



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر *بسكرة*

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الاجتماعية

شعبة علم النفس

العلاقات العامة وتأثيرها في سلوك المستهلك النهائي

دراسة ميدانية مطبقة على مستهلكي مؤسسة اتصالات

الجزائر موبيليس - فرع بسكرة -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم النفس تخصص علم النفس العمل والتنظيم

إشراف الدكتورة:

قشي الهام

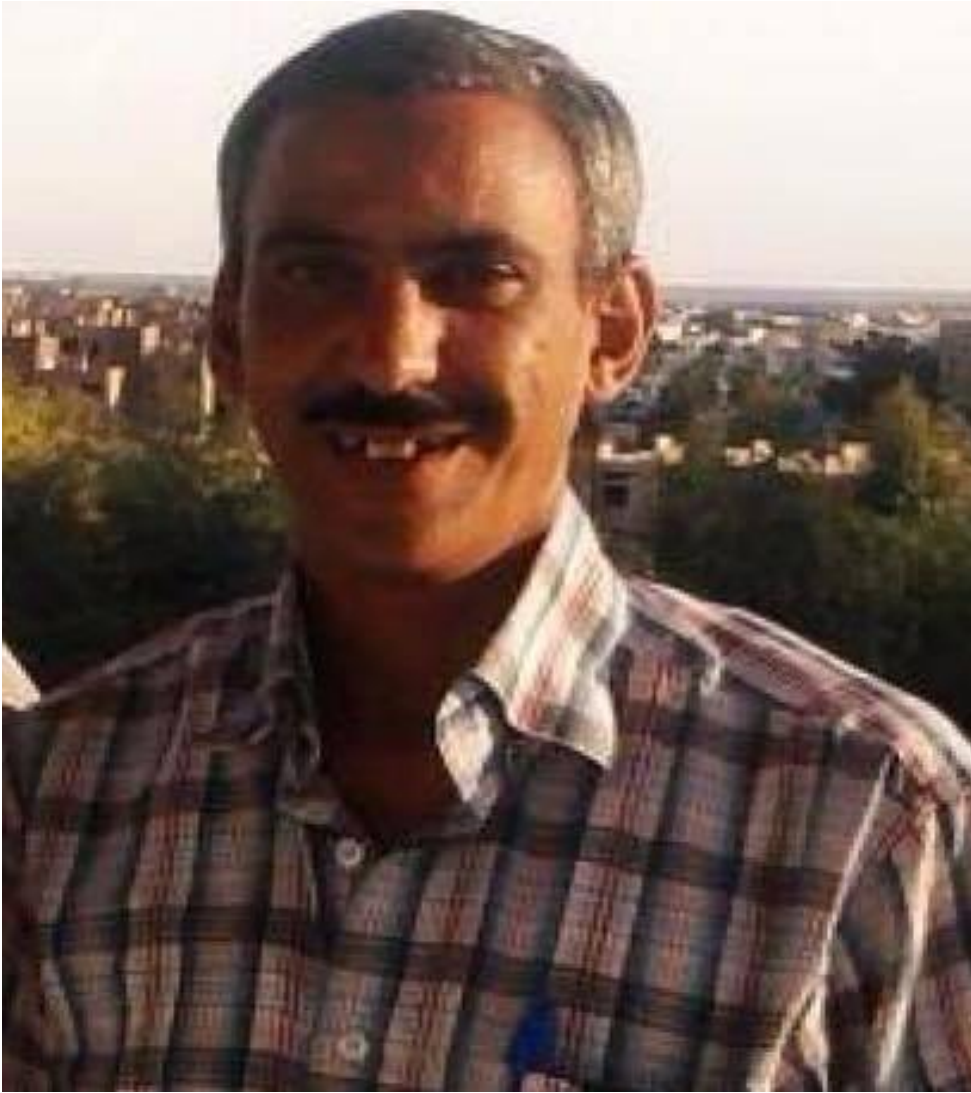
إعداد الطالب:

خالد لحمادي

السنة الجامعية: 2015-2016

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى روح الراحل التي ما زالت عالقة في
حاضر أيامنا، هيبة العزاء وألم الفقد إلى روح الأستاذ الغالي:
"أوزليفي ناجي " رحمه الله



شكر وتقدير

أحمد الله وأشكره أن وفقني لكتابة هذه الرسالة

وأنا دري وسددني وأعانني لما فيه الخير والفلاح

انطلاقاً من قول رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

أتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذتي الكريمة والمحترمة

"قشي إلهام" التي كانت لي معلمة وصبورة علي

وأعانتني بعد الله على رسم خطاي في هذه الرسالة

بنصائحها وتوجيهاتها القيمة

كما أتقدم بالشكر إلى جميع الأساتذة الذين ساعدوني على إتمام عملي هذا

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى عمال المكتبات الذين ساعدوني على

اقتناء الكتب

وإلى كل من أعانني ووقف إلى جانبي من قريب أو من بعيد

في إتمام هذا العمل

لكم مني فائق الاحترام والتقدير والثناء

والحمد لله حمدا كثيرا

ياربي لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك.

الفهرس

الصفحة	المحتوى
أ	إهداء.
ب	شكر وتقدير.
ت	فهرس.
ث	قائمة الجداول.
ج	قائمة الأشكال.
ح	ملخص الدراسة.
3-2-1	مقدمة.
الجانب النظري	
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.	
6	تمهيد
8-7	1- إشكالية الدراسة.
8	2- تساؤلات الدراسة.
8	3- فرضيات الدراسة.
9	4- أهمية الدراسة.

9	5- أهداف الدراسة.
10-9	6- تحديد المتغيرات إجرائيا.
10	7- الدراسات السابقة.
11	8- مناقشة وتعقيب للدراسات السابقة.
الفصل الثاني: أساسيات حول دراسة سلوك المستهلك.	
14	تمهيد.
15	1-مدخل إلى سلوك المستهلك.
17-15	1-1 - مفهوم سلوك المستهلك.
19-17	1-2- نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك.
22- 20	1-3- أهمية دراسة سلوك المستهلك.
24-22	1-4- أهداف دراسة سلوك المستهلك.
24	2- ماهية سلوك المستهلك.
27-24	2-1 خصائص وأنواع سلوك المستهلك
32-27	2-2 مراحل اتخاذ القرار الشرائي.
33-32	2-3 نماذج تفسير سلوك المستهلك
34	3- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

38-34	3-1 العوامل النفسية.
42-38	3-2 عوامل اجتماعية وثقافية.
44-42	3-3 العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي
45	خلاصة الفصل.
الفصل الثالث: العلاقات العامة وأثرها في سلوك المستهلك النهائي	
48	تمهيد.
49	1- ماهية العلاقات العامة.
52-49	1-1- نشأة العلاقات العامة وتطورها.
57-52	1-2- مفهوم وأهداف العلاقات العامة.
59-57	1-3- وظائف وأهمية العلاقات العامة.
61-60	1-4- وسائل العلاقات العامة.
61	2- الاتصال في مجال العلاقات العامة.
65-61	2-1 وسائل الاتصال المؤسسي.
67-65	2-2 وسائل الاتصال تبعا للأحداث.
73-67	2-3 وسائل الاتصال الجماهيري.
73	3- دور العلاقات العامة وصورة المنظمة على التأثير في سلوك المستهلك النهائي

77-73	1-3 ماهية الصورة الذهنية ودور العلاقات العامة في بنائها
80-77	2-3 دور صورة المنظمة في التأثير على سلوك المستهلك النهائي
83-80	3-3 أثر العلاقات العامة على مراحل التأثير النفسي للمستهلك النهائي
85	خلاصة الفصل.
الجانب التطبيقي	
الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة.	
88	تمهيد.
89	1 - الدراسة الاستطلاعية.
92-89	2 - مجالات الدراسة.
92	3 - منهج الدراسة .
92	4- مجتمع وعينة الدراسة.
94-93	5- أدوات الدراسة.
97-94	6- الخصائص السيكومترية للاستبيان.
97	7- الأساليب الإحصائية.
98	خلاصة الفصل .
الفصل الخامس: عرض وتحليل النتائج وتفسيرها.	

100	تمهيد.
102-101	1- عرض نتائج المقابلة.
102	2- عرض وتحليل نتائج الدراسة.
104-102	1-2 عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الأولى.
106-104	2-2 عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الثانية.
109-106	2-3 عرض وتحليل نتائج الفرضية العامة.
109	3 تفسير نتائج الدراسة.
109	1-3 تفسير نتائج الفرضية الفرعية الأولى.
110-109	2-3 تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثانية.
111-110	3-3 تفسير نتائج الفرضية العامة .
112	خلاصة الفصل
114	الخاتمة.
115	اقتراحات
119-117	قائمة المراجع.
130-121	ملاحق.

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
30	معايير تقييم البدائل	1
93	أسئلة المقابلة	2
94	درجات الاستبيان للمحورين الإشهار التلفزيوني والملصقات الدعائية	3
96	معامل ثبات الاستبيان بطريقة التجزئة النصفية	4
97	معاملات الثبات لأداة الدراسة وفق الفا كرونباخ	5
103	التكرارات والانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة لمحور الإشهار التلفزيوني	6
105	التكرارات والانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة لمحور الملصقات الدعائية	7
107- 108	التكرارات والانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة على محور العلاقات العامة	8

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	أهمية نتائج الدراسة العلمية للسلوك الاستهلاكي	22
2	أهداف دراسة سلوك المستهلك	24
3	خصائص سلوك المستهلك	26
4	مراحل اتخاذ القرار الشرائي	28
5	هرم ماسلو للحاجات	35
6	نموذج عملية الدوافع	37
7	نموذج هيراركية التأثير	81
8	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر لوكالة ولاية بسكرة	91

تناولت الدراسة موضوع العلاقات العامة وتأثيرها في سلوك المستهلك النهائي في

مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس بسكرة، حيث هدفت الدراسة بصورة رئيسية إلى:

1- معرفة ما إذا كان هناك تأثير بين العلاقات العامة وسلوك المستهلك النهائي.

2- معرفة ما إذا كان هناك تأثير بين الإشهار التلفزيوني وسلوك المستهلك النهائي.

