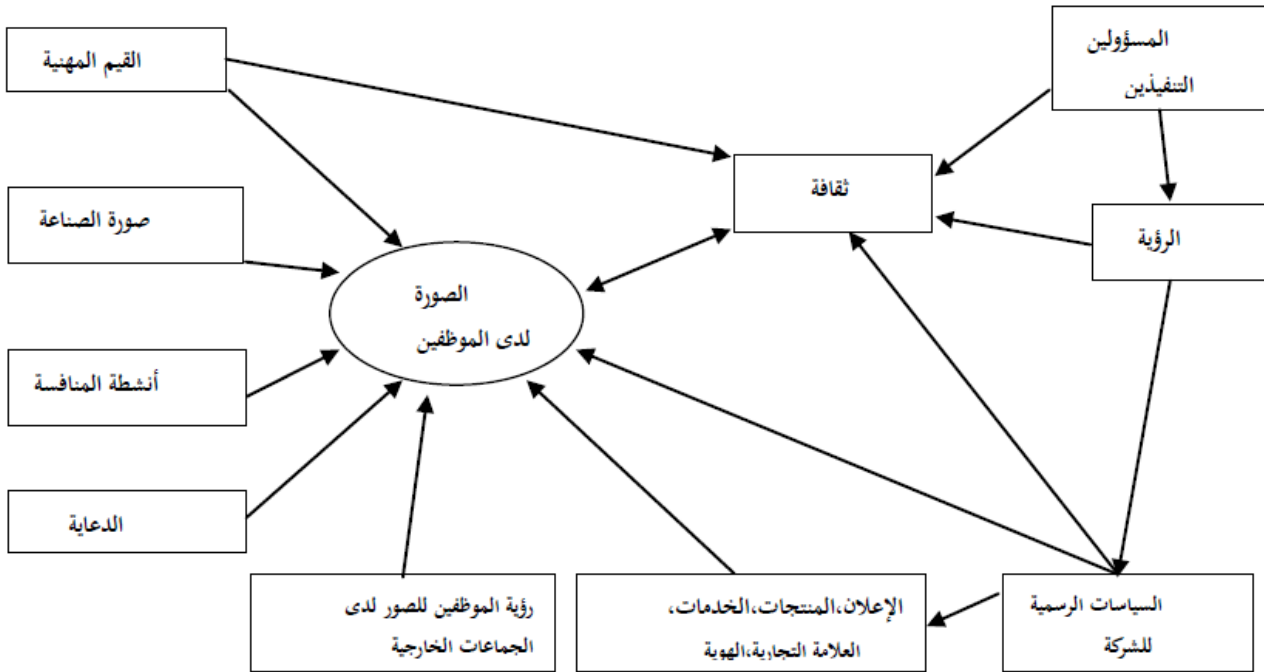
ومن الثابت أن شخصية المؤسسة تتكون من سياستها العامة والأشخاص المسؤولين عن ذلك، فقد أثرت الشخصيات القيادية في المنظمات الكبرى على صورها، والأمثلة على ذلك كثيرة، وكذلك فإن للأشكال المادية الخاصة بكل مؤسسة والمنطقة الجغرافية و الزي الرسمي المميز والشعار وكافة الرموز المعتمدة وحتى طرق اتصالها وحفاظها على البيئة والمجتمع كل ذلك لا يقل أهمية عن المضمون الفعلي للسياسة المعتمدة في المؤسسة<sup>47</sup>

### الجمهور الداخلي:

إن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة استراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج، فالمؤسسات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية، ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور تجاه المؤسسة وهذا بحاجة إلى دراسات وبحوث لبناء الاستراتيجية المتبعة، وتشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها، فمن كبير المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة إلى إدارة الموارد البشرية، التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة المرغوبة وطرق تنفيذها، ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة، فعندما تتحد هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين، لا شك أنها ستجد نتيجة ذلك الصورة الطيبة المرغوبة.

<sup>47</sup> صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها"، دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، الجمعية

الشكل-3- العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين



يتضح من خلال الشكل السابق أن تشكيل الصورة لدى الجمهور الداخلي بحاجة إلى نشاطات متعددة وعلى كافة المستويات فالإخلال بواحد منها يعني التشويش في جزء من الصورة، ولذلك لا بد للمسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة يقوم على التزام جميع الأطراف المعنية بالصورة، ويجب الأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل الواردة في ( الشكل-3- نظرا لأهمية جميع العوامل، فيجب أن ينظر إلى كل عامل على حدة ومن ثم فإن تراكم هذه العوامل مع بعضها هو الذي يؤدي إلى الصورة المطلوبة<sup>48</sup>

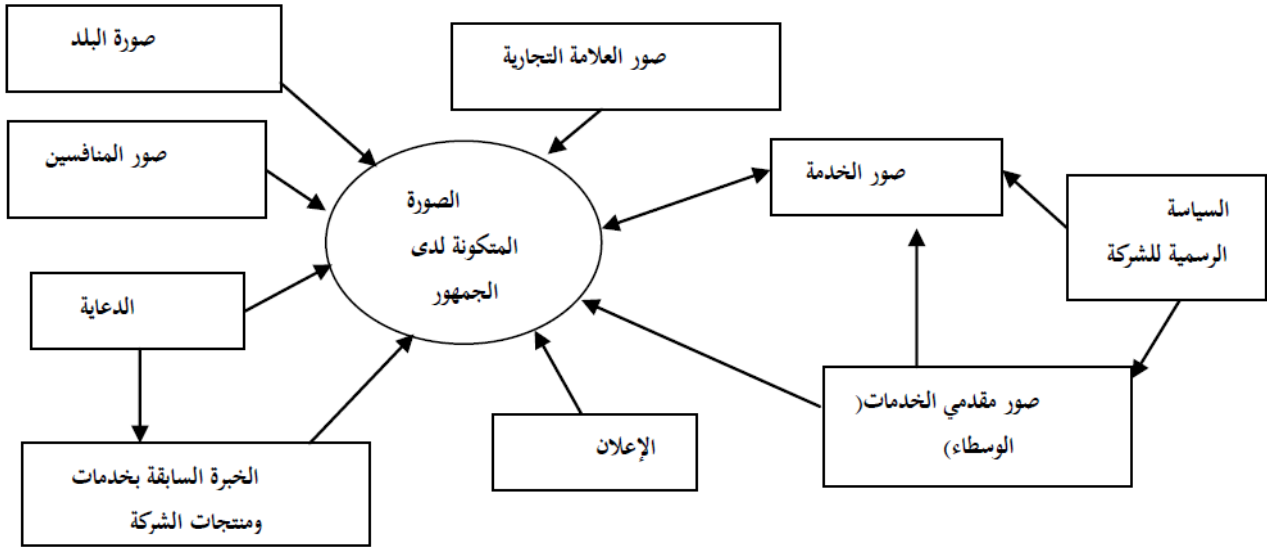
### الجمهور الخارجي:

بعد أن تهيأ الشركة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل ابدأ من الداخل إلى الخارج، وبالتالي تكون المؤسسة مهياً لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كمؤسسة أصلية نزيهة وفريدة وأهل للثقة ويمكن الاعتماد عليها، ولكن يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عدداً من العوامل التي نلخصها في

الشكل-4-

<sup>48</sup>صالح الشيخ، مرجع سابق، ص13

الشكل-4- العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن



ونوجز القول بأن الأشياء التي يفكر بها الناس وطريقة شعورهم نحو مؤسسة ما يتأثران بكل القيم الواردة في الشكل -4- ولذلك فإننا نؤكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهود والنشاطات المختصة بالصورة، فمثلاً إن جودة الخدمة وصورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن، والزبائن الذين شعروا بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية، ومع تحسن الصورة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة، ويشكلون انطباعاً إيجابياً عنها، وهكذا شأن جميع العوامل الأخرى<sup>49</sup>

### ثالثاً : دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة.

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

على أن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية Boulding Kenneth ويؤكد وأن أي تغيير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييراً في السلوك، لذلك فإن طبيعة الصورة وكيفية تشكيلها والتغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين مهمتهم التأثير في الرأي العام وقياس اتجاهات الجماهير "

<sup>49</sup>صالح الشيخ، مرجع سابق، ص14

وتعتبر هذه المهمة أساس نشاط العلاقات العامة التي تقوم ببذل مختلف الجهود من أجل تكوين صورة جيدة عن المنظمة في أذهان الجماهير ذات الاختلافات المتباينة، وتركز العلاقات العامة على الصورة العضوية أكثر من صورة العلامة والمنتج اللذان يدخلان ضمن الانشغالات الأساسية لإدارة التسويق لكن هذا لا يعني أن بناء صورة قوية للمنظمة يقتصر على وظيفة العلاقات العامة فحسب، وإنما يكون بتدخل مختلف وظائف المنظمة التي تعتمد في أداء وظائفها على يد عاملة نشطة وعلى اتصالاتها مع جماهير تختلف باختلاف الوظيفة. وعليه فإن نجاح العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية جيدة للمنظمة لدى الجماهير يتوقف على مدى فعالية جميع الإدارات داخل المنظمة كل في تخصصه، وليس على إدارة العلاقات العامة بمفردها. وبذلك فإن للعلاقات العامة دورا ثانويا في تدعيم صورة المنتج والعلامة، ودورا أساسيا في تكوين

الصورة العضوية للمنظمة التي تتشكل من صورة المؤسسة والصورة المؤسسية، فتعمل العلاقات العامة على نقل مختلف المعلومات المتعلقة بالموارد البشرية، القدرات المالية والمكتسبات التقنية وأهم الانجازات والمشاريع المستقبلية الخاصة بالمنظمة، كما تركز على الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع، وبذلك فإن العلاقات العامة تدخل ضمن العوامل التنظيمية في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة في أذهان الفئات المستهدفة، مستخدمة بذلك عدة وسائل أهمها الرعاية والأعمال الخيرية وتنمية العلاقات الصحفية وغيرها من الوسائل الإخبارية، الترغيبية، والتأثيرية و الإقناعية. و كخلاصة، فإن دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية، يظهر باعتبارها عامل من العوامل المؤثرة في تكوين الصورة أثناء مراحل تكوينها، حيث تساهم العلاقات العامة في تشكيل إدراكات لدى الفئات المستهدفة من خلال وسائلها الاتصالية المختلفة الهادفة إلى نشر المعلومات والحقائق عن المنظمة سياستها، أهدافها، والأعمال الحقيقية التي تم إنجازها في ضوء تحقيق مصلحة الجماهير وتشكل هذه الإدراكات أساس تكوين الصورة التي تكون مخزنة في الذهن لغاية استحضارها عن طريق التعرض لمنبه ما. كما تساهم العلاقات العامة في تكوين أو تدعيم المشاعر الطيبة اتجاه المنظمة ومنتجاتها، من خلال الأعمال الهادفة إلى خدمة المجتمع وتحقيق الرفاهية، وتؤدي هذه الأحاسيس إلى تكوين صورة وجدانية تخص المنظمة ومختلف منتجاتها. ومنه نستنتج ما يلي:

- تساهم العلاقات العامة مساهمة فعالة في بناء الصورة العضوية للمنظمة.
- تعتبر العلاقات العامة أحد العوامل التنظيمية التي تؤثر على تكوين الصورة الذهنية للمنظمة.