3- معرفة ما إذا كان تأثير بين الملصقات الدعائية وسلوك المستهلك النهائي.

ولتحقيق أهداف الدراسة قام الطالب الباحث بوضع تساؤلات وفرضيات الدراسة، والدراسات

السابقة التي اشتملت على مجموعة من الدراسات ذات الصلة بمشكلة الدراسة وقد تم

تصنيفها وفقا لمتغيراتها.

حيث تكونت عينة الدراسة من 50 مستهلك نهائي من مستهلكي مؤسسة موبيليس

لولاية بسكرة اختيرت بطريقة عشوائية، ولتحقيق أهداف الدراسة أستخدم الاستبيان كأداة

رئيسية وتم التحقق من خصائصه السيكمترية (الصدق والثبات)، وأستخدم معامل التجزئة

النصفية، ومعامل سبيرمان براون للتصحيح عن طريق الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

(SPSS)، بحيث توصلت نتائج الدراسة إلى:

- وجود تأثير بين العلاقات العامة وسلوك المستهلك النهائي بمستوى متوسط.
- وجود تأثير بين الإشهار التلفزيوني وسلوك المستهلك النهائي بمستوى متوسط.
- وجود تأثير بين الملصقات الدعائية وسلوك المستهلك النهائي بمستوى متوسط.

مقدمة عامة

لقد أصبح للعلاقات العامة أهمية بارزة على كافة الأصعدة، حيث ظهرت مؤسساتها العلمية المتخصصة، وأصبح تدريسها في العديد من التخصصات أمراً ضرورياً لإعداد الخريجين لميدان العمل وتزويدهم بما يساعدهم على النجاح فيه والقيام بمتطلبات مهامه. ويكون بذلك الاعتقاد السائد أن العلاقات العامة هي مجرد إعداد للنشرات وإصدار للكتيبات وإلقاء للخطب اعتقاداً خاطئاً، ولا يعدو إلا أن يكون أحد جوانبها المتعددة المتمثلة في دراسة الجماهير والتعرف على آرائها حول المؤسسة أو السلعة أو الخدمة التي تقدمها ثم نقل هذه الاتجاهات والآراء إلى إدارة المؤسسة، حتى تستعين بها في تعديل سياستها وبرامجها بما يتناسب مع هذه الاتجاهات، كما شهد العالم عدة تحولات و تطورات متسارعة في شتى المجالات خاصة الاقتصادية منها، هذه التحولات واكبها تطور في المفهوم التسويقي، حيث ظهر المفهوم الإنتاجي المبني على زيادة الإنتاج لمواكبة الطلب المتزايد على مختلف السلع و الخدمات وعلى اعتبار أن الاستراتيجية الترويجية هي عنصر مهم ضمن استراتيجية عناصر المزيج التسويقي خاصة في المنتجات الخدمية، ازدادت أهميتها بزيادة وسائل العلاقات العامة من بينها الإشهار التلفزيوني والملصقات الدعائية التي تسعى المؤسسة جاهدة إلى الاعتماد عليها في الترويج أو التأثير على المستهلكين الذين يتعرضون لكثير من المنبهات من طرف المؤسسات المنافسة هذا الذي أكسبهم نوع من الوعي بقيمة و جودة المنتجات، و عليه فمن أجل مواكبة المؤسسة لكل هذه المتغيرات، و لاعتبار أن المستهلك النهائي يعتبر الحجر الأساس لتخطيط الأنشطة التسويقية، فإن دراسة مختلف الجوانب المتعلقة بالمستهلكين كالعوامل المؤثرة في سلوكه الشرائي و الاستهلاكي و مراحل اتخاذ قراره الشرائي أصبح ضروري لاختيار عناصر المزيج الترويجي التي تتناسب مع خصائص المستهلكين، و كذا الوسائل الاتصالية الأكثر تأثيراً فيهم أي المستهلكين و الممكن استخدامها في الحملات الترويجية، و كذلك اختيار الاستراتيجية الترويجية التي يكون لها تأثير على القرارات الشرائية و الاستهلاكية للمستهلكين و التي تتناسب مع طبيعة نشاط المؤسسة و إمكاناتها، و كذا طبيعة المستهلكين المستهدفين و

خصائصهم، كما تركز المؤسسات على المنتجات أكثر من تركيزهم على حاجات و رغبات المستهلكين و كذا الأسواق التي توجه لهم هذه المنتجات، و هو ما يعتبر قصر في النظر التسويقي، و مع زيادة المعروض من السلع و الخدمات بما يعادل أو يفوق بقليل الطلب عليها ظهر المفهوم البيعي، و الذي يركز على تصريف المؤسسة لمنتجاتها من خلال استخدام مختلف الأنشطة الترويجية من وسائل الاتصال والعلاقات العامة، و نظرا للزيادة الكبيرة لعدد المؤسسات المنتجة لمختلف الأصناف من السلع و الخدمات و الذي أدى إلى زيادة المعروض من المنتجات المختلفة، و نظرا للتطور التكنولوجي الهائل و السريع و الذي أدى بدوره إلى التقليل في دورة حياة المنتجات و زيادة التقليد، و كذا نظرا لارتفاع مستوى إدراك المستهلكين و اكتسابهم لثقافة تسويقية نتيجة للمثيرات المختلفة التي يتلقونها و الذي أدى إلى تعقد في حاجات و رغبات المستهلكين ظهر المفهوم الحديث للتسويق و الذي شعاره " إنتاج ما يمكن تسويقه"، بحيث لا يمكن للمؤسسات الإنتاج إلا من خلال التعرف على حاجات المستهلكين و رغباتهم، و لأن هذه الحاجات و الرغبات تتسم بالديناميكية و التغير الدائم فان المؤسسات ملزمة بمواكبة ذلك التغير من خلال الدراسة المستمرة و الدائمة لسلوك المستهلكين حتى تخطط سياساتها و تصيغ استراتيجياتها التسويقية بما يحقق أهدافها سواء الآنية أو المتوسطة أو الطويلة الأجل.

ولتحقيق أهداف هذا البحث تطرقنا إلى الجانب النظري والتطبيقي وشملوا خمسة فصول:
الفصل الأول يتناول الإطار العام للدراسة، وفيه تطرقنا إلى إشكالية الدراسة وتساؤلات الدراسة وفرضياتها، وأهمية وأهداف الدراسة إضافة إلى الدراسات السابقة ومناقشتها.
أما الفصل الثاني فيناقش أساسيات حول دراسة سلوك المستهلك، ويتضمن مفهوم سلوك المستهلك وأهميته وأهدافه وخصائصه إضافة إلى مراحل اتخاذ القرار الشرائي والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

أما الفصل الثالث فخصص للعلاقات العامة وتأثيرها في سلوك المستهلك النهائي، ويتضمن ماهية ونشأة العلاقات العامة إضافة إلى الاتصال في مجال العلاقات العامة ودور صورة المنظمة في التأثير على سلوك المستهلك النهائي.

الفصل الرابع في إجراءات الدراسة الميدانية التي تشمل كل من مجالات الدراسة ومنهج الدراسة والأدوات الدراسية المستخدمة والأساليب الإحصائية.

وجاء الفصل الخامس لعرض وتحليل النتائج وتفسيرها، تضمن عرض وتحليل لنتائج الفرضية الفرعية الأولى والفرضية الفرعية الثانية والفرضية العامة إضافة إلى المقابلة.

الجانب النظري

الفصل الأول

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

تمهيد

1- إشكالية الدراسة

2- تساؤلات الدراسة

3- فرضيات الدراسة

4- أهمية الدراسة

5- أهداف الدراسة

6- تحديد المتغيرات إجرائيا

7- الدراسات السابقة

8- مناقشة وتعقيب للدراسات السابقة

تمهيد:

يعتبر هذا الفصل هو الإطار المنهجي أو العام للدراسة وسنحيط في هذا الفصل بإشكالية الدراسة انطلاقاً من تحديد المشكلة مرورا بتساؤلات الدراسة وفرضياتها أهمية وأهداف الدراسة ثم تحديد متغيرات الدراسة إجرائياً لننتقل إلى عرض الدراسات السابقة، وصولاً في الأخير إلى مناقشة وتعقيب للدراسات السابقة.

1- إشكالية الدراسة:

يتميز المحيط الاقتصادي اليوم بالتغير الدائم والديناميكية، وكذا بالتطورات المتسارعة، هذا التغير والتطور يفرض على المؤسسة مسابرة ومحاولة التعايش معه، ويخلق مستهلكا جديدا بتوجه جديد، ونظرة مغايرة، واحتياجات جديدة هذه الاحتياجات تفرض أيضا طرق جديدة لإشباعها، مما يجعل لزاما على المؤسسة إيجاد أساليب جديدة للوصول إلى المستهلك النهائي والتأثير عليه، ذلك المستهلك الذي لم يعد مستهلكا ساذجا يتقبل المنتجات مهما كان شكلها أو مصدرها، ولا مستهلكا رشيدا وعقلانيا قيده الوحيد هو الميزانية ، إنما أصبح كما يسمى الآن " ملك لاختياراته "لأنه المحدد الأول والأخير لاحتياجاته ولكيفية تلبيةها .

من هذا المنظور أصبح المستهلك النهائي هدف ضروري لا غنى عنه بحيث هو الذي يحدد طبيعة السوق وطبيعة النشاطات الإنتاجية والاقتصادية للمؤسسة وعليه تبنى الخطط والاستراتيجيات، وحتى تتمكن المؤسسة من الوصول إلى المستهلك النهائي واستمالة سلوكه، فإنها تلجأ إلى استعمال عدة أساليب تسويقية والتي تساهم بدورها في إقناع المستهلك النهائي بالمنتج الذي تقدمه المؤسسة، ودفعه إلى اتخاذ قرار الشراء، من بين هذه الأساليب الاعتماد على العلاقات العامة التي ظهرت كنشاط متخصص في إقامة وتدعيم العلاقات الجيدة بين المنظمة ومستهلكيها وذلك من خلال مهامها الساعية إلى التعريف بالمنظمة ووسائل العلاقات العامة التي بنيت فيها دراستنا على وسيلتين من وسائلها، الإشهار التلفزيوني والملصقات الدعائية اللتان تعملان كهمزة وصل بين المؤسسة والمستهلك النهائي، ولكل منهما طريقتها في التأثير على سلوك المستهلك النهائي ،هذا ولم نهمل التطرق لباقي وسائل العلاقات العامة، إلى جانب دراسة انطباع جماهيرها عن تلك النشاطات والمنتجات والأخذ بها في رسم سياسة المنظمة المبنية على التفاهم المشترك بينها وبين جمهورها.

كما تعد العلاقات العامة في حد ذاتها أحد مجالات الإدارة التي ظهرت وحققَت قبولا متسارعا خاصة في الدول المتقدمة ويرجع ذلك إلى تعاظم أهمية كسب تأييد الرأي العام، وزيادة شعور الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية، فتزايد الاهتمام بنشاط العلاقات العامة، خاصة في مجال

الأعمال التجارية والصناعية، وأصبحت موضوع دراسة في معظم جامعات أمريكا وأوروبا، كما أصبح ينظر إليها في الوقت الحاضر كسلاح من أقوى الأسلحة التي تستخدمها المنظمات للتأثير على جمهورها، خاصة منه المستهلك النهائي، الذي أصبح التركيز عليه باعتباره الوسيلة والهدف في الاستراتيجية التسويقية، ومن ثم استراتيجية المنظمة الكلية. وفي ضوء ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير العلاقات العامة في سلوك المستهلك النهائي؟

2- تساؤلات الدراسة

وتتدرج تحت هذه الإشكالية عدة أسئلة فرعية من بينها:

1- ما مدى تأثير الإشهار التلفزيوني كأداة من أدوات العلاقات العامة في سلوك المستهلك

النهائي لمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس- فرع بسكرة-؟

2- ما مدى تأثير الملصقات الدعائية كأداة من أدوات العلاقات العامة في سلوك المستهلك

النهائي لمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس- فرع بسكرة-؟

الفرضية العامة للدراسة:

تؤثر العلاقات العامة في سلوك المستهلك النهائي لمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس- فرع

بسكرة- من خلال الاهتمام الأولي بالخدمة وتبنيها النهائي لها.

3- فرضيات الدراسة:

تتمثل فرضيات الدراسة في ما يلي:

1- يؤثر الإشهار التلفزيوني كأداة من أدوات العلاقات العامة في سلوك المستهلك النهائي

لمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس- فرع بسكرة- من خلال الاهتمام الأولي بالخدمة.

2- تؤثر الملصقات الدعائية كأداة من أدوات العلاقات العامة على سلوك المستهلك

النهائي لمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس- فرع بسكرة- من خلال تبنيها النهائي

للخدمة.

4- أهمية الدراسة:

-تكمّن أهمية الدراسة في دراسة كل من العلاقات العامة وسلوك المستهلك النهائي والعمل على الربط بينهما وذلك من خلال العلاقة القائمة على أساس التأثير في سلوك المستهلك عن طريق الإشهار التلفزيوني والملصقات الدعائية.

5- أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

-إبراز دور العلاقات العامة في التأثير على مواقف المستهلك النهائي.

-محاولة بسيطة لإضافة جديدة فيما يخص العلاقات العامة وسلوك المستهلك النهائي.

- تقديم دراسة جديدة عن العلاقات العامة، وإزالة اللبس عن هذا المصطلح

6- تحديد المتغيرات إجرائيا:

أ-العلاقات: هي حصيلة الروابط والصلات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما والجمهور التي تتعامل معها

ب-العامة: لفظ عامة هي مؤنث مذكّر " عام " وجمعه " عوام " والعامة هي كل ما خالف الخاصة، ويقصد بها مجموعة الجماهير التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها ونشاطها بالهيئة أو المنظمة.

ج-العلاقات العامة: هي وظيفة إدارية ذات طبيعة تخطيطية دائمة، تهدف المنظمات والمؤسسات العامة والخاصة من خلالها إلى استمرار كسب فهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم عن طريق تقديم الرأي العام لهم، بغرض إيجاد ارتباط وثيق الصلة بسياساتها وإجراءاتها.

د- سلوك: مفرد سلك، سيرة الإنسان وتصرفه، وفي علم النفس هو الاستجابة التي يبديها كائن حي إزاء موقف يواجهه أو الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة في جسمه.

هـ-المستهلك: الشخص الذي يشتري أو الذي له القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة

للبيع بهدف إشباع الحاجات الشخصية أو العائلية.

و-**سلوك المستهلك**: هو مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.

ز-**المستهلك النهائي**: هو الفرد الذي يشتري السلعة "كشريحة الهاتف " والغرض منها الاستخدام النهائي لهاته السلعة، أي عدم استخدامها خارج المجال الشخصي للفرد.

7-الدراسات السابقة:

البعض من الدراسات التي تناولت المستهلك النهائي:

-الشاهدة ريماء بورداڤ ورشيدة موساوي: أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2014-2015، الجزائر.

- الشاهد محمد صالح مفتوح: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012-2013، الجزائر.

البعض من الدراسات التي تناولت العلاقات العامة:

-الشاهدة حاج احمد كريمة: العلاقات العامة داخل المؤسسة، مذكر تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة السانبا وهران، 2009-2010 الجزائر.

-الشاهد ياسين مسيلي: العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، فرع علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، 2008-2009 الجزائر.

8- مناقشة وتعقيب للدراسات السابقة:

- تشابهت الدراسات السابقة في فرضياتها إلى نفس الوسائل المستخدمة للعلاقات العامة وكان الاختلاف في نوع الوسائل المستخدمة.
- بالنسبة للمناهج المستخدمة فقد كان العامل المشترك مع الدراسات السابقة في المنهج الوصفي، واختلفت أغلبيتها في دراسة حالة والمنهج التحليلي.
- اختلفت وتشابهت عينة دراستنا الحالية مع الدراسات السابقة في اختيارنا لعينة من مجتمع واحد، أما جل الدراسات السابقة اختارت عينتها من مجتمعين مختلفين.
- أضافت دراستنا على الدراسات السابقة في عرضها للمقابلة التي لم تتطرق له باق الدراسات السابقة.
- أغلب الدراسات السابقة كانت من رسائل جامعية "ماجستير"
- اعتمدت الدراسات السابقة على الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات نفس الأداة التي استخدمناها في الدراسة.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: أساسيات حول دراسة سلوك المستهلك

تمهيد

1-مدخل إلى سلوك المستهلك

1-1 مفهوم سلوك المستهلك

2-1 نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك

3-1 أهمية دراسة سلوك المستهلك

4-1 أهداف دراسة سلوك المستهلك

2- ماهية سلوك المستهلك

1-2 خصائص وأنواع سلوك المستهلك

2-2 مراحل اتخاذ القرار الشرائي

3-2 نماذج تفسير سلوك المستهلك

3- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

1-3 العوامل النفسية

2-3 عوامل اجتماعية وثقافية

3-3 العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي

خلاصة الفصل

تمهيد:

يعتبر المستهلك في ظل المفهوم الحديث للتسويق المبني على إنتاج ما يمكن تسويقه نقطة الانطلاق لتخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية، حيث انه نظرا لزيادة المعروض من السلع والخدمات، والتطور التكنولوجي الملحوظ وزيادة الاختراعات، وكذا تطور الحاجات الإنسانية والتغير المستمر للأذواق، إضافة إلى زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات، أصبح لزاما على المؤسسة من أجل مواكبة هذا التطور القيام بالدراسات اللازمة لسلوك المستهلك ومحاولة التعرف على مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه الشرائي والاستهلاكي، وتشتمل دراسة سلوك المستهلك على أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك، وكذا الخصائص التي تميز المستهلكين عن بعضهم البعض، إضافة إلى المراحل التي يمر بها المستهلك في اتخاذ قراره الشرائي

وللتعرف على مختلف المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك قمنا بتقسيم هذا الفصل كالتالي:

1: مدخل إلى سلوك المستهلك

2: ماهية سلوك المستهلك

3: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

1: مدخل إلى سلوك المستهلك

زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة سلوك المستهلك نتيجة ارتباطه بالمفهوم التسويقي الذي ينص على أن المهمة الأساسية للمؤسسات، هي تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين والعمل بعد ذلك على تكييف أوضاعها لتقديم المستوى المطلوب من الإشباع لهذه الحاجات بكفاءة وفاعلية أعلى من تلك التي يقترحونها المنافسون.

وسنحدد في هذا المبحث نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك، إضافة إلى أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك.

1_1 مفهوم سلوك المستهلك:

يثير مفهوم السلوك جدلاً وخلافاً عميقاً بين الباحثين، حيث تتمحور نقاط الخلاف والجدل حول ما إذا كان السلوك نشاطاً خارجياً للإنسان فقط أم أنه يشمل أيضاً الأنشطة الجسدية والعقلية والذهنية له. كما أن الخلاف يتركز أيضاً حول نطاق السلوك حيث يرى بعض السلوكيين أن السلوك نشاط خارجي محض وأنه يأتي استجابة لمؤثرات خارجية خالصة بحتة وهم يهدفون في النهاية إلى إمكانية تعديل هذا السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية. بينما يميل القائلون بالطبيعة المختلفة للسلوك إلى التأكيد على محدودية هذا التعديل لارتباطه بمؤثرات داخلية لا سيطرة للإنسان عليها. (صميدعي، علق، 2002، ص 234).

إن التباين في المستويات الإدراكية يؤثر على قدرة الإنسان على تفسير ما يدور حوله، حيث تعتمد هذه التفسيرات على قدرة الإنسان الذهنية والعقلية والنفسية وخبراته السابقة، مما يؤدي إلى اختلافات كبيرة متباينة في هذه التفسيرات، وقد أثبتت دراسات كل من " ستار" و " إيريون " أن هذه التفسيرات المتباينة تعود إلى الاختلافات الوراثية والمكتسبة التي يتعرض لها الإنسان الأمر الذي يجعل الإدراك الحسي لدى الأفراد مختلفاً، ورغم ذلك فإن السلوك الإنساني يتميز بقابليته للتعديل مما يزيد من فاعلية تأثيره وبالتالي يتيح له التكيف مع جميع

المتغيرات التي تحدث في محيطه. يتحدد السلوك بتفاعل عوامل نفسية خاصة بالفرد و أخرى بيئية محيطة به و عليه يمكن تعريف السلوك بأنه : يمثل كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية أو الخارجية التي يواجهها الفرد و التي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي. (صميدعي، عثمان، 2006، ص07).