- تساعد العلاقات العامة على تكوين إدراك لدى الأفراد عن المنظمة ومنتجاتها، وبعد التعرض إلى منه ما يتم استحضار هذه الإدراكات التي تمثل الصورة الذهنية المعرفية.
- تساهم العلاقات العامة في تكوين صورة وجدانية تخص المنظمة ومختلف منتجاتها.
- يعتمد نجاح العلاقات العامة في تكوين صورة جيدة عن المنظمة على فعالية الاتصال في الإدارات المختلفة للمنظمة<sup>50</sup>

<sup>50</sup> وقتوني باية، اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك، مرجع سابق، 2008، ص129

## خلاصة الفصل الثاني :

ومع تزايد حدة المنافسة بين المؤسسات ودرجة الاهتمام بالمستهلك النهائي، أصبح للمؤثرات التسويقية الدور الفعال في استمالة القرار الشرائي للمستهلك، وذلك بالاعتماد على مختلف العناصر المشكلة للمزيج التسويقي المتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع، والترويج. ونخص بالذكر المزيج الترويجي بعناصره من إعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والنشر والعلاقات العامة .

و للعلاقات العامة أثرا فعالا على سلوك المستهلك النهائي، يظهر من خلال تدخل الصورة الذهنية أو الصورة المميزة للمؤسسة كوسيط لنجاح التأثير، كما تشكل دراسة سلوك المستهلك والإلمام بجميع جوانبه والمؤثرات الداخلية والخارجية نافذة لفهم وتحليل التصرفات الشرائية للأفراد وهذا ما سندرسه في الفصل الثالث من خلال دراسة ميدانية لمعرفة سلوك المستهلك لمعاملي موبيليس



## الفصل الثالث

دراسة تطبيقية لسلوك مستهلك موبيليس

**تمهيد:**

بعد ان تم التعرف في الجانب النظري على الابعاد الاساسية لمتغيرات البحث (العلاقات العامة، سلوك المستهلك) والعلاقة التي تربطهما من حيث الاتصال ورسم الصورة الذهنية للمستهلك، ولاكمال بحثنا هذا والاجابة على الاشكالية المطروحة واختبار الفرضيات، نخصص هذا الفصل لدراسة الجانب التطبيقي والعملي ومحاولة اسقاط المفاهيم النظرية السابقة على الجانب العملي، وخاصة في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها شركات الاتصال لابد لكل مؤسسة ان تنتهج سياسة تسويقية تحاول من خلالها الوصول الى المستهلك والتاثير عليه اعتمادا على تطلعاته وحاجاته ورغباته، من اجل تعريفه بمنتجات الشركة وخدماتها، من حيث الاسعار والمزايا المتوفرة وجودة الخدمات، ومن اهم المؤسسات الجزائرية نجد المتعامل موبيليس الذي يقوم بجهود كبيرة للتعريف بخدماته والوصول الى اكبر حصة سوقية ممكنة وكذلك معرفة مدى مساهمة العملية الترويجية في تحقيق ذلك .



**المبحث الأول: تقديم مؤسسة موبيليس :**

يتطرق هذا المبحث الى التعريف بشركة موبيليس وهيكلها التنظيمي .

**المطلب الاول :تعريف شركة موبيليس**

تعتبر شركة موبيليس الفرع المشهور لشركة اتصالات الجزائر أنشئت في أوت سنة 2003 تعتبر أول متعامل و مشغل الهاتف النقال بالجزائر باستعمالها للشبكة ATM الموروثة عن وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وهي شركة مساهمة ذات راس مال 100.000.000 مقسم الى 100 سهم قيمة كل سهم 1000.000 وهي تعمل تحت شعار "والكل يتكلم"

تعمل شركة موبيليس في سوق يسوده مبدأ التنافسية طبقا لما نص عليه القانون 2000/03 في تكريسه لهذا المبدأ ، والقيام بتكيف وتهيئة الظروف المناسبة وإصلاح المحيط العام الاستثمارات بانفتاح قطاع الاتصالات على الاستثمار الخاص الذي يستوجب عدة قواعد تتمثل في:

-ضمان حرية الاستثمار .

-تثبيت النظام القانوني.

-توفير محفزات جبائية وأخرى جمركية.

-ضمان التحكيم الدولي والمساواة.

-التحويل الحر لرأس المال وعائداته.

تسعى موبيليس منذ نشأتها الى تحديد اهداف اساسية منها :

- تقديم احسن الخدمات
- التكفل الجيد بالمستركين لضمان وفائهم
- الاجاع
- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا مامكنها من تحقيق ارقام اعمال مهمة وتوصلها في وقت قصير الى ضم 10 ملايين مشترك

و باختيارها و تبنيها لسياسة التغيير و الإبداع ، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية و هذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية و خدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع و الإبداع في العروض و الخدمات المقترحة.

موبيليس أرادت التمتع كمتعامل أكثر قريبا من شركائها و زبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد " **أينما كنتم.**"

هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، و دليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة و بمساهمتها في التقدم الإقتصادي، بالإضافة إلى إحترام التنوع الثقافي، لإلتزامها بدورها الجماعي ومساهمتها في حماية البيئة و هذا بالرجوع إلى قيمها لأربعة :  
الشفافية، الوفاء، الحيوية و الإبداع .

ويتوفر متعامل موبيليس حاليا على الخصائص التالية

- ✓ تغطية وطنية للسكان .
- ✓ أكثر من 120 وكالة تجارية .
- ✓ أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة .
- ✓ أكثر من 5000 محطة تغطية B T S
- ✓ أرضية خدمات ناجعة و ذات جودة عالية .
- ✓ الإبداع الدائم و تطوير لعروضها و لخدماتها المختلفة : فوسطو , سلكني , خدمة الرسائل المصورة و الصوتية MMS و خدمة 3G ، ، GPRS...
- ✓ إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية " : أرسلي , راسيمو , رصيدي , بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشاركي الدفع المسبق ."

تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية ، مبدعة ، و فية و شفافة، في محيط جد تنافسي و سليم أساسه و مفتاح نجاحه يكمن في الجدية و المصداقية بالإضافة إلى الإتصال المباشر.

## المطلب الثاني : نشاط المؤسسة و هيكلها التنظيمي

### 1- نشاط المؤسسة

إن أهم نشاطات اتصالات الجزائر هي: تقديم خدمات الاتصالات السلكية و اللاسلكية لنقل وتبادل الصوت و الرسائل النصية ، البيانات الرقمية و المعلومات السمعية البصرية. تطوير وتشغيل إدارة الشبكات العامة والخاصة للاتصالات السلكية و اللاسلكية. إنشاء و تشغيل وإدارة الترابط مع جميع مشغلي الشبكات. بالإضافة إلى كل هذا تسعى اتصالات الجزائر في عالم التكنولوجيا المعلوماتية لتحقيق الأهداف التالية: زيادة العرض من الخدمات الهاتفية، وتسهيل الحصول على خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية لأكثر عدد من المستخدمين، لاسيما في المناطق الريفية. زيادة جودة الخدمات المقدمة ونطاقها وجعلها أكثر قدرة على المنافسة في مجال خدمات الاتصالات السلكية و اللاسلكية. تطوير شبكة وطنية موثوق بها للاتصالات السلكية و اللاسلكية ومتصلة بشبكة المعلومات العالمية الكبرى.

### 2- الهيكل التنظيمي للمؤسسة

اتصالات الجزائر مقسمة إلى مديريات مركزية، جهوية ومديريات تنفيذية في جميع أنحاء الولايات، تهتم بالأعمال التجارية والخدمات الثابتة ، وغيرها من وظائف الدعم للشبكات ، إضافة إلى ذلك فهي تنقسم أيضا إلى:

الهاتف النقال موبيليس MOBILIS.

شبكة الانترنت جواب DJAWEB.

الاتصالات السلكية واللاسلكية ( REVSAT ).

بالإضافة إلى كونها متعامل في مجال الاتصالات في الجزائر، تعتبر اتصالات الجزائر من أكبر المؤسسات الوطنية تواجدا عبر كافة مناطق الوطن، فهي تشمل كل منطقة من الوطن، وذلك من

خلال هيكلتها. اتصالات الجزائر تعتمد في هيكلتها على منطق الشمولية، أي إيصال منتجها إلى أبعد نقطة من هذه البلاد، فاتصالات الجزائر تسيرها مديرية عامة مقرها العاصمة و12 مديرية إقليمية لكل من الجزائر -وهران -قسنطينة -سطيف -عنابة -ورقلة -بشار -الشلف -باتنة -تيزي وزو -البلدية -تلمسان، وتحتوي هذه المديريات الإقليمية على مديريات ولائية ، وتتواجد اتصالات الجزائر في 48 ولاية بمديريات ولائية إضافة إلى مديريتين إضافيتين للعاصمة بمجموع 50 مديرية ولائية عبر التراب الوطني،

وهذه المديرية الولائية تحتوي على وكالات تجارية ومراكز هاتفية. ومن بين المديرية الجهوية الموجودة في ولاية بسكرة - مجال الدراسة - حيث يتكون الهيكل التنظيمي لمجال الدراسة كالآتي:

المديرية الجهوية للوحدة: ويحتل أعلى قمة الهيكل التنظيمي الهرمي.

المفتشية: وهي مصلحة مستقلة عن التنظيم من ناحية الوظائف، وتختص بعمليات التنظيم العام للمؤسسة، وتتكون من موظفين.

مكتب الشؤون القانونية: وهو مكتب مستقل كذلك، ويختص بالشؤون القانونية والمنازعات والتأمينات، بالإضافة إلى تحصيل المنازعات الهاتفية، ويتكون من خمسة موظفين.

مصلحة الموارد البشرية: وتتكون من مكتب الأجور، مكتب تسيير المستخدمين، ومصلحة الشؤون الاجتماعية، وتتكون من ستة موظفين.