ومن الباحثين من يعرف السلوك بأنه: أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف منبهات معينة. (صميدعي، علاق، 2002، ص343).

إذا من التعريفين السابقين يتضح أن السلوك الإنساني هو كل حركة (حتى تعبيرات الوجه من رضا أو عدم رضا) أو نشاط (داخلي أو خارجي) يقوم به الفرد نتيجة لضغوطات داخلية وأخرى خارجية ، والتي يسعى من خلاله إلى التكيف مع المحيط الخارجي الذي يحيط به.

يمكن تعريف المستهلك بأنه :الشخص الذي يشتري أو الذي له القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات الشخصية أو العائلية. (عنابي بن عيسى، 2003، ص16).

والمستهلك: هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق“ إذا من التعريفين السابقين يتضح أن المستهلك هو كل فرد له الرغبة والقدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للتداول.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك فرق بين المستهلك والمشتري، فهذا الأخير قد يشتري سلعة(مثلا سيارة) أو خدمة (السفر إلى مكة لأداء مناسك الحج) لكن من يستهلكها هو غيره(الأب يشتري لابنه سيارة والابن يشتري تذكرة السفر لأبيه). ويفرق الباحثون في مجال التسويق بين نوعين من المستهلكين، المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي، فالمستهلك النهائي هو : الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية، إذا المستهلك النهائي هو كل شخص له القدرة والرغبة في شراء السلع والخدمات، بحيث الدافع

الأساسي من هذا الشراء هو إشباع الحاجات الشخصية أو العائلية. (زكريا عزام وآخرون، 2008، ص128).

أما المستهلك الصناعي فهو مشتري المشروع الصناعي، و مشروعات الأعمال الأخرى مثل النقل و البنوك و التأمين و السياحة و الفنادق و الهدف الأساسي من الشراء هو إنتاج سلع وخدمات أخرى و بيعها من أجل تحقيق الربح. (أمين عبد العزيز حسن، 2001، ص123).

1_2_1 نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك

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

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

وفي ما يلي سنحاول توضيح وشرح أهم مراحل نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك وأسباب تطورها.

1_2_1: التطور التاريخي لدراسة سلوك المستهلك:

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

لكن أمام إبحاح رجال التسويق على فهم ودراسة كل المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك من اجل تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة المشاكل التسويقية كل على حدة، شهدت ستينيات القرن الماضي بداية لعهد آخر في دراسة سلوك المستهلك وظهر الكتاب الأول في سلوك المستهلك تحت عنوان "عمليات القرار الاستهلاكي" للمؤلف (نيكوسيا Nicsia) وكان ذلك سنة 1966. (عنابي بن عيسى، 2003، ص13).

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

2_2_1 أسباب ظهور علم دراسة سلوك المستهلك:

لم يكن في الماضي أية صعوبة في التعرف على المشتريين بسبب قربهم من مواقع الإنتاج، لكن اليوم تطور حقل سلوك المستهلك كنظام تسويقي كما أدت بعض العوامل إلى زيادة الاهتمام بدراسة هذا السلوك التي نذكر منها ما يلي:

_ التراكم في المخزون من السلع التي لم تلاق رواجاً كبيراً من قبل المستهلكين وذلك لقصر دورة حياة هذه السلع والفشل الكبير الذي عرفه تسويقها بعد أن تم إنتاجها وتقديمها للأسواق دون دراسات لسلوك المستهلك ودون مراعاة لحاجات وميول المستهلكين ومراعاة قدراتهم الشرائية.

_ تكثيف وضغط نشاطات جمعيات حماية المستهلك على المنتجين والمسوقين من أجل تقديم الأفضل إلى المستهلك مما أدى بالمسوقين إلى الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك، وكذلك من أجل تقديم سلع وخدمات بالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة له.

_ الحاجة المتزايدة أمام جميع الشركات وخاصة الناجحة للانتشار في الأسواق الدولية وهذا لا يكفل بالنجاح إلا إذا كانت هناك دراسة دقيقة عن الأسواق المستهدفة بما في ذلك خصائص مستهلكي هذه الأسواق.

_ التوجه بالتسويق وانتشار المفهوم التسويقي، وهذا ما يعتبر إن المستهلك هو الحلقة الأساسية لذلك يجب فهم حاجاته ودراسة سلوكه.

_ اهتمام المؤسسات الغير هادفة للربح بالتسويق، بحيث علمت هذه المؤسسات بأنه من أجل تحقيق أهدافها ووضع استراتيجيات تسويقية وإعلانية هادفة وفعالة يلزمها تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة، وبالتالي إلقاء الضوء على سلوك المستهلك.

_ التطور في الأساليب الإحصائية، حيث ساهم التطور السريع في أساليب التحليل الإحصائي، وتحليل البيانات، وأنظمة معالجة المعلومات في تسهيل عملية البحث في مجال سلوك

المستهلك، وذلك عند جمع البيانات الخاصة بالسلوك الاستهلاكي وكذلك المساعدة على تحليلها وتقديمها، أو مقارنتها مع البيانات السابقة لمعرفة التغيرات التي تحدث في سلوك المستهلكين.

_ التطور السريع لقطاع الخدمات خاصة المالية والسياحية، وتزايد أهمية هذا القطاع في حياة الفرد مما اجبر الشركات المعنية على إجراء دراسات تخص إمكانيات الشراء لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة. (كاسر نصر المنصور، 2006، ص69).

1_3: أهمية دراسة سلوك المستهلك:

يعتبر المستهلك حجر زاوية في التسويق الحديث و يرتبط نجاح المؤسسات بدرجة كبيرة بمدى تمكنها من معرفة ودراسة حاجاته و رغباته ومحاولة إشباعها بطريقة أفضل من المنافسين، ومن هنا تتضح أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات، ففعالية السياسات والبرامج التسويقية ترتبط كثيرا بالطريقة التي يفكر بها المستهلكون ويتصرفون بها.

إن من أهم ما يميز المؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية التي تحقق حصصا سوقية مرتفعة عن غيرها من المؤسسات التي تتميز بحصص سوقية منخفضة وتلك التي انسحبت من السوق هز قيامها وبشكل دوري بدراسة سلوك المستهلكين.

دراسة سلوك المستهلك تساعد المؤسسة كثيرا في تحديد نوع وكمية المنتجات التي يجب أن تنتجها ويطلبها السوق (فهي تساعد إدارة الإنتاج) بشكل يسمح بإنتاج ما يمكن بيعه لا بيع ما تم إنتاجه، وبالتالي تساهم المؤسسة من تقليل مشكلة الهدر في استغلال الموارد، وعليه فدراسة سلوك المستهلك تساهم في تنمية الاقتصاد الوطني من خلال المساهمة في التقليل من مشكلة الهدر في الموارد النادرة، فالمستهلك يلعب دورا فعالا في الاقتصاد الوطني العالمي ، فقرارات المستهلكين التي تحدد السلوك الاستهلاكي تؤثر في طلب المواد الخام الأساسية للإنتاج، وتؤثر أيضا على توظيف العمال وتنمية الموارد ونجاح بعض الصناعات وفي شلل

أخرى، ويتضح من ذلك أن سلوك المستهلك يمثل عاملاً هاماً ومؤثراً في تأخر أو تقدم المجتمع وتظهر أهمية سلوك المستهلك بأنها تزود المؤسسة بالإجابة على كثير من التساؤلات مثل:

1_ تحديد من هم المشترون الحقيقيون للسلعة أو الخدمة.

2_ تحديد الأوقات المناسبة للشراء.

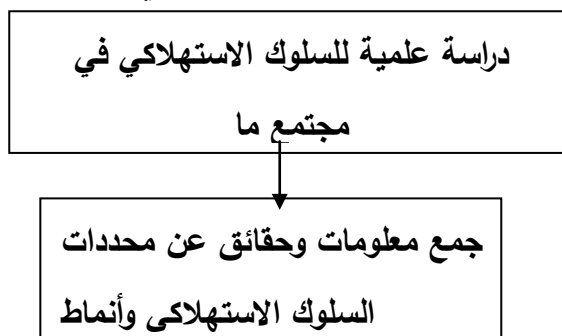
3_ الأماكن التي يفضلها المستهلك لشراء السلع والخدمات.

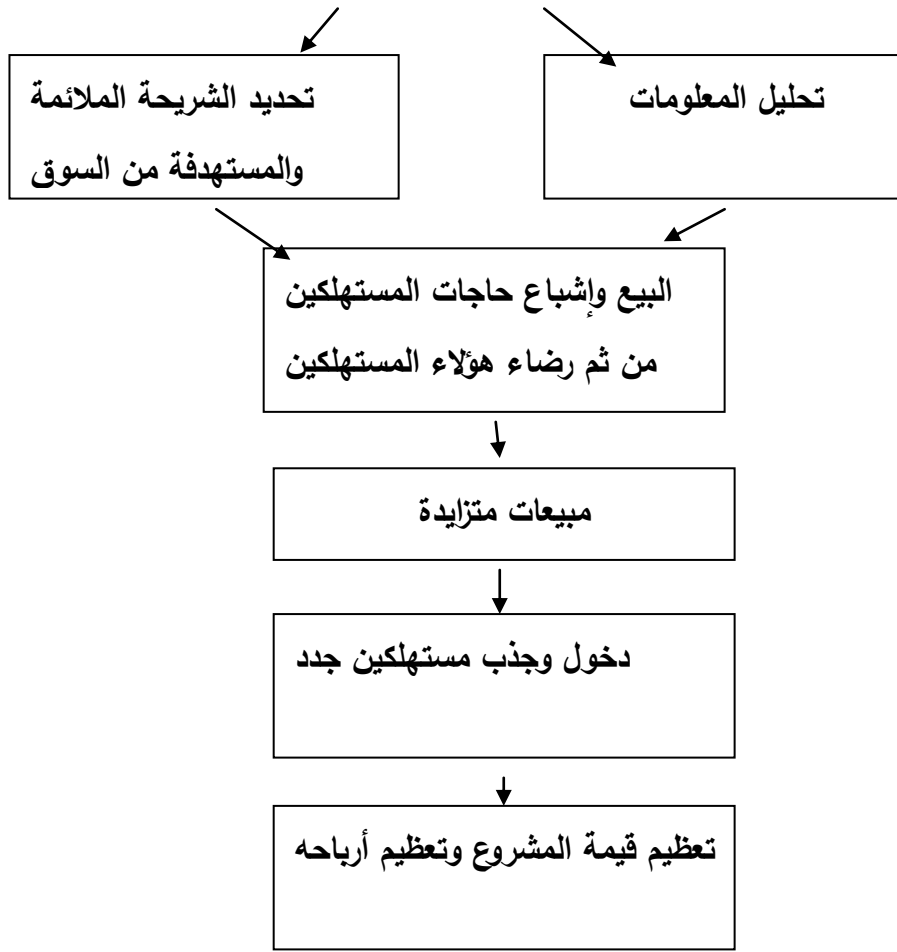
4_ تحديد نوعية وكمية المشتريات.