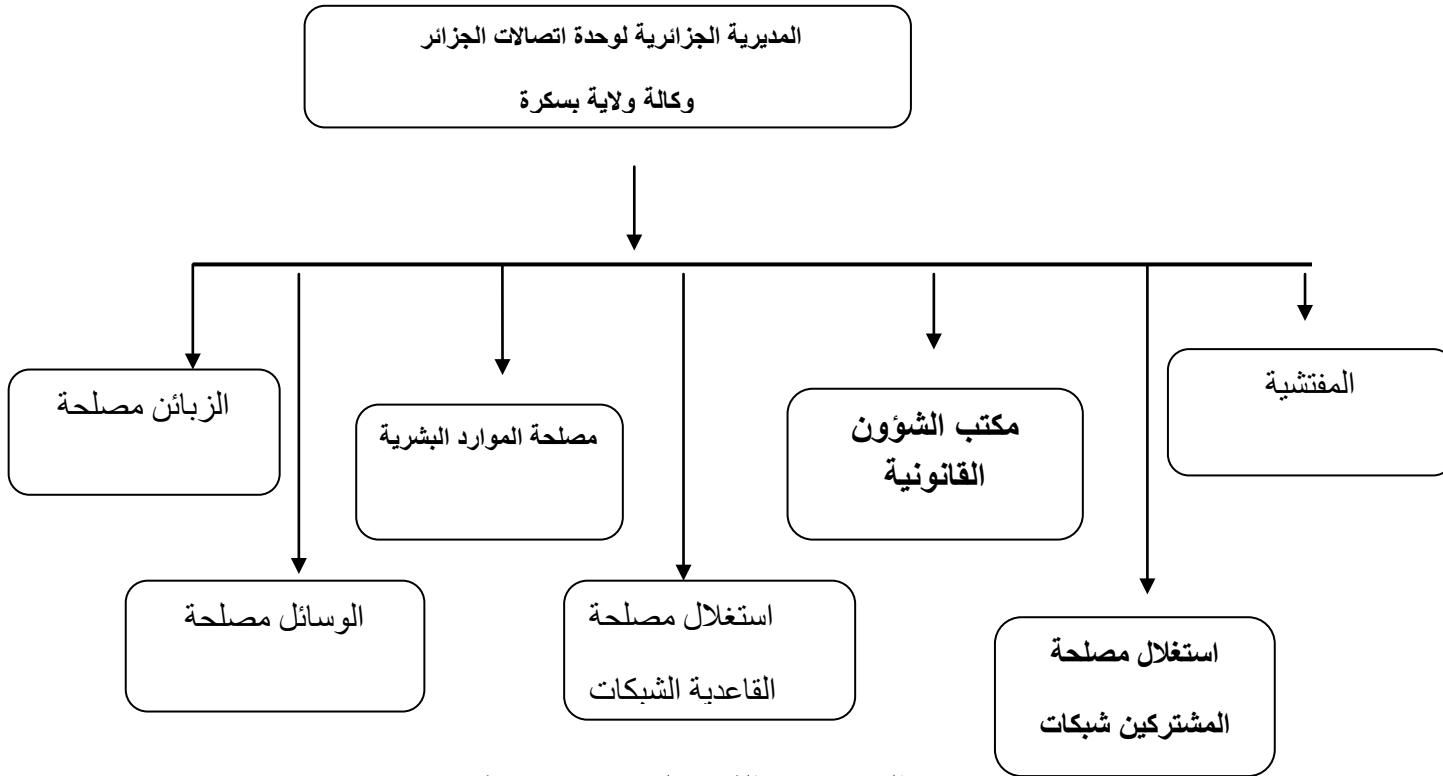
مصلحة الزبائن: وتنقسم إلى مكتب الخدمات الجديدة، مكتب الحسابات الكبرى، ومكتب النوعية التجارية، وتتكون من 15 موظف.

مصلحة استغلال شبكات المشتركين: تنقسم إلى مكتب هندسة الخطوط، مكتب مراقبة الإنتاج، مكتب الدراسات والتوثيق، ويتكون من 45 موظف.

مصلحة استغلال الشبكات القاعدية: وتنقسم إلى مكتب البيئة، قسم إرسال المعطيات و قسم التحويل الذي ينقسم بدوره إلى مركز التضخيم، المركز الرقمي و مركز الوحدات الهاتفية، وتتكون المصلحة من 22 موظف موزعين عبر مختلف الوحدات و الأقسام. مصلحة الوسائل: و تنقسم إلى مكتب الممتلكات، مسير الخزائن، مكتب المباني ومكتب النقل، مركز صيانة المباني، ويتكون من 11 موظف.

أما عدد الموظفين الذين يعملون بهذه المؤسسة فقد بلغ 137 عامل، موزعين على المصالح والوحدات والأقسام المختلفة، والشكل التالي بين لنا الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر لوكالة ولاية بسكرة

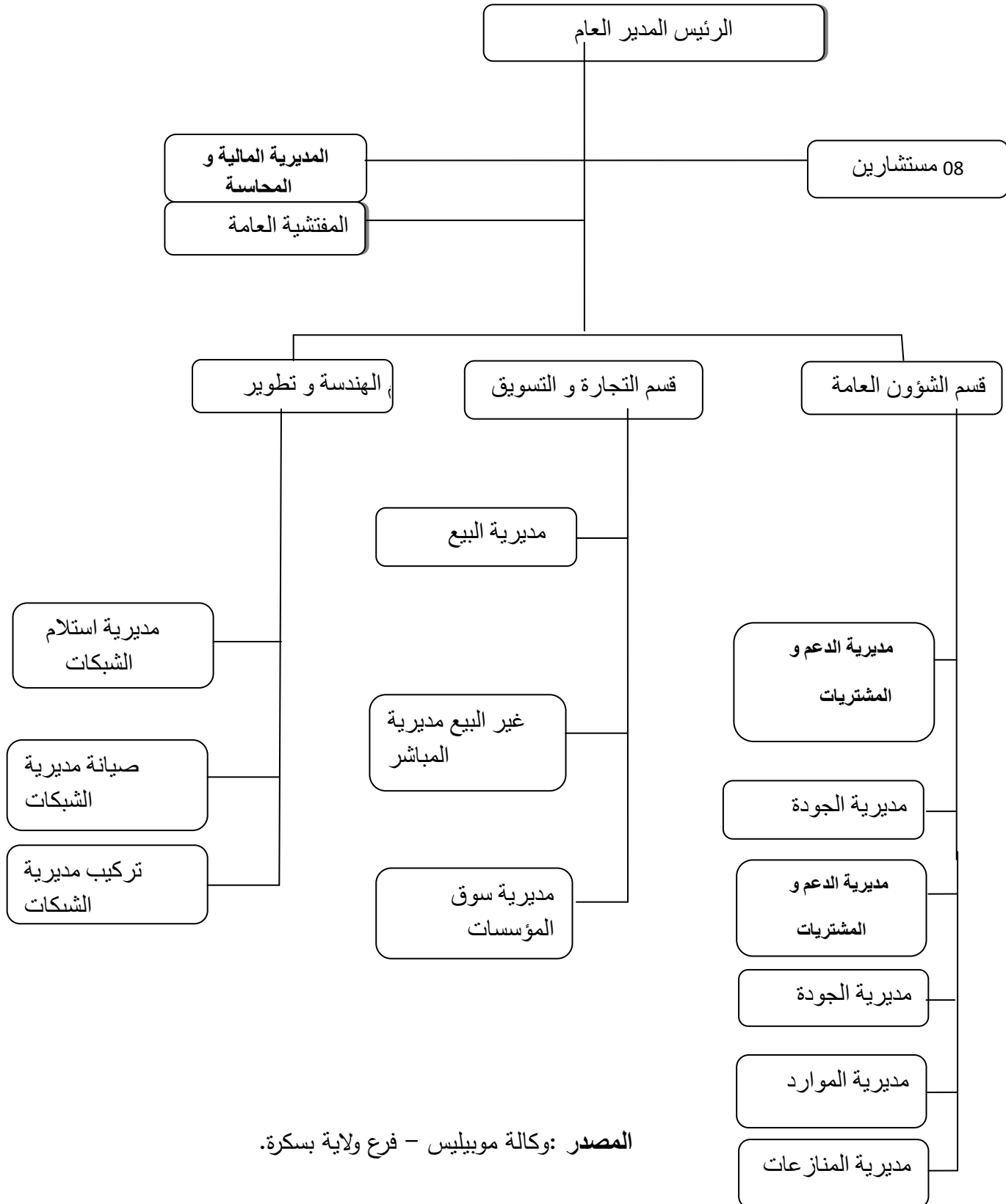
-الشكل -5-



المصدر: وكالة موبيليس - فرع ولاية بسكرة.



أما الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر (موبيليس) فهو كالآتي: الشكل-6-



المصدر: وكالة موبيليس - فرع ولاية بسكرة.

## المطلب الثالث: البنية المعلوماتية للمؤسسة

## أولاً: المكونات المادية:

تستخدم مختلف وظائف المؤسسة حواسيب جديدة حديثة الطراز كلها من نوع (core\_duo) تتميز بالسرعة والحجم الكبير للذاكرة المركزية، كما تتميز أيضا بشاشتها الكبيرة، وقد تم اقتناؤها مؤخرا فقط، وهو الشيء الذي لمسناه في المؤسسة أثناء الزيارة الميدانية، وهي من النوع الرفيع، وبالإضافة إلى طابعات وماسح ضوئي وناسخات و فاكس...الخ.

كل هذه التجهيزات تسمح بتشغيل وتسيير مختلف التطبيقات المعلوماتية داخل المؤسسة على الشبكة الداخلية، كما تسمح كذلك بتشغيل وتسيير عمل الشبكة العالمية(الانترنت).

## ثانياً: الشبكة المعلوماتية للمؤسسة :

الشبكة الداخلية: تتوحد معلوماتيا كامل دوائر المديرية ومصالحها وأقسامها بشبكة داخلية تربط جميع حواسيب الكمبيوتر من نوع core\_duo بواسطة آليات بصرية، (fibres optiques) وبسعة تقدر ب 100/s MB هذه الشبكة تأخذ الهيكلية النجمية بشبكة محلية تعمل وفق بروتوكول TCP /IP، يكمن السبب وراء اختيار المسؤولين لهذا النوع من الهيكلية في أنه في حالة توقف أي جهاز حاسوب لا تتعطل كامل الشبكة. ولتفادي السلبية الكبيرة لهذا النوع من الهيكلية والمتمثلة في أنها مرتبطة كاملة بمحول مركزي ، ففي حالة تعطله يتوقف عمل الشبكة ككل، لهذا نرى أن الشبكة مرتبطة مركزيا بمحولين، بحيث إذا تعطل أحدهما يعمل الآخر أوتوماتيكيا، وهذا يضمن عمل الشبكة 24 ساعة على 24 ساعة دون توقف.

شبكة الإنترنت: إضافة إلى ما سبق تتصل جل أجهزة المؤسسة ومكاتبها بالشبكة العالمية قصد الاستفادة منها من طرف العمال.

## ثالثاً: أمن الشبكة:

قصد ضمان العمل الجيد للشبكة المعلوماتية للمؤسسة هناك جملة من الاحتياطات الأمنية لعمل هذه الشبكة نوجزها فيما يلي:

أدوات مادية: يتوفر بالمؤسسة جهاز هو بمثابة عازل عمل الشبكة الداخلية للمؤسسة عن الشبكات الخارجية (اكسترانت أو الانترنت) ، والهدف من هذا الجهاز هو السيطرة و التحكم في المعطيات الخارجية من قاعدة المعطيات ، بحيث لا يسمح هذا الجهاز للمعلومات المتعلقة بعمل المؤسسة بالخروج خارج حدود النظام و الشبكة الداخلية.

أدوات غير مادية: وهي عبارة عن برامج معلوماتية و إجراءات تستخدم لضمان عمل الشبكة على أحسن وجه ، وهي على التوالي:

برنامج McAfee firewall soft وهو مثبت على مستوى المحولين servers.

- Serveur proxy ويقوم هذا بالتغيير اليومي و الأوتوماتيكي للعناوين IP لتفادي دخول أشخاص غريباء إلى عمل النظام ، وبالتالي قواعد البيانات.

يضاف إلى ذلك إجراءات الأمن التي يتحصل عليها من طرف منتج برامج التشغيل UNIX . وإجراءات الأمن التي يتحصل عليها من مصمم نظم تسيير قواعد البيانات ، oracle هذين الآخرين تتحصل عليهما المديرية في إطار تعاقدات بينها وبين مصمم هذه الأنظمة المعلوماتية. هذه الإجراءات الأمنية السابقة هي على مستوى المحولين، أما الإجراءات الأمنية المتخذة على مستوى الحواسيب أو محطات العمل فهي:

البرامج المضادة للفيروسات Antivirus .