وهناك علاقة بين الدراسة العلمية للسلوك الاستهلاكي في مجتمع ما وقيمة المشروع الذي تقيمه المؤسسة وتعظيم أرباحه، والشكل (1) يوضح ذلك. (أيمن علي، ب س، ص19).

يوضح الشكل (1) أهمية الدراسة العلمية للسلوك الاستهلاكي بالنسبة للمؤسسة، فبقيام هذه الأخيرة بجمع المعلومات والحقائق عن خصائص المستهلكين ومعرفة محددات القرار الشرائي لهم يسمح لها ذلك بتقسيم سوقها وتحديد السوق المستهدف، وهو ما يسمح لها بتقديم سلع أو خدمات تستطيع إشباع حاجات ورغبات هذا الأخير، وهو ما يسمح لها ببيع منتجاتها وتحقيق الأرباح.

الشكل (1): أهمية نتائج الدراسة العلمية للسلوك الاستهلاكي:





المصدر: أيمن علي عمر. قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، بدون سنة نشر، ص 38

4_1: أهداف دراسة سلوك المستهلك

تتجلى دراسة سلوك المستهلك بأهداف كبيرة، لأنها تعود بالفضل الكبير على المؤسسات وعلى أي رجل تسويق، وذلك حسب الأهداف المسطر تحقيقها.

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

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

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

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

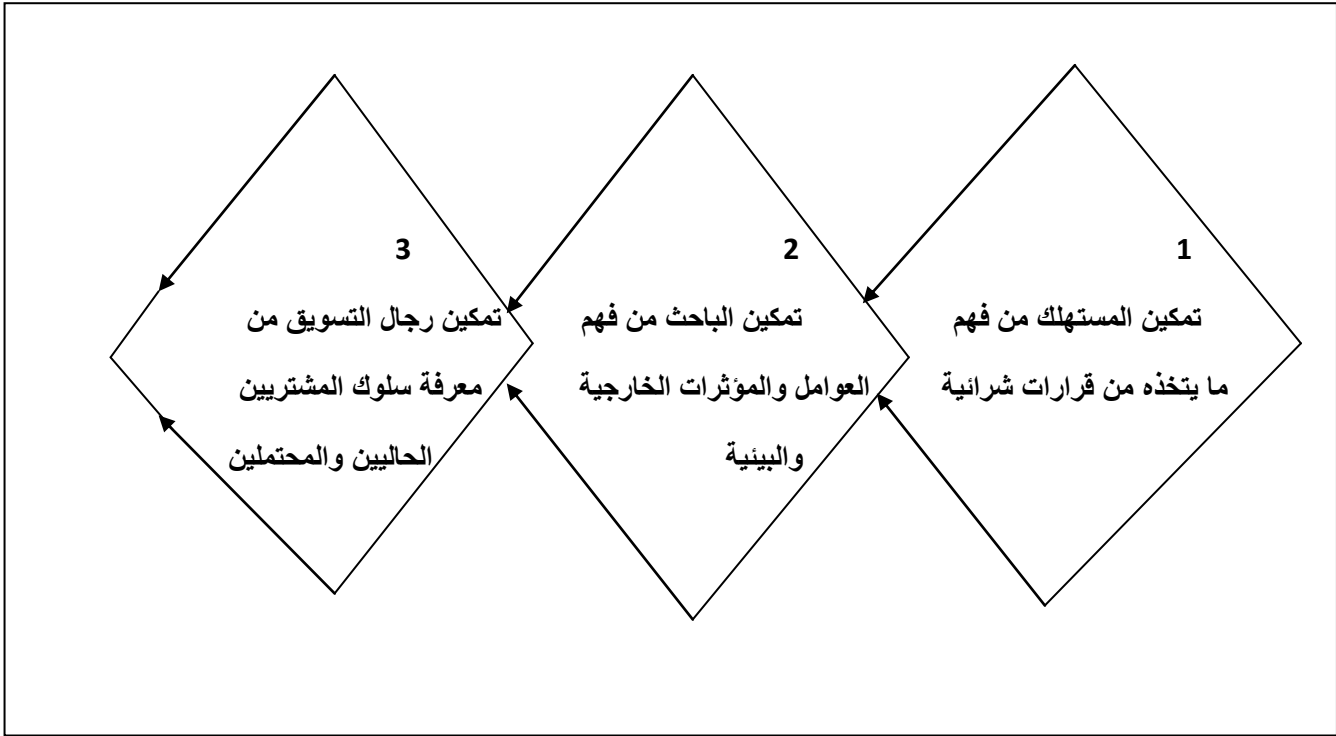
ت_ كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

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

3_ وتمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة، وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة، وبالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المنافسة للتأثير في المستهلك.(عنابي بن عيسى، 2003، ص28).

يمكن توضيح أهداف دراسة سلوك المستهلك في الشكل التالي:

الشكل رقم (2) : أهداف دراسة سلوك المستهلك



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 29.

2: ماهية سلوك المستهلك

يتصف ميدان سلوك المستهلك بالديناميكية، لذلك تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم العوامل المساعدة في بناء استراتيجية تسويقية سليمة، ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك وخصائص وأنواع سلوك المستهلك إضافة إلى مراحل اتخاذ القرار الشرائي وأخيرا نماذج تفسير سلوك المستهلك.

1_2 خصائص وأنواع سلوك المستهلك

1_1_2 خصائص سلوك المستهلك:

لسلوك المستهلك عدة خصائص يمكن تمييزها كالاتي:

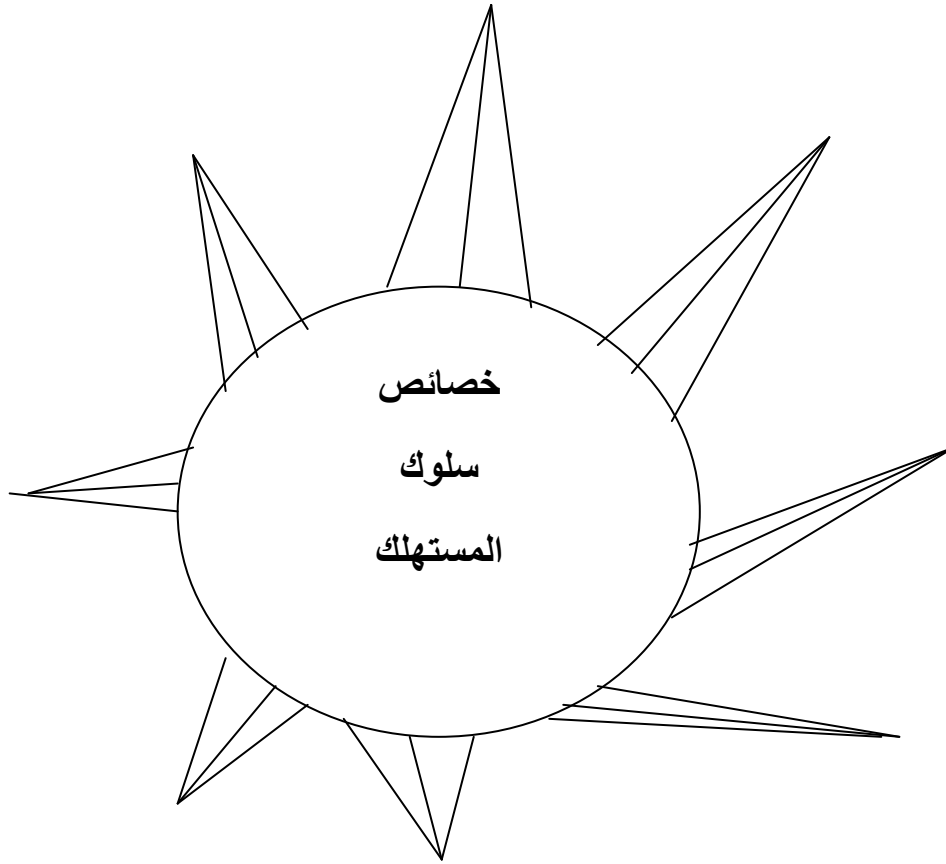
- 1_ كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب قد يكون ظاهراً أو باطنياً
- 2_ السلوك ليس منعزلاً وقائماً بذاته، بل يرتبط بأحداث أو عمليات قد سبقته وأخرى تتبعه.
- 3_ إن السلوك الإنساني سلوك هادف، فلكل سلوك غرض يهدف إليه، والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته جسدية كانت أو نفسية.
- 4_ إن السلوك الإنساني متنوع ويتوافق مع المواقف التي تواجهه ويتغير حتى يصل إلى الهدف المطلوب.
- 5_ إن السلوك الإنساني عملية مستمرة، فليس هناك فواصل تحدد بدايته أو نهاياته فكل سلوك ما هو إلا بعض الحلقات المتكاملة والمتممة لبعضها.
- 6_ إن السلوك الإنساني مرن يعتدل ويتبدل بحسب الظروف.
- 7_ صعوبة التنبؤ بسلوك الإنسان وتصرفاته في أغلب الأحيان.
- 8_ التفاعل في سلوك المستهلك، فيتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية. (أيمن علي، ب س ن، ص16).

ويمكن توضيح خصائص سلوك المستهلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (3) : خصائص سلوك المستهلك

متفاعل بين النواحي الإدراكية والشعورية

والسلوكية وأحداث البيئة الخارجية



المصدر: نزار عبد المجيد البرواوي، استراتيجيات التسويق، دار وائل، عمان، 2004، ص 46.

2_1_2 أنواع سلوك المستهلك:

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

أ_ المستهلك النهائي:

هو من يفتني أو يشتري السلع بغرض الاستخدام الشخصي لها، أي لا يعيد تصنيعها أو إدخالها في استخدام آخر غير الاستخدام الشخصي لها. (محمد ابراهيم عبيدات، 2002، ص15) أو هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو لاستخدامها العائلي. (أيمن علي ، ب س ن ، ص16).

ب_ المستهلك الصناعي :

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

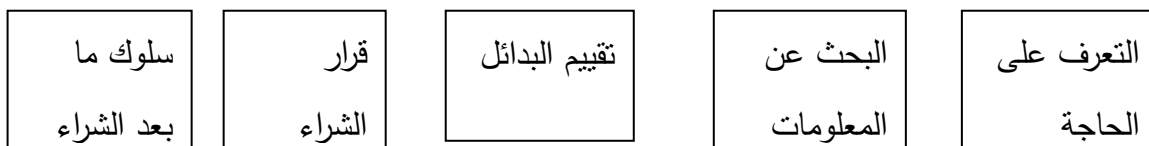
أ -مستهلك منتجات مادية.

ب -مستهلك خدمات. (محمد ابراهيم عبيدات، 2002، ص16)

2_2 مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

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

الشكل رقم (4) : مراحل اتخاذ القرار الشرائي





المصدر: محمد إبراهيم عبيدات، 2002.

نلاحظ من خلال الشكل رقم (4) بأن عملية الشراء تمر بخمسة مراحل، حيث أن المستهلك بإدراكه لوجود حاجة فإنه يسعى لإشباعها، فيقوم بالبحث عن المعلومات للسلع و الخدمات المختلفة ثم يقوم بتقييم البدائل المتاحة و اختيار البديل الذي يتوافق مع حاجاته و رغباته و إمكاناته، بعد ذلك يقوم بالشراء الفعلي ثم تقييم هذا الشراء من حيث الرضا و عدم الرضا، وسوف نقوم بشرح كل مرحلة من هذه المراحل.

المرحلة الأولى: وجود حاجة

تتمثل الحاجة في إحساس المستهلك بالحرمان، هذا الحرمان يولد عدم التوازن و الاستقرار، و الحاجة غير المشبعة تدفع المستهلك إلى القيام بسلوك و تصرفات من أجل إشباعها، و توجد حاجات فطرية أو بيولوجية (كالحاجة للطعام، الشرب، الملابس... الخ) إشباعها ضروري للبقاء و الاستمرار في الحياة، و حاجات مكتسبة، يكتسبها المستهلك نتيجة اختلاطه مع محيطه الاجتماعي و الاقتصادي و الثقافي كالحاجة إلى الاحترام و التقدير، و يعتبر التعرف على حاجات المستهلكين و محاولة إشباعها من قبل المؤسسات ضروري في ظل المفهوم الحديث للتسويق، لذا على رجال التسويق القيام بمختلف الدراسات لمعرفة الحاجات غير المشبعة و إنتاج السلع و الخدمات التي تشبعها، كما تقوم المؤسسة بوضع خطط و صياغة استراتيجيات ترويجية تظهر للمستهلك بأن منتجاتها بإمكانها إشباع حاجاته و تحقق طموحاته، كما يمكن للمؤسسة من خلال رسائلها الترويجية إظهار للمستهلك بأنه توجد حاجات غير منتبه لها و غير مشبعة لديه، بإمكان منتجات المؤسسة إشباعها. (صميدعي، عثمان، 2006، ص 105).

المرحلة الثانية: البحث عن المعلومات

بعد أن يدرك المستهلك بوجود حاجة و تتولد لديه الرغبة و لديه القدرة على إشباعها،

يقوم في الخطوة الموالية بالبحث عن المعلومات، و يتوقف حجم و نوعية المعلومات المراد جمعها على طبيعة المنتجات، فإذا كان المنتج سلعة أو خدمة معمرة أو ذات تكاليف باهظة فإن المستهلك يجتهد في جمع المعلومات و انتقائها من جميع المصادر المتاحة، أما إذا كانت سلعة أو خدمة تشتري بصفة روتينية و ذات تكلفة منخفضة، فإن المستهلك قد لا يجتهد كثيرا في جمع المعلومات و يكتفي بالمعلومات المتاحة لديه من التجارب السابقة، تتمثل أهم المصادر التي يستعين بها المستهلك في جمع المعلومات فيما يلي:

المصادر الشخصية: الأسرة، الجيران، الأصدقاء، المعارف.

المصادر التجارية: الإعلان، رجال البيع، الموزعين، أغلفة المنتجات، المعارض.

المصادر العامة: وسائل الإعلام واسعة الانتشار، منظمات حماية المستهلك.

المصادر التجريبية: تناول بعض الأطعمة، اختيار و فحص المنتج، الاستخدام.

ويتوقف مدى اعتماد المستهلك على أي من هذه المصادر على طبيعة وخصائص

المستهلك وكذا طبيعة السلع والخدمات المراد شرائها.

و تتولد لدى المستهلك نوع من المعرفة و الوعي لقاء تلقيه المعلومات الكثيرة خاصة

الإعلانات المقدمة من طرف المؤسسات، لذا فعلى رجال التسويق في المؤسسة التعرف على

نوعية المعلومات التي يبحث عنها المستهلكين و مصادر الحصول عليها و التي تساعدهم في

اتخاذ قراراتهم الشرائية، و العمل على تقديمها عن طريق الوسائل الترويجية المختلفة، و تتمثل

أهم المعلومات التي يبحث عنها المستهلكين فيما يلي :جودة المنتج، سعر المنتج، قنوات

توزيعه، طريقة الاستعمال، الضمان، و مختلف الخصائص الأخرى.(محمد عبد

العظيم، 2008، ص233-234).

المرحلة الثالثة: تقييم البدائل

بعد أن ينتهي المستهلك من جمع المعلومات عن الماركات المختلفة من السلع والخدمات

التي تشبع نفس الحاجة يقوم بتقييم ومقارنة البدائل، ولأجل ذلك يستخدم مجموعة من المعايير،

نوضح أهمها من خلال الجدول رقم (1) التالي:

الجدول (1): معايير تقييم البدائل

أنواع المعايير	معيار	أنواع المعايير	المعيار
<p>المعايير الاجتماعية</p> <ul style="list-style-type: none"> - المظهر والشكل - الاحتياج - الاجتماعي - الطراز 	03	<p>المعايير الفنية</p> <ul style="list-style-type: none"> - الصلاحية - النمط - الراحة - التسليم - المكانة - الأداء - الذوق 	01
<p>المعايير الشخصية</p> <ul style="list-style-type: none"> - السمعة - الشخصية - تخفيض - المخاطر - العواطف - الروح المعنوية 	04	<p>المعايير الاقتصادية</p> <ul style="list-style-type: none"> - السعر - القيمة مقارنة بالنقود - التكاليف المصاحبة - تكاليف نمط الحياة 	02

المصدر: أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة

والنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2001ص 126.

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

وبعد تقييم البدائل تأتي مرحلة الشراء، لكن ما بين تقييم البدائل و قرار الشراء قد تحدث بعض الظروف أو المواقف التي تدعم قرار الشراء أو تلغيه، كأن يكون ظهور حاجة جديدة أكثر الحاجات من الحاجة التي يتم البحث عنها أولاً. (ثامر البكري، 2006، ص93).

المرحلة الرابعة: قرار الشراء

بعد تقييم البدائل و اختيار البديل الذي يرى المستهلك أنه يحقق له أقصى إشباع، تأتي مرحلة الشراء الفعلي، حيث أنه في هذه المرحلة يكون المستهلك قد اتخذ قرار الشراء، و لكن و نظرا لبعض الظروف المحيطة كتأثير أفراد العائلة أو الأصدقاء أو تأثر معيار أو أكثر من المعايير التي اعتمد عليها في اختيار البديل كالدخل مثلا، أو طرأت على المستهلك اتجاهات سلبية تجاه المنتج أو دولة المنشأ لاعتبارات سياسية أو عقائدية، فانه يمكن أن يتراجع عن هذا القرار و يختار بديل آخر و يبرز دور رجل التسويق في هذه المرحلة بتدعيم المستهلك أو متخذ قرار الشراء بالمعلومات الكافية بواسطة مختلف الوسائل الترويجية التي تجعله لا يتراجع عن هذا القرار، و أن تتولد لديه قناعة لاتخاذ.

و تعتبر هذه المرحلة ثمرة الجهود التي قام بها المستهلك أو المشتري في المراحل السابقة بتحقيق قراره الشرائي للإشباع المرجو، و بين المؤسسة التي تعمل على تقديم المعلومات الكافية و مساعدة المستهلك على اتخاذه لقرار الشراء و من ثم تحقيق أهم أهدافها المتمثلة في تصريف منتجاتها و التوسع في السوق.

المرحلة الخامسة: سلوك ما بعد الشراء

بعدها يقوم المستهلك أو المشتري بالشراء الفعلي، تأتي المرحلة الأخيرة و المتمثلة في التأكد من مدى تحقيق هذا الشراء للرضا، فإذا كان الأداء الحقيقي للمنتج أكبر أو يساوي الأداء المتوقع فان المستهلك يشعر بالرضا، أما إذا كان الأداء الحقيقي أصغر من الأداء المتوقع فانه يشعر بعدم الرضا. فإذا شعر المستهلك بالرضا فانه تتكون لديه صورة ايجابية عن المنتج و بالتالي معاودة الشراء مرة أخرى أو مرات عديدة، إضافة إلى نقل هذه الصورة إلى أشخاص آخرين كأفراد العائلة أو الجيران أو الأصدقاء أو زملاء العمل، أما إذا شعر بعدم الرضا فانه

تتكون لديه صورة سلبية ما تؤدي به إلى عدم معاودة الشراء و بالتالي القيام بالبحث عن المعلومات من جديد و تقييم البدائل و اختيار البديل المناسب، كما أنه ينقل هذه الصورة السلبية إلى أشخاص آخرين.