البرامج المضادة للقرصنة و التجسس Antispy .

## المبحث الثاني : الاطار المنهجي للدراسة الميدانية

يتضمن هذا الجزء الاجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية، حيث سنتناول فيه التعريف باداء الدراسة (الاستبانة)، من حيث اعدادها وطريقة توزيعها، والاساليب المستخدمة في تحليلها، كما سنعرف مجتمع وعينة الدراسة.

1- **التعريف باداء الدراسة الميدانية:** تتمثل ادوات الدراسة الميدانية في الوسائل التي استعان بها الباحث للوصول الى اهدافه والاجابة على تساؤلاته.

أ- المصادر الثانوية : وتتمثل في البحوث السابقة التي تناولت موضوع العلاقات العامة وسلوك المستهلك، و كذلك المؤسسة محل الدراسة وهذا للتعرف على المؤسسة وتاريخها

ب- المصادر الاولية: هنا تم الاعتماد على الاستبيان بشكل اساسي، لكونه احد اهم وسائل البحث العلمي المستعمل على نطاق واسع من اجل الحصول على بيانات ومعلومات تتعلق باحوال الناس وميولاتهم وادراكاتهم، وتم اعتماد الاستبان باسلوب جديد ومغاير عن الاسلوب التقليدي والمتمثل في استبيان الكتروني تمت معالجته وتوزيعه في شكل رابط على عينة من مستعملي موبيليس عبر الانترنت وهذا مسايرة للتطور التكنولوجي الحديث

2- **محاور الاستبانة :** نظرا لطبيعة الموضوع، والمتغيرات التي يضمها، جائت الاستبانة على شكل ثلاثة محاور وهي :

1-2- المحور الاول : البيانات الشخصية او الديموغرافية: ويهدف هذا المحور الى تبيان الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، والمتمثلة في( الجنس، السن، المهنة، العوامل المحددة في اختيار موبيليس، الدخل الشهري، المستوى التعليمي )

2-2- المحور الثاني العلاقات العامة : ويشمل هذا المحور 11 عبارة تتطرق الى اتصال المؤسسة بالمستهلك

2-3 المحور الثالث سلوك المستهلك الشرائي : ويتضمن هذا المحور 12 عبارة عن القرار الشرائي

3- درجات القياس المستخدمة : تم الاعتماد في قياس متغيرات الدراسة على سلم- ليكرت likert- الخماسي، - جدول 2-درجات مقياس ليكرت الخماسي

مستوى الموافقة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

### البيانات الشخصية :

1- حسب الجنس : جدول 3- يوضح توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	ذكر	انثى	المجموع
التكرار	69	42	101
النسبة%	58.4	41.6	100

جدول 1 المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

- 58.4% من العينة التي تم التعرف على ارائها ذكور ، وبلغ تمثيل الاناث نسبة 41.5% ، وتقارب النسب لبعضها البعض يؤكد تنوع العينة المدروسة مع زيادة الذكور بنسبة قليلة وهذا راجع لكون الباحث من نفس الفئة وبالتالي يكون الاقبال على الذكور اكثر لملى الاستبانة .

2- حسب السن :

جدول 4- يوضح توزيع العينة حسب السن

السن	اقل من 20	من 20 الى 34	من 35 الى 50	اكثر من 50	المجموع
التكرار	10	64	22	5	101
النسبة%	9.9	63.4	21.8	5	100

جدول 2 المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

الوظيفة	بطال	طالب	عامل	مهن حرة	متقاعد	المجموع
التكرار	8	39	40	10	4	101
النسبة	7.9	38.6	39.6	9.9	4	100

- 63.4 % من افراد العينة تتراوح اعمارهم بين 20 و 34 سنة، وهذا طبيعي لكون المجتمع الجزائري اقلية من الشباب، حيث نالت النصيب الاكبر مقارنة بالعينة الاقل من 20 و الاكثر من 51 فكانت النسب على التوالي 9.9 % و 5 % ، في حين بلغت نسبة الافراد الذين تتراوح اعمارهم بين 35 و 50 سنة 21.8 % مثلما يوضحه الجدول (2)

### 3- حسب المهنة :

جدول -5- المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

- نلاحظ من الجدول 3 ان النسبة الاكبر من العينة تحضى بها فئة العمال ب39.6% تليها مباشرة فئة الطلبة بنسبة 38.6% وهذا بسبب توزيع العينة على الفئتين بطريقة مقصودة لكون

السبب	اسعار مناسبة و تنوع الخدمات	الدخل	جودة الخدمات	تغطية واسعة	متعامل وطني	المجموع
التكرار	59	4	5	12	21	101
النسبة	58.4	4	5	11.9	20	100

- إجاباتهم تحضى بمصداقية اكثر وبتقويم أفضل، ثم نجد أصحاب المهن الحرة 9.9% والبطالين 7.9 % والمتقاعدي فقط 4% .

### 4- العوامل المحددة في اختيار موبيليس

جدول 6 -المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

- نلاحظ هنا أن 58.4% من العينة يحضى بها عامل ميزة الأسعار المناسبة وتنوع الخدمات تعتبر من أكثر العوامل المحددة في اختيار موبيليس لعينة الدراسة حيث يفضلها عن باقي العوامل ما يعكس التفضيلات والآراء الشخصية التي يعتمدها المستهلك قبل الشراء ثم يليها عامل المتعامل الوطني بنسبة 20% وهم العينة الذين يشجعون الصناعة الوطنية ويقومون بدعمها

بغض النظر عن جودة ونوعية الخدمات المقدمة، ثم نجد عوامل التغطية الواسعة وجودة الخدمات بنسب ضعيفة على التوالي 11.9 % و 5 % و يأتي عامل الدخل بنسبة ادني 4%، من هنا نستنتج ان اسعار موبيليس وتنوع خدماتها يعتبر العامل الاول في تحديد التعامل معها

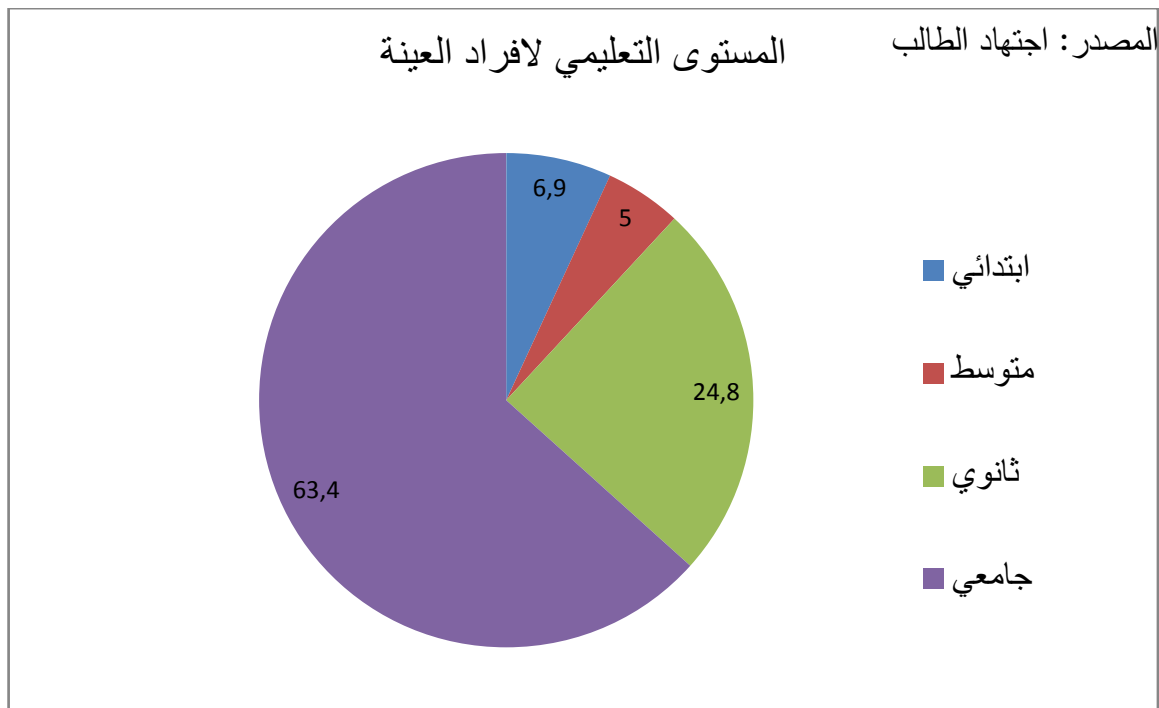
5- الدخل الشهري للمتعاملين :

الدخل	اقل من 15000	من 15000 الى 30000	اكثر من 30000	المجموع
التكرار	47	17	37	101
النسبة	46.5	16.8	36.6	100

جدول 7 - المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

- نلاحظ ان 46.5 % يمثل افراد العينة الذين يقل دخلهم عن 15000 دج وهذا لكون اغلبهم من فئة الطلبة الجامعيين و تمثل نسبة 36.6% الفئة التي يفوق دخلها 30000 دج لكونها فئة تشمل اطارات واصحاب مهن حرة وغيرها، وتاتي الفئة المتوسطة التي يتراوح دخلها ما بين 15000 و 30000 دج في المرتبة الاخيرة بنسبة 16.8 % لكونها تخص ذوي الدخل المتوسط

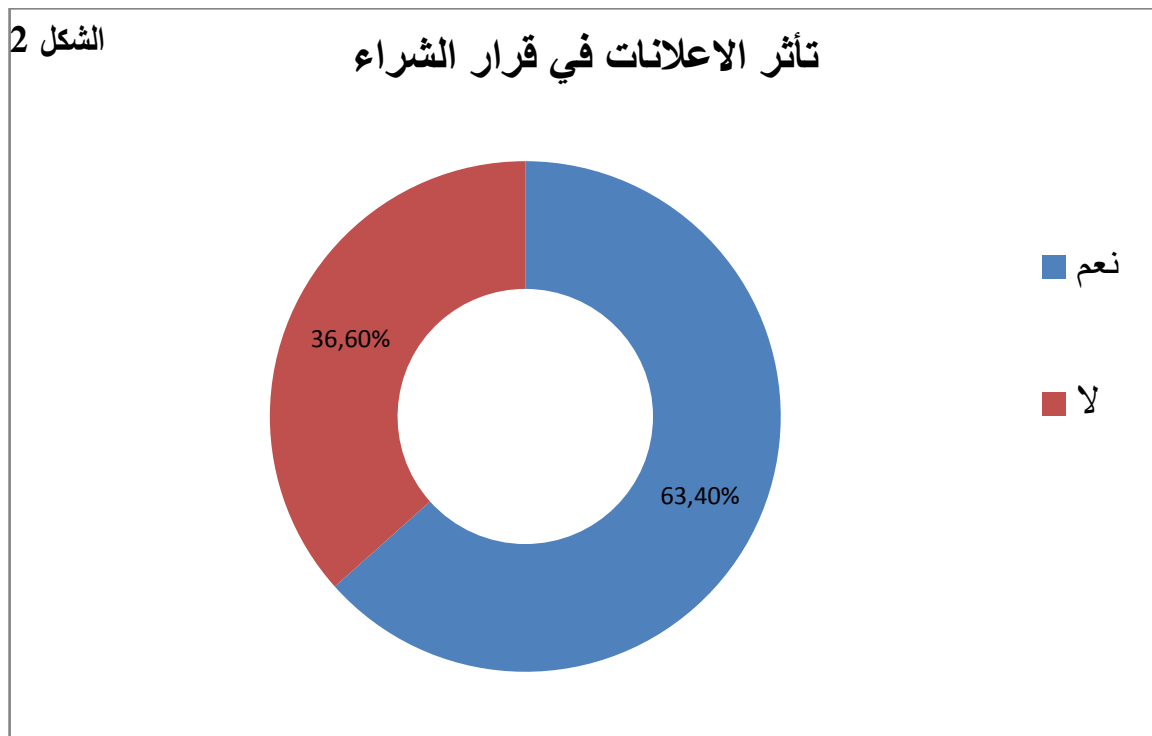
6- المستوى التعليمي لافراد العينة : الشكل 7



- يتضح لنا من خلال الدائرة ان معظم افراد العينة مثقفون ذو مستوى جامعي بنسبة 63.4 % تليهم عينة المستوى الثانوي بنسبة 24.8% ثم المتوسط والابتدائي بنسب ضعيفة على التوالي 5% و 6.9%، وهذا مايعكس المستوى التعليمي الجيد لافراد العينة مما ينعكس ايجابا على الاستبانة وبالتالي جودة الدراسة.

### الجزء الثاني : دور وسائل الاتصال في رسم الصورة الذهنية الشكل 2

#### 7- قياس مدى تاثير الاعلانات في قرار الشراء للمستهلكين وذلك باجابة العينة ينعم او لا



64 : نعم / 36 : لا / المجموع : 101 - الشكل

- من خلال الاستبيان تحصلنا على 63.4 % يكدون وجود تاثير ايجابي للاعلانات على القرار الشرائي للمستهلك عند قيامه بعملية الشراء و 36.6 % كانت اجاباتهم عكس ذلك، اذن نستنتج ان للاعلان كوسيلة اتصالية للمؤسسة مع جماهيرها دور مميز في التأثير على قرار الشراء وبادراك المستهلك لذلك



8- مدى ثقة المستهلك بإعلانات موبيليس : جدول 8

البيان	نعم	لا	المجموع
التكرار	60	41	101
النسبة	59.4	40.6	100

- من خلال الجدول نلاحظ أن إعلانات المتعامل موبيليس المقدمة عن طريق وسائل الإعلام المختلفة تحظى بمصداقية لابس بها لدى المستهلكين حيث كانت النسبة الأكبر 59.4% تؤكد ذلك، ونجد نسبة 40.6% كانت اجاباتهم عكس ذلك

9- وسائل الإعلام الأكثر تأثيرا

برأيك اي وسائل الإعلام التالية أكثر تأثيرا على المستهلك من خلال الاشهارات والإعلانات التي تعرضه -جدول 9-

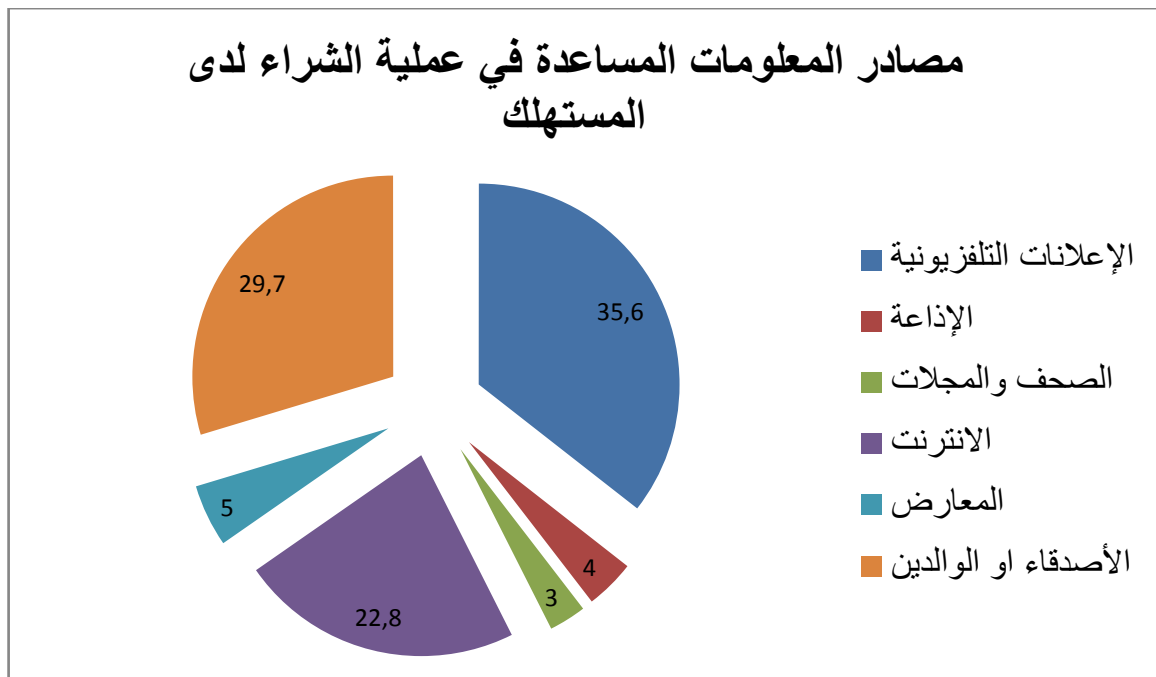
البيان	التكرار	النسبة
الإذاعة والتلفزيون	39	38.6
الملصقات واللافتات	15	14.9
الصحف والمجلات	5	5
الانترنت ورسائل الجوال	42	41.6
المجموع	101	100

- من خلال الجدول نجد ان اكبر وسيلة اعلامية تأثر على المستهلك هي الانترنت و رسائل الجوال بنسبة 41.6% وهذا نظرا للتطور التكنولوجي الحاصل واستعمال افراد العينة للانترنت بصورة عالية ولكون عينة الدراسة الاكبر من نسبة الشباب وهم النسبة الاكبر التي تستخدم الانترنت والتكنولوجيا في الوقت الحالي وبالتالي يعتبر دافع للمؤسسة من اجل تنشيط الجهود الترويجية عبر الانترنت، ثم يأتي عامل الاذاعة والتلفزيون بنسبة 38.6% وهذا راجع كذلك للاستخدام الكبير للمستهلكين لهذه الوسائل رغم قدمها والتطور التكنولوجي الحاصل الا انها تبقى وسائل اتصال موجودة في كل منزل ولدى كل عائلة ومؤثرة بشكل جيد عن طريق الومضات الاشهارية

المتكررة وغيرها، بينما تأتي الملصقات واللافتات في المرتبة الثالثة بنسبة 14.9% وهذا لاعتماد موبيليس عليها في الشوارع والاماكن العمومية ومن خلال شاشات العرض واللافتات حيث تآثر من خلال الرؤية المتكررة للاعلان، وتأتي الصحف والمجلات في المرتبة الاخيرة لتراجع مكانة القراءة في هذا الوقت وحلول وسائل اعلامية متطورة في محلها .

## 10- مصادر المعلومات المساعدة في عملية الشراء للمستهلك

اي من الخيارات التالية كانت مصدر للمعلومات التي ساعدتك في شراء منتجات موبيليس -الشكل-9-



- نلاحظ ان الاعلانات التلفزيونية تصنف من اكبر مصادر المعلومات للمستهلك بنسبة 35.6% وهذا راجع لتكثيف الومضات الاشهارية الخاصة بموبيليس وتقديم عروض متنوعة ومتكررة وتقديم المعلومات الخاصة بتلك العروض بطريقة واضحة وجاذبة وبتوظيف ممثلين محترفين في عملية الاعلان، وتعتبر نسبة 29.7% ثاني مصدر مهم يمثل الاصدقاء والوالدين بحك ان لديهم خبرات سابقة في التعامل مع المتعامل موبيليس او مواقف وادراكات معينة تجعل منهم جماعات مرجعية مؤثرة في السلوك الشرائي، وتأتي الانترنت في المرتبة الثالثة بنسبة 22.8% لتوفرها على المعلومات بكثرة وسهولة من خلال الموقع الالكتروني لموبيليس او المواقع الاخرى، ثم تأتي المعارض والاذاعة والصحف والمجلات بنسب صغيرة ومتقاربة على التوالي 5% ، 4% ، 3%

وهذا راجع لعدم توفر المعلومات في هذه المصادر بشكل متكرر وجذاب و ليس بالسهولة المرجوة

**11- الطرق التي يفضلها المستهلك للاتصال بالمتعامل: -جدول10-**

النسبة	التكرار	
31.7	32	الهاتف
47.5	48	الاتصال الشخصي المباشر
3	3	المطويات
17.8	18	الانترنت
100	101	المجموع

- نلاحظ ان اغلبية المستهلكين يفضلون الاتصال بالمتعامل عن طريق الاتصال الشخصي المباشر بنسبة 47.5% وذلك لشعورهم بالراحة وتبادل المعلومات وطرح الاسئلة والاستفسار المباشر بسهولة بينما يحضى الهاتف بنسبة 31.7% وهذا لتفضيل الاتصال من المنزل دون الذهاب الى الوكالة التجارية والاستفسار عن بعد، وتمثل نسبة 17.8% تفضيل الاتصال عن طريق الانترنت لتوفر معلومات وخيارات اكثر من خلال عملية البحث، وتاتي في المرتبة الاخيرة المطويات بنسبة 3% كوسيلة اتصل لاتحضى باهتمام المستهلك لعدم توفرها على معلومات كثيرة وغير مريحة

**12- تحديد درجة استعمال العينة للوسائل الاعلامية اتالية : جدول-11-**

منعدمة	ضعيفة	متوسطة	جيدة	عالية	
4%	13.9%	27.7%	26.7%	27.7%	التلفاز
20.8%	28.7%	26.7%	14.9%	8.9%	الاذاعة:
4%	1%	11.9%	27.7%	55.4%	الانترنت:
17.8%	20.8%	37.6%	9.9%	13.9%	الصحف:
38.6%	27.7%	22.8%	3%	7.9%	المعارض

- من معطيات الجدول نستنتج ان مشترك موبيليس الممثلين في العينة، يستعملون التلفاز والانترنت بدرجة عالية بنسب على التوالي 27.7% ، 55.4% لكون اغلبهم من فئة الشباب ومنهم من يزورون المعارض بدرجة متوسطة وبنسبة 22.8% و بنسبة 26.7% يستخدمون الاذاعة بدرجة متوسطة، وبنسبة 37.6% يستخدمون الصحف وبنسبة متوسطة ايضا