و تعتبر هذه المرحلة ذات أهمية بالغة خاصة بالنسبة للقرارات الشرائية المستقبلية باعتبار أنها تتأثر بالتجارب السابقة، كما أنها تعتبر مهمة في تكوين اتجاهات المستهلك عن السلعة.

2_3 : نماذج تفسير سلوك المستهلك

يعرف النموذج في سلوك المستهلك على أنه: شكل مبسط للتفاعلات والنتائج المباشرة

أو الرجعية لعناصر نظام اتخاذ القرار. (عنابي بن عيسى، 2003، ص287)

من خلال هذا التعريف نستطيع القول أن النموذج في سلوك المستهلك يجب أن يكون مبسطاً وممثلاً للواقع الفعلي . والنماذج التي سوف يتم دراستها في هذا المطلب هي النماذج الشاملة، أي النماذج التي تحاول دراسة كل جوانب سلوك المستهلك وهي كالاتي:(ايناس رافة مأمون، 2003، ص253-255).

أ: نموذج هواردوشيس

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

ب: نموذج أنجل وكولات وبلاك ويل

يتشابه هذا النموذج مع نموذج " هواردوشيس " في نطاق عمله والغرض منه، حيث يعتبر

نموذج" أنجل وكولات وبلاك وبل "من النماذج التعليمية التي تعتمد تركيبها على عمليات التعلم، ويعتبر هذا النموذج من أهم النماذج لدراسة سلوك المستهلك من حيث كونه ركز كأول نموذج على نقطتين أساسيتين هما:

1- معالجة المعلومات بعد الحصول عليها.

2- اتخاذ القرار ومراحله المختلفة.

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

ج: نموذج نيكوسيا

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

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

2- يقوم المستهلك بتقييم فعل الشراء واستخدام المنتج، هذه النتائج تعتبر أساس يعتمد عليه المستهلك اتجاه هذا النموذج. كما يتميز هذا النموذج بقدرته على إظهار التغير الذي يطرأ على صفات المستهلك متأثراً بالخبرة التي حصلها أثناء التفكير واختيار وشراء واستخدام منتج ما، ما يجعله يستفيد من أفعاله أثناء القيام بهذه العملية.

3_ العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

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

العوامل النفسية والعوامل الاجتماعية والثقافية والعوامل التسويقية.

3_1: العوامل النفسية:

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

1- الحاجة: هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو لإشباع الحاجة. (عائشة المناوي، 2006، ص 48).

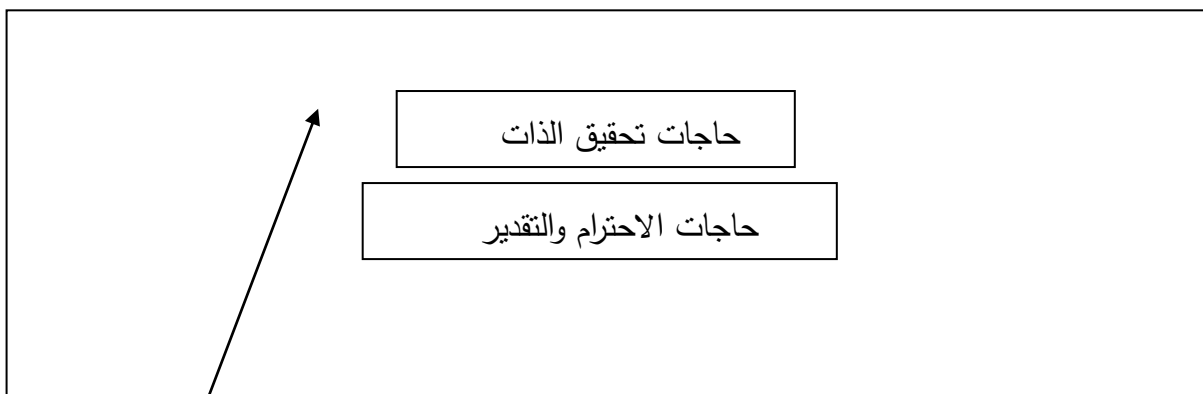
يتضح من هذا التعريف أن الحاجة تنشأ نتيجة للحرمان الذي يدفع بالفرد إلى إشباعه وتمثل الحاجة أحد العوامل النفسية التي تلعب دورا مهما في تحديد السلوك الشرائي، وقد تكون هذه الحاجات فطرية مثل:

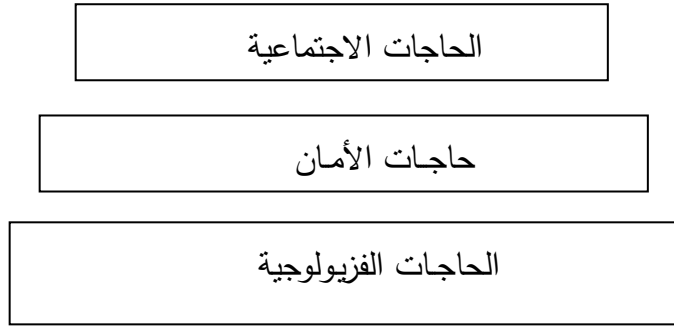
الطعام والشراب والملبس،... الخ، وقد تكون مكتسبة ناتجة من خلال اختلاطه بالأسرة ومختلف عوامل البيئة المحيطة، ولقد حظيت دراسة الحاجات باهتمام من طرف علماء النفس، والاجتماع والمختصين التسويقيين، ومن أشهر النماذج المعروفة " نموذج أبراهام ماسلو " حيث اعتمدت نظرية " ماسلو " على الفرضيتين التاليتين:

- تحفيز الحاجات غير المشبعة للمستهلك تؤثر على سلوكه ولا تحفز الحاجات المشبعة للمستهلك.

- يمكن ترتيب الحاجات حسب أهميتها ابتداء من الحاجات الضرورية إلى حاجات تحقيق الذات، ولقد رتب " ماسلو " الحاجات على سلم سمي باسمه، وتم توزيع الحاجات حسب أهميتها كما يلي:

الشكل رقم (5): هرم ماسلو للحاجات





أ - **الحاجات الفيزيولوجية** : وهي الحاجات المرتبطة ببقاء الفرد على قيد الحياة كالجوع، العطش،

النوم، المأوى،... الخ.

ب - **حاجات الأمان** : وتتعلق بالحاجة إلى الحماية من مختلف الأخطار المحدقة بالأفراد، وهناك عدة منتجات تستجيب لهذا النوع من الحاجات منها أحزمة الأمان، أجهزة الإنذار بالخطر، وخدمات التأمين، وكذلك الأمان النفسي والمعنوي كاستقرار الفرد في عمله، وانتظام دخله،... الخ.

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

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

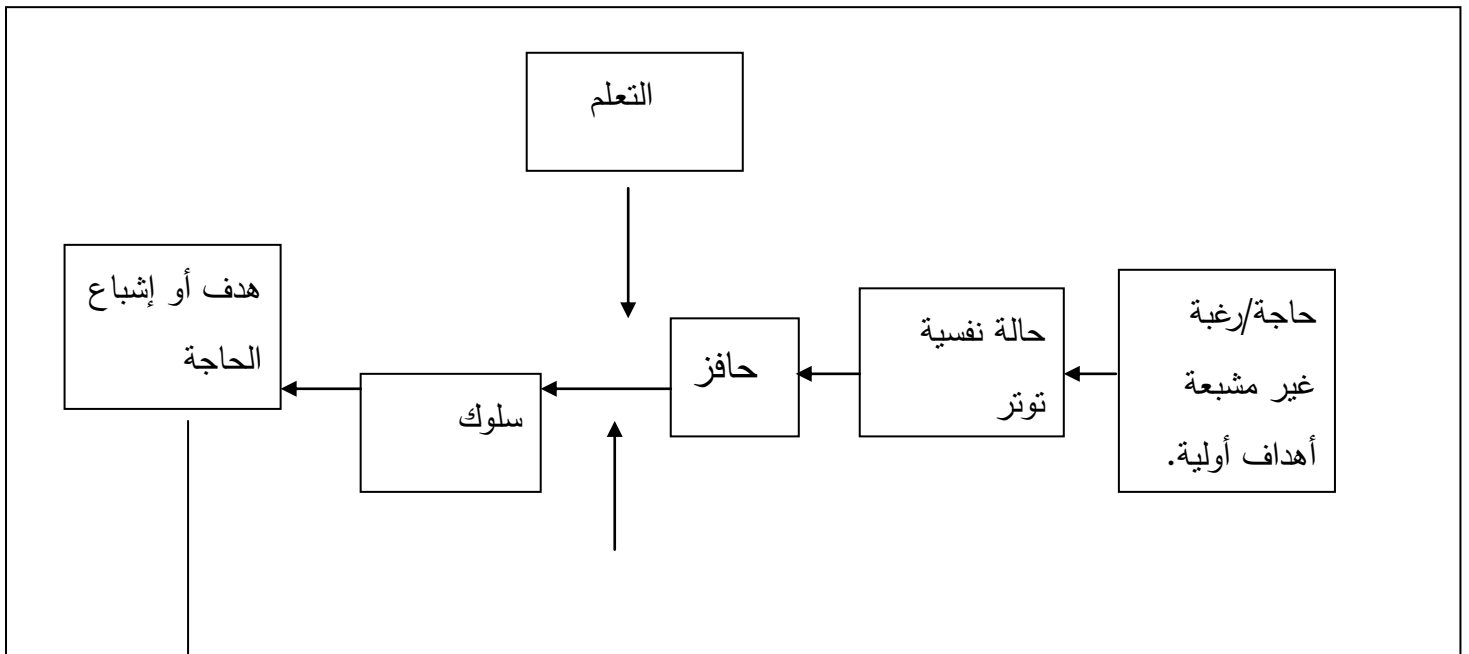
ج - **الحاجة إلى تحقيق الذات** : وهي قيمة التطلعات الإنسانية، فيحاول الفرد بعد إشباع جميع حاجاته السابقة استغلال كل إمكانياته وطاقاته الشخصية ومواهبه كممارسة الهوايات والرحلات السياحية.