### 13- الرسائل الترويجية التي تجذب المستهلك من بين ما تستعمله موبيليس :

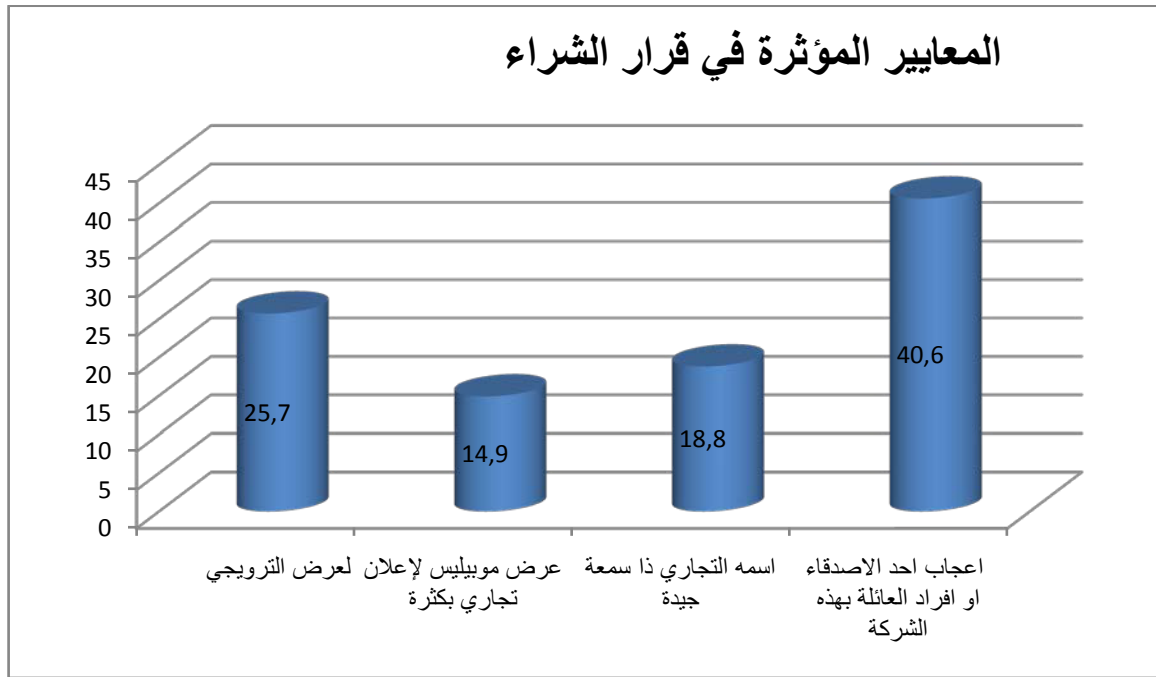
جدول يوضح اهم الوسائل التي تجذب مستهلكي موبيليس جدول-12-

النسبة	التكرار	
12.9	13	الهدايا و الالعاب
50.5	51	تخفيض الاسعار
36.6	37	عروض الانترنت المميزة
100	101	المجموع

- نلاحظ من الجدول ان اكبر وسيلة تقوم بجذب المستهلك هي تخفيض الاسعار وبنسبة 50.5% وهذا ما يميز موبيليس عن بقية المتعاملين وقيامها بعروض اسعار مميزة في المناسبات وغيرها، وتاتي عروض الانترنت فيالمرتبة الثانية وبنسبة 36.6%، بينما تحتل الهدايا والالعاب المرتبة الاخيرة وبنسبة 12.9% كرسالة ترويجية لاتؤثر كثيرا في عملية الجذب عكس عامل الاسعار والانترنت .

### 14- اهم المعايير التي تؤثر في قرار الشراء :

من خلال طرحنا للسؤال التالي على عينة الدراسة- أي من المعايير التالية أثرت في قرار شرائك لموبيليس ؟ كانت النتائج الاتي : الشكل-10-



- نلاحظ من خلال الجدول ان اعجاب احد الاصدقاء أو افراد العائلة بهذا المتعامل قد حقق اكبر نسبة ب 40.6% ما يبرز الدور الكبير الذي تلعبه الجماعات المرجعية كعامل خارجي للتاثير في سلوك المستهلك، وبعده يأتي العرض الترويجي بنسبة 25.7% وهو ما تعتمد موبيليس لتنشيط مبيعاتها، وكانت نسب 18.8% ، 14.9% للعاملين على التوالي اسمه التجاري ذا سمعة جيدة وعرض موبيليس لاعلان تجاري بكثرة تاثير منخفض .

**15- من بين البرامج التالية ماهي البرامج التي ترعاها شركة موبيليس : جدول-13-**

النسبة	التكرار	
32.3	30	الخان وشباب
22.6	21	الاحوال الجوية
43	40	البرامج الرياضية
2.2	2	الحفلات
100	101	المجموع

- من خلال النسب نلاحظ ان اجابة 43% للبرامج الرياضية هي صحيحة وهذا لكون النسبة الاكبر من العينة هي من الذكور والمعروف انهم متابعون للشؤون الكروية والبرامج الرياضية، ونسب

32.3% و 2.2% لالغان وشباب والحفلات على التوالي صحيحة ايضا بينما مثلت نسبة 22.6% اجابات خاطئة وهذا راجع لسبب ان اغلب جمهور العينة يتابع التلفاز والراديو بنسب متوسطة وضعيفة

#### 16- العوامل الاكثر تاثيرا في تكوين الانطباع عن المتعامل : جدول-14-

- نلاحظ من خلال الجدول ان جودة التغطية وطريقة الخدمات المقدمة قد اثرا بشكل متوسط وبنسبة 47.5%، 53.5% على التوالي ونفس الدرجة للاعمال الخيرية والملصقات بنسب 37.6%، و 39.6% على التوالي، بينما لم تؤثر العوامل المتمثلة في الاخذ بالاقترحات

لم تؤثر اطلاقا	اثرت بشكل متوسط	اثرت بقوة	
7.9	47.5	44.6	جودة التغطية
16.8	53.5	29.7	طريقة الخدمات المقدمة
49.5	36.6	13.9	الاخذ بالاراء والاقتراحات
45.5	40.6	13.9	الاستماع للشكاوى
58.4	28.7	12.9	المحاضرات والمعارض
36.6	37.6	25.7	الاعمال الخيرية
29.7	39.6	30.7	الملصقات

والاستماع للشكاوى والمحاضرات والمعارض بنسب 49.5%، 45.5%، 58.4% على التوالي .

#### 17- ماهو انطباعك ورايك عن المتعاملين الثالث :

ضعيفة	متوسطة	جيدة	
13.9	38.6	47.5	جيزي
8.9	48.5	42.6	أوريدو
5.9	30.7	63.4	موبيليس

جدول-15-

- نلاحظ من خلال الجدول ان لافراد العينة انطباع جيد عن المتعامل موبيليس ويظهر من خلال النسبة 63.4% ويأتي بعده المتعامل جيزي بنسبة 47.5% كمنافس ثاني ثم اوريدو بنسبة 42.6% وهو ما يؤكد الصورة الذهنية الجيدة التي تحضى بها موبيليس لدى متعاملها

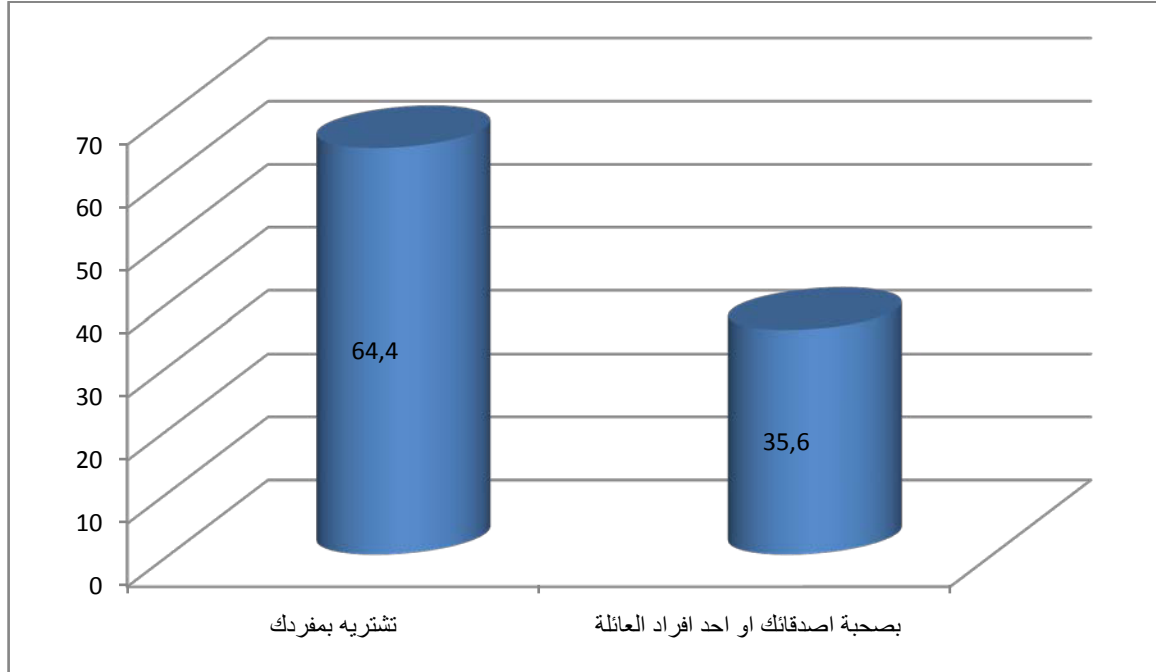
18- أسئلة متعلقة برسم الصورة الذهنية : جدول-16-

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
30.7	47.5	13.9	3	5	تؤدي اعلانات موبيليس الى لفت انتباهك
15.8	30.7	30.7	14.9	7.9	تتذكر اعلانات موبيليس لوقت طويل بعد مشاهدتها
26.7	35.6	26.7	5	5.9	تكرر إعلانات موبيليس يقوي الرغبة للتعامل مع موبيليس
16.8	50.5	20.8	6.9	5	انت تثق في موبيليس وكفائتها
16.8	41.6	24.8	7.9	8.9	انت تحب موبيليس اكثر من المتعاملين الاخرين
20.8	47.5	23.8	4	4	تشجع اصدقائك للتعامل مع موبيليس
13.9	35.6	33.7	6.9	9.9	في رايك هل تهتم بك موبيليس كمستهلك لها
8.9	30.7	34.7	12.9	12.9	هل تظن ان موبيليس حريصة على مصلحتك

- من خلال الجدول نلاحظ ان 47.5% ، كانت اجابتهم بالموافقة على ان اعلانات موبيليس تؤدي الى لفت انتباههم ما يثبت ان اعلانات موبيليس تتمتع بالكفاءة لجذب الانتباه، وكانت نسبة 30.7% ممن يتذكرون اعلانات موبيليس لوقت طويل بعد مشاهدتها اي ان الاعلانات لها القدرة على البقاء في ذهن المتلقي لفترة من الزمن، وبنسبة 35.6% من العينة الذين يوافقون على ان تكرر الاعلانات يقوي الرغبة في التعامل مع موبيليس اي ان رسم الصورة الذهنية الطيبة للمؤسسة ياتي بعد تكرار الإعلانات دوريا، و50.5% نسبة المستهلكين الذين يتقنون في التعامل موبيليس وكفائته، وبنسبة 41.6% يفضلون موبيليس اكثر من المتعاملين الاخرين وذلك لعدة عوامل مثلما ذكرنا سابقا من تنوع الخدمات وتخفيض الاسعار وانه متعامل وطني ..الخ، وكانت نسبة 47.5 من العينة الذين اجابو بالموافقة على تشجيعهم لاصدقائهم على التعامل مع موبيليس مثلما ورد سابقا، ايضا مثلت نسبة 35.6% يوافقون على ان موبيليس تهتم بهم كمستهلكين لها مايعكس ادراك المستهلك بموقف متعامله اتجاهه، بينما عبر 34.7% بالحياد حول ان موبيليس حريصة على مصلحة المستهلك ربما لاعتقادهم بأنها فقط تسعى لمصلحتها الخاصة من خلال تحقيق الارباح.

19- طريقة الشراء المفضلة وحيدا او مع الاصدقاء :

عندما قررت شراء احد منتجات موبيليس فانك فضلت ان: الشكل-11-



- نلاحظ من خلال الشكل ان نسبة 64.4% من عينة الدراسة تفضل شراء منتجات موبيليس بمفردها وهذا لشعورهم بالارتياح وعدم تعقد عملية الشراء وبدون الاستعانة بخبرات سابقة فكانت النتيجة بصحبة الاصدقاء او احد افراد العائلة 35.6% وهذا لاحتياجهم ليد المساعدة من طرف اخر كوسيط او كدليل

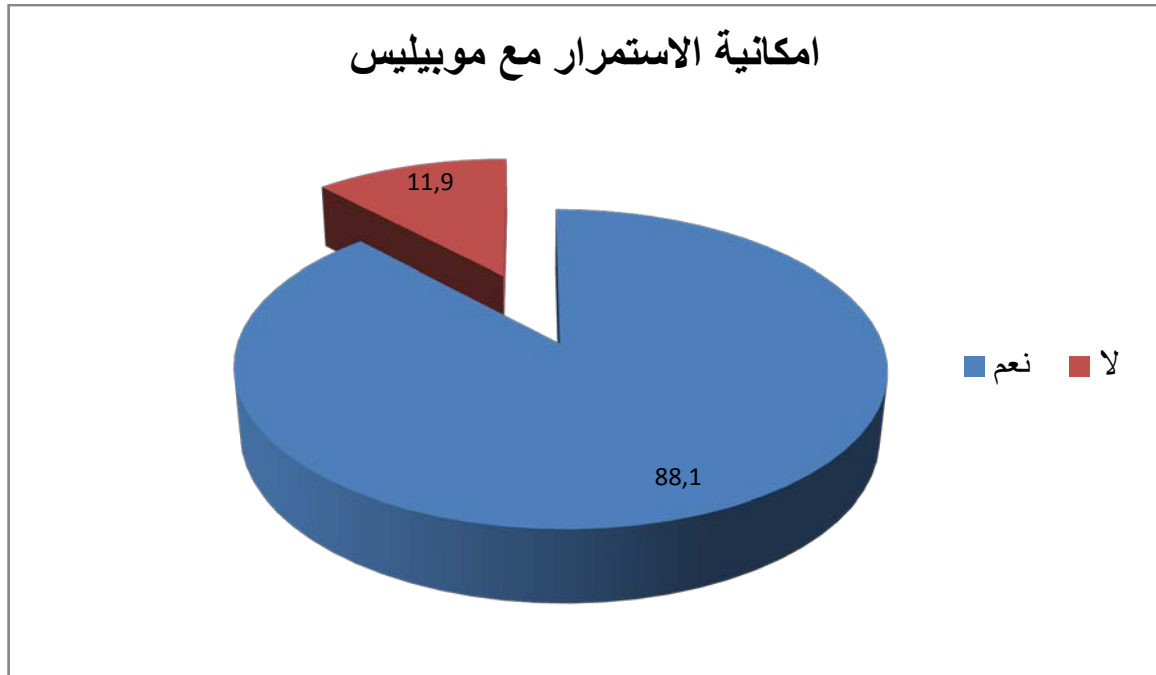
20- هل مستوى الاستقبال في الوكالات التجارية لائق جدول-17-

النسبة	التكرار	
19.8	20	لائق جدا
50.5	51	لائق
29.7	30	غير لائق
100	101	المجموع



- نجد ان 50.5% من العينة كانت اجاباتهم ان مستوى الاستقبال في الوكالات التجارية لائق تليها نسبة 29.7% بإجابة غير لائق وهذا بسبب طول فترة الانتظار وبعض التفاصيل الخاصة بعملية الاستقبال

## 21- تعتقد انك ستستمر في التعامل مع موبيليس



الشكل-12-

- نلاحظ ان نسبة 88.1% من افراد العينة الذين يعتقدون بانهم سيستمرون في التعامل مع المتعامل موبيليس و11.9% اجابو عكس ذلك ..عموما تحضى موبيليس بثقة جماهيرها واستمرارهم معها

### تحليل نتائج العينة المدروسة تحليلا وصفيا :

حسب نتائج المحور الثاني يظهر الدور الذي تلعبه وسائل اتصال العلاقات العامة مع جماهيرها ومدى استجابة المستهلك لهذه الوسائل ووعيه وادراكه بفعالية الاعلانات في التوجه نحو الشراء ويظهر ذلك من خلال نسبة 63.40% تدعم هذه الفكرة ويثق في الاعلانات التي ترسلها موبيليس عبر وسائل الاتصال حيث وصلت درجة الثقة 59.4% ولكون الاستبيان طرح بالشكل الالكتروني وعلى مستخدمى الانترنت كانت الانترنت ورسائل الجوال هي الوسيلة الاعلامية الاكثر تأثيرا وبنسبة 41.6% كذلك تظهر مصادر

المعلومات التي يستقبلها المستهلك ويتعرف من خلالها بالمنتجات الخاصة بالمتعامل هي الاعلانات التلفزيونية بنسبة 35.6% وهو ماتركز عليه شركة موبيليس في طرح اعلاناتها في شكل ومضات اشهارية تلفزيونية، وكان لابد من معرفة الاتصال العكسي الذي يفضله المستهلك بالمؤسسة حتى يكون هناك فرصة لنقل انشغالات المستهلكين ومعرفة الشكاوي وغيرها فظهرت نتائج الاستبيان تؤكد ان الاتصال الشخصي المباشر هو الوسيلة المفضلة للمستهلك من اجل نقل انشغالاته وطلباته وبنسبة 47.5% ، ويمثل تخفيض الاسعار اكبر عامل جذب للمستهلك وهذا راجع لادراكه ان المتعامل يقدم عروض مغرية وباسعار جيدة مقارنة مع المتعاملين الاخرين ويتجلى ذلك في تكوينه لانطباع جيد عن موبيليس بنسبة 63.4% افضل من جيزي 47.5% واوريدو 42.6% ، كذلك يلعب الاصدقاء وافراد العائلة دورا مميذا في جذب مستهلكين وهذا لاقتناعهم بها مثلما كانت اجابة 40.6% من العينة باختياره كعامل مؤثر في عملية الشراء، اضافة الى العوامل الاخرى المؤثرة في تكوين الانطباع الذي يتميز به المستهلكين بشكل متوسط مثل جودة التغطية بنسبة تايثير 47.5% وطريقة الخدمات المقدمة بنسبة 53.5% والاعمال الخيرية والملصقات .

فبتاثير هذه العوامل في تكوين الانطباع الذي يرضي المستهلكين تكون المؤسسة قد حققت حصة سوقية ثابتة ومرشحة للزيادة من قبل هؤلاء المستهلكين الذين بدورهم وسيلة من الوسائل الترويجية.

وكانت النتائج المتعلقة برسم الصورة الذهنية عن المؤسسة من خلال العملية الترويجية الخاصة بها ايجابية من خلال لفت اعلانات موبيليس للانتباه وتذكرها لوقت طويل بسبب العملية التكرارية للاعلانات فكانت اجابات العينة بدرجة موافق لهذه الاسئلة الثلاث، ومن خلال هذه الاجابات نلاحظ انها تؤثر في سلوك المستهلك وتوج قراره نحو التعامل معها وشراء منتجاتها فكانت نسبة 50.5% توافق ان المستهلك يثق في موبيليس ويحبها اكثر من المتعاملين الاخرين ويشجع اصدقائه على استخدامها ويتمسك في التعامل معها مثلما يظهر بنسبة 88.1% اجابت بإمكانية الاستمرار معها.

التحسينات التي ينتظرها المستهلكين : كانت اجابات المستهلكين متنوعة نذكر اهمها تحسين جودة الاستقبال في الوكالات التجارية والاسراع في خدمة الزبون، التحسين في جودة الانترنت وجودة الاتصال

## خلاصة الفصل :

لقد حاولنا في هذا الفصل تطبيق المفاهيم النظرية التي تطرقنا لها سابقا في الفصل الاول والثاني في مؤسسة اقتصادية وقد وقع اختيارنا على مؤسسة موبيليس، والتي تنشط في قطاع الاتصالات اللاسلكية من خلال خدمة الهاتف النقال والانترنت، وقمنا باستخدام تقنية الاستبيان الالكتروني لجمع المعلومات عن التأثير الذي تلعبه العلاقات العامة من خلال وسائل الاتصال المختلفة في التأثير لى سلوك المستهلك وذلك بالتركيز على حاجاته ورغباته ورسم الصورة الذهنية الملائمة حتى يتم التأثير في قراره الشرائي وكانت النتائج العملية ايجابية عن تأثير اعلاقات العامة في سلوك المستهلك.

خاتمة

وفي الأخير يمكن الا جابه على الفرضية الرئيسية التي تتناول فكره وجود علاقة تأثير ايجابيه للعلاقات العامة على سلوك المستهلك وخلال الفصل الأول تعرفنا على مكانة العلاقات العامة في المنظمة وأهميتها واعتمادها على تكوين علاقة طيبة بينها وبين جمهورها من ضمنهم المستهلك وذلك عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري وبعدها تعرفنا على سلوك المستهلك وكيفيه التأثير عليه من خلال الصورة الذهنية الملائمة التي تقدمها له المؤسسة عن منتجاتها وخدماتها وبالتالي تكوين الانطباع الجيد عن المنظمة مما يؤدي إلى جذبته و تفعيل قرار الشراء له.

إذا من خلال ربط هذه العناصر مع بعضها وترجمتها إلى أسأله تم إعداد استبيان وتوزيعه على 101 من المستهلكين المتعاملين مع موبيليس تحصلنا على نتائج تؤكد وجود تأثير ايجابي للعلاقات العامة على قرار الشراء و سلوك المستهلك

**النتائج :** بناء على الدراسة التي قمنا بها تحصنا على كجموعة من النتائج لعل اهمها :

- 63.40% من المعينة والمستهلكين لموبيليس يوافقون على تأثير الإعلان في القرار الشرائي
- تعتبر الانترنت من وسائل الإعلام الأكثر تأثيرا في المستهلك حسب اجابة أفراد عينة الدراسة
- تساهم وسائل الإعلام والتي تحضى بمتابعة كبيرة لدى المستهلكين مثل التلفزيون والانترنت في تكوين انطباع جيد عن المؤسسة من خلال الومضات الاشارية
- يمكن توظيف الاصدقاء والوالدين في العملية الترويجية من خلال كسب رضاهم وثقتهم
- اعادة النظر في وسائل الاتصال الاخرى مثل الجرائد والعارض والاعمال الخيرية والزيادة من كفاءتها

**التوصيات :**

- ضرورة فتح وكالات خاصة بالعلاقات العامة في الجزائر لتقديم الخدمات الضرورية للمنظمات، خاصة أثناء الأزمات.
- إنشاء قسم خاص بالعلاقات العامة في شركة موبيليس لتوسيع مجال عطائه وتقوية أثره على سلوك المستهلك النهائي.

### الافاق

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

- دور العلاقات العامة في بناء صورة المنظمة.
- العلاقات العامة ودورها في تحقيق استمرارية المؤسسة
- الاقتصادية المنظمات في العامة والعلاقات التسويق أهمية -

# قائمة المراجع

### 1 - باللغة العربية :

#### • الكتب

- 1- حجاب محمد منير، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007
- 10- الصحن محمد فريد، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق،الدار الجامعية،الاسكندرية،مصر،2002
- 11- محمد منير حجاب ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، المدخل الاتصالي ،دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر ، 2006
- 12- حجاب محمد منير ، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ، الطبعة الأولى ، 2007
- 13- النجار عبد العزيز محمد ، العلاقات العامة ، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية ، 1994 ، مصر
- 14- محمود منال طلعت ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، مصر ، 2002
- 15- محمود يوسف، فن العلاقات العامة، كلية الإعلام، توزيع الدار العربي للنشر والتوزيع، جامعة القاهرة، مصر، 2008
- 16- غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، الإسكندرية، 2006
- 17- عبيدات محمد إبراهيم :مبادئ التسويق ، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 1999
- 18- الخنساء سعادي، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006،
- 19- بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية، مؤسسة الوراق، عمان، 2005،
- 2- اسماعيل مصطفى سالم، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، مطبعة هشام، كفر الشيخ،مصر، 1999



- 20- جمال مجدي حسنين: دراسات اجتماعية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1987 م
- 21- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط1 ، دار وائل للنشر، عمان، 2002،
- 22- علي السلمي، السلوك الإنساني في الإدارة، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة، بدون سنة نشر
- 23- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل تأثير البيئة"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003
- 24- عبد الحميد طلعت اسعد، التسويق الفعال، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002
- 25-<sup>1</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009
- 26- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن، 2004،
- 27- كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك (مدخل للإعلان ) ، مكتبة الحامد ، عمان ، 2006 ،
- 28- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية 2006
- 29- طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، سلوك المستهلك، مكتبة الشقري، السعودية، 2005،
- 3- جميل احمد خضر، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن ، 1998،
- 30- البرواري نزار عبد المجيد، البرنجي أحمد محمد فهمي، إستراتيجية التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004
- 31- ماهر أحمد :السلوك التنظيمي)مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، مصر، 1998،
- 32- محمد العظيم أبو النجا، سلوك المستهلك، جامعة الإسكندرية، 2015
- 33- زكريا أحمد عزام -عبد الباسط إبراهيم حسونة -مصطفى سعيد الشيخ، أسس التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2008،
- 34- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل للإعلان، مكتبة الحامد، عمان، 2006
- 35- أبو قحف عبد السلام :كيف تسيطر على الأسواق)تعلم من التجربة اليابانية(، الدار الجامعية، مصر، 2003

- 36- أحمد علي سليمان (سلوك المستهلك) بين النظرية والتطبيق (، معهد الإدارة العامة، السعودية، 2000
- 37- إسماعيل السيد محمد، الاعلان، المكتب العربي الحديث، مصر، ب ت،
- 38- مروان أسعد رمضان و آخرون، التسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة و النشر و النشر الترجمة و التوزيع، بيروت، لبنان، 2009
- 39- زاهر عبدا الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الـراية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009
- 4- الخطيب سعاد راغب، مدخل الى العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2000
- 40- محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق)مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية(، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003
- 41- زياد بن علي بن محمود الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان، مطبعة أبناء الجراح، الطبعة الثانية، غزة، 2010
- 42- طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008
- 43- محمود جاسم محمد الصميدعي، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان ، 2007
- 44- الميناوي عائشة مصطفى (سلوك المستهلك) المفاهيم والاستراتيجيات (، مكتبة عين شمس، القاهرة مصر، الطبعة الثانية، 1998
- 45- طلعت اسعد ،ياسر عبد الحميد ،طارق محمد، سلوك المستهلك(المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، الرياض، 2006
- 46- الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان (سلوك المستهلك) مدخل كمي وتحليلي (، دار المناهج . للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 1998
- 47- علي عوجة :العلاقات العامة و الصورة الذهنية، عالم الكتاب، مصر، 2003
- 48- محمد فلاح القضاة وسحر محمد خميس، « الصورة الذهنية لقناة الجزيرة والجزيرة الدولية لدى الشباب الجامعي"، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، العدد 2000

- 49- صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها" ، دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعلاقات العام، 2009
- 5- سمير حسن منصور، منهاج العلاقات العامة، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية
- 6- الحلبي حسن، مبادئ في العلاقات العامة ، منشورات عويدات، بيروت، لبنان، الطبعة الاولى، 1984
- 7- محمد العزازي احمد ادريس، العلاقات العامة المعاصرة ، المكتبة العلمية ، الزقازيق ، مصر ، 2007
- 8- محمد حربي حسن ، العلاقات العامة، المفاهيم والتطبيقات، دار الحكمة للطباعة والنشر ، العراق ، 1991،
- 9- البخشونجي حمدي عبد الحارث، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2000
- المذكرات
- 50- لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2007
- 51- بلبراهيم جمال، مذكرة ماجستير، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2010
- 52- هدى عثمان عبدالله، مذكرة دكتوراه، دور وسائل الاتصال الحديثة في فاعلية العلاقات العامة، جامعة السودان، 2014،
- 53- الحاج احمد كريمة، مذكرة ماجستير، العلاقات العامة داخل المؤسسة، جامعة وهران، 2010
- 54- فؤاد بوجنانة، مذكرة ماجستير، تقييم واقع الاتصال التسويقي، جامعة ورقلة، 2010،
- 55- وقنوني باية، اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس، 2008
- 2- باللغة الاجنبية :

56- Chochan Lionel, Flahault Jean-François: Les relation publique, Puf, Paris, France, 2003

ملاحق

## استبانة البحث

جامعة محمد خيضر بسكرة

قسم العلوم التجارية تخصص تسويق شامل

الطالب: شبري ابراهيم

اخي الكريم...اختي الكريمة

استبانة للحصول على معلومات وذلك في اطار الاعداد لمذكرة ماستر تخصص تسويق شامل بعنوان :  
اثر العلاقات العامة في سلوك المستهلك.

يسرنا ان نضع بين ايديكم هذه الاستبانة التي تهدف الى جمع المعلومات الخاصة بمستهلك شركة موبيليس وذلك لدراسة سلوكه واهم العوامل التي تساعد على اتخاذه لقرار الشراء، وابرار دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية الجيدة والطيبة حول المؤسسة، وتلعب وسائل الاعلام دورا كبيرا في تكوين هذه الصورة وذلك من خلال عملية الاتصال التي تقوم بها المؤسسة مع جمهورها الخارجي ونخص بالذكر المستهلك.

نرجو منكم وضع علامة X امام الاجابة التي تعكس موقفكم ورايكم حول متعامل موبيليس، ونحيطكم علما ان جميع اجاباتكم لن تستخدم الا لاغراض البحث العلمي فقط دون الاشارة الى صاحبها، تفضلو بقبول فائق الاحترام والتقدير.

تحت اشراف الاستاذة : يزغش كاميليا

- استبانة بحث لدراسة سلوك المستهلك الخاص بشركة موبيليس

الرجاء وضع علامة X امام الخيار الذي يمثل وجهة نظرك

- 1- الجنس  ذكر  انثى
- 2- السن : اقل من 20 سن  من 20 الى 34  من 35 الى 50  من 51
- 3- المستوى التعليمي  ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي
- 4- الوضعية المهنية :  بطال  طالب  عامل  مهن حرة  متقاعد
- 5- ماهي العوامل المحددة في اختيارك لموبيليس : اسعار مناسبة و تنوع الخدمات
- جودة الخدمات  تغطية واسعة  متعامل وطني  اخرى  .....
- 6- يقدر دخلك شهريا  اقل من 15000  من 15000 الى 30000  اكثر من 30000

الجزء الثاني : اتصال المؤسسة بالمستهلك

- 7- هل تؤثر الاعلانات في قراراتك عند الشراء  نعم  لا
- 8- هل تثق بمصداقية الاعلانات الموجهة للمستهلك من طرف شركة موبيليس في مختلف وسائل الاعلام  نعم  لا
- 9- برأيك اي وسائل الاعلام التالية اكثر تأثيرا على المستهلك من خلال الاشهارات والاعلانات التي تعرضها :  
 الاذاعة والتلفزيون  الملصقات واللافتات  الصحف والمجلات  الانترنت ورسائل الجوال
- 10 - اي من الخيارات التالية كانت مصدر للمعلومات التي ساعدتك في شراء منتجات موبيليس (يمكن اختيار اكثر من اجابة) :  
 الإعلانات التلفزيونية  الإذاعة  الصحف والمجلات  الانترنت
- المعارض  الأصدقاء او الوالدين  اخرى  اذكر.....
- 11- انت تفضل الاتصال بالمؤسسة عن طريق :  
 الهاتف  الاتصال الشخصي المباشر  المطويات  الانترنت  اخرى  اذكر.....

12- حدد درجة استعمالك للوسائل التالية :

منعدمة	ضعيفة	متوسطة	جيدة	عالية	
					التلفاز :
					الإذاعة:
					الانترنت:
					الصحف:
					المعارض:

13- ماهي الرسائل الترويجية التي تجذبك من بين ما تستعمله موبيليس

الالعاب والهدايا  تخفيض الاسعار  عروض الانترنت المميزة  اخرى  اذكر....

14- اي من المعايير التالية اثرت في قرار شرائك لموبيليس ?

لعرض الترويجي  عرض موبيليس لإعلان تجاري بكثرة  اسمه التجاري ذا سمعة جيدة   
 اعجاب احد الاصدقاء او افراد العائلة بهذه الشركة   حدد....

15- من بين البرامج التالية ماهي البرامج التي ترعاها شركة موبيليس

الخان وشباب  الاحوال الجوية  البرامج الرياضية  الحفلات   
 اخرى  اذكر....

16- من بين العوامل التالية، حدد العوامل الاكثر تأثيرا في تكوين انطباعك عن المتعامل

لم تؤثر اطلاقا	اثر بشكل متوسط	اثر بقوة	
			جودة التغطية
			طريقة الخدمات المقدمة
			الاخذ بالاراء والاقتراحات
			الاستماع للشكاوى
			المحاضرات والمعارض
			الاعمال الخيرية
			الملصقات

17 - ماهو انطباعك ورايك عن المتعاملين الثالث :

جيدة	متوسطة	ضعيفة
جيزي		
اوريدو		
موبيليس		

### الجزء الثالث : سلوك المستهلك

اسئلة متعلقة برسم الصورة الذهنية

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
					تؤدي اعلانات موبيليس الى لفت انتباهك
					تتذكر اعلانات موبيليس لوقت طويل بعد مشاهدتها
					تكرر إعلانات موبيليس يقوي الرغبة للتعامل مع موبيليس
					انت تثق في موبيليس وكفائتها
					انت تحب موبيليس اكثر من المتعاملين الاخرين
					تشجع اصدقائك للتعامل مع موبيليس
					في رايك هل تهتم بك موبيليس كمستهلك لها
					هل تظن ان موبيليس حريصة على مصلحتك

26- عندما قررت شراء احد منتجات موبيليس فانك فضلت ان :

تشتريه بمفردك  بصحبة اصدقائك او احد افراد العائلة

27- هل مستوى الاستقبال في الوكالات التجارية لائق

لائق جدا  لائق  غير لائق

28- تعتقد انك ستستمر في التعامل مع موبيليس  نعم  لا

علل اجابتك ...

29- ماهي التحسينات التي تنتظرها من متعاملك