2 الدوافع : تعرف الدوافع بأنها: تلك القوى الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه

معين، وهذه القوى الكامنة أو الدافعة تكون ناتجة عن عوامل بيئية ونفسية خاصة تخلق لدى الإنسان رغبات ملّحة، وتنتج هذه القوة عن حالة التوتر النفسي الناتجة عن وجود حاجات غير مشبعة لدى الشخص والتي تكون قد وصلت في إلحاحها إلى درجة الإقرار والاعتراف بها من قبله، وبالتالي فإن سعي الأفراد لتحقيق إشباع حاجاتهم يكون بهدف تخفيض حالات التوتر النفسي التي تتطوي على درجة اللاتوازن الذهني، والتي يجد عنها الشخص الطبيعي نفسه مضطرا إلى الخروج منها وصولا إلى حالة التوازن.

والشكل الموالي يوضح عملية سير هذه الدوافع.

الشكل رقم (6): نموذج عملية الدوافع





3- الإدراك : يعد الإدراك المنفذ الرئيسي للإنسان إلى عالم المعرفة والمعلومات، فعملية استقبال وفهم المعلومات تبدأ دائماً بعملية الإدراك، حيث تمثل المعلومات التي يتلقاها الفرد من المنبهات المختلفة عن طريق حواسه مدخلات يتم إرسالها إلى العقل لتنظيمها وتغييرها وفهمها، ثم القيام بتجزئتها في الذاكرة، ولذلك يعرف الإدراك بأنه : عملية تلقي وتنظيم واستيعاب وتأويل المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمسة. (عبد الحميد السعد، 2006، ص217).

ويتم الإدراك بمجموعة من الخصائص وهي:

أ - أن الإدراك هو إحدى خصائص الشخصية الإنسانية وعملية من عملياتها ومحددة من محددات السلوك الفردي.

ب - أن الإدراك يستعمل على ما هو أكثر من الإحساس، والإحساس هو جزء من الإدراك، فالمثيرات التي تحيط بنا كثيرة ولا تهتم كافة الناس بنفس الدرجة.

ت - إن الإدراك عملية مركبة تبدأ بالحواس وتتمّ بالتحليل والمقارنة والرجوع للخبرات السابقة، ثمّ تفسير المنبه، ثمّ تنظيم المدركات ضمن مدركات الفرد.

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

- لا نحس بكل ما يدور حولنا.

- أن ما ندركه ليس بالضرورة مطابقاً للواقع.

- إن كل فرد منا يدرك نفس الموضوع بطريقة مختلفة عما يدركه الآخر ويتصرف حسب

ذلك. (عائشة المناوي، 2006، ص82).

4- الشخصية : تلعب الشخصية دوراً حيوياً في توجيه السلوك الإنساني، ولذلك فإن فهم سلوك

المستهلك يتطلب التعرف على الشخصية من أجل معرفة الأنماط المختلفة للسلوك، ولا شك أن خصائص الشخصية تساعد في وصف الاختلافات بين المستهلكين وتمثل مصدر هام لبناء الإستراتيجية التسويقية، وتعرف الشخصية على أنها: "النظام المتكامل من الخصائص المميزة للفرد، والعلاقة بين هذه الخصائص والتي تساعد الفرد على موازنة نفسه ومع الآخرين والبيئة من حوله. (أيمن علي، ب س ن، 114).

كما يعرفه **umstout** أنها: مجموعة مستقرة من الصفات (الخصائص) والميول التي تحدد أفكار الفرد ومشاعره وأعماله في تفاعله مع الضغوط الاجتماعية والبيولوجية في لحظة معينة. (كاسر نصر المنصور، 2006، ص114).

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

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

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

5التعلم: يعرف KOTLER على أنه: عملية الاستجابة الإدراكية للمنبهات والمعلومات وكيفية تحليلها والاستفادة منها، وهو ذلك التغيير النسبي الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك المخزن لدى الشخص والذي ينتج عن الخبرة والممارسة. (كاسر نصر المنصور، 2006، ص152) كما يمكن تعريفه على أنه: كل التعديلات التي تحصل على سلوك الشخص نتيجة تجارب عاشها، وتعتبر أغلب سلوكياتنا متعلّمة أو مكتسبة.

ومن خلال التعريفين يمكن ملاحظة أن التعلم يتم من خلال مراحل أو عمليات، وأنه

يتصف بالاستمرار والتغير، وأنه قد يكون مقصود أو عرضيا، وأنه قد يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة العلمية.

2_3: عوامل اجتماعية وثقافية:

رغم أن العوامل السيكولوجية تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك الفرد كونها تتعلق به وحده، وتتدخل في قراره الشرائي مباشرة، إلا أننا لا نستطيع اعتبار سلوك المستهلك سلوكا فرديا منعزلا، لأن القرار الشرائي تتدخل فيه عناصر أخرى، فالفرد يعيش مع أسرته ومع أصدقائه ومع جيران يتأثر بهم ويؤثر فيهم، كما يحمل ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه بما يجعله يتصرف بطريقة معينة وفقا لعادات وتقاليد وأعراف ذلك المجتمع، كما أن للطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها دور في صناعة وتوجيه سلوكه، ولأن هذه العوامل التي تؤثر في سلوك الفرد كثيرة ومتنوعة، فسيتم التطرق فقط إلى أهمها:

1: الأسرة

من المعروف أن للأسرة تأثيرا كبيرا على سلوك أفرادها الشرائي والاستهلاكي، ذلك لأن الأسرة تعلم أفرادها كيفية الشراء، الاستخدام والاستهلاك، ويتعلم الطفل الصغير من الأسرة كيف يأكل من خلال ملاحظة الأب والأم والأخوة الكبار، كما يتعلم ويتعرف على ماهية ووظائف النقود، كما تقدم الأسرة لأفرادها وخاصة في المراحل الأولى العديد من القيم الاجتماعية والاقتصادية وكذلك العديد من الإشارات والنصائح التي تساعد الفرد في اتخاذ القرارات المتعلقة بشراء السلع والخدمات. وبإيجاز يمكن تعريف الأسرة على أنها: مجموعة من اثنين أو أكثر من الأشخاص الذين تجمعهم رابطة الدم أو الزواج أو التبني أو الدين، والذين يسكنون مع بعضهم البعض. (عبد العزيز، ساعد، 2005، ص213).

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

ونظرا لكون المستخدم ليس دائما صاحب القرار الوحيد أو حتى المشتري، فإن هذا

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

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

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

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

4- المشترين: وهم الأفراد الذين يقومون بعملية شراء السلعة أو الخدمة التي اتخذ القرار بشأنها، وغالبا ما يكون أحد أفراد الأسرة البالغين.

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

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

2: الجماعات المرجعية

تعرف الجماعات المرجعية على أنها: أي شخص أو جماعة يمكن أن تشكل نقطة مقارنة عند الفرد في تكوين اتجاهات أو قيم سلوكية معينة.

ومن جهة نظر تسويقية فإن الجماعات المرجعية تشكل هيكلًا أو مرجعا للأفراد في قراراتهم الشرائية، كما أن القوة والنفوذ وجودهما في الجماعات المرجعية والتي بمقتضاها تؤثر على اختيار المستهلك تتم من خلال طريقتين: (عبد الحميد طلعت، 2006، ص350).

1- إمداد الجماعات للمستهلك بالمعلومات، فتقدير خبرة الصديق وتجربته يعتبران وسائل

اتصال قوية للمعلومات.

2- أن تلك الجماعات المرجعية تملك تأثيراً مقارناً، حيث تتيح الفرصة للفرد كي يقارن اعتقاداته واتجاهاته وسلوكه باعتقادات واتجاهات وسلوك الجماعة.

3- الطبقة الاجتماعية:

الطبقة الاجتماعية مفهوم اجتماعي نشأ في البداية لوصف ظاهرة، اجتماعية وسياسية واسعة النطاق، وعموماً يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية من خلال دراسات علم الاجتماع المقارن على أنها : مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يبدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم وآرائهم والطبقات الاجتماعية هي أحد المكونات البيئية التي لها أهميتها لدى رجال التسويق، فهي تعني المكانة التي يحتلها الفرد أو الأسرة في المجتمع، وتحدد هذه المكانة من خلال معايير خاصة لكل مجتمع على أساس توجه كل باحث، وحسب دليل " وارنر" فإن الفرد يمكن أن يصنّف داخل إحدى الطبقات السبع التالية: (عنابي بن عيسى، 2003، ص 143)

1- الطبقة العليا : وتضم العائلات القديمة والمعروفة ذات المكانة المرموقة في المجتمع.

2- الطبقة أوسط العليا : وتضم كبار الموظفين ومدراء الشركات وثرواتهم.

3- الطبقة أسفل العليا : وتضم حديثي العهد بالثروة.

4- الطبقة أعلى الوسطى : وتضم الخبراء في مجال عملهم.

5- الطبقة أسفل الوسط : وتضم الموظفين والعاملين بأجر.

6- الطبقة أعلى الدنيا : وتضم العمال المهرة.

7- الطبقة أسفل الدنيا : وتضم العمال غير المهرة.

ومن خلال هذا التقسيم يتضح أن لكل طبقة صفات مختلفة عن الأخرى، حيث تؤثر في

السلوك الشرائي للفرد المنتمي.

4 :الثقافة

تعرف الثقافة على أنها: مجموعة المعارف والمعتقدات والمعايير والقيم والتقاليد التي

يتحصل عليها الفرد نتيجة انتمائه لهذا أو ذاك المجتمع.

وهي عبارة عن برمجة ذهنية جماعية تترجم من خلال تصرفات وتظاهرات وطقوس معينة، ولذلك يتحتم على الشركات التسويقية تقديم حلول مقبولة على شكل منتجات تتفق مع أذواق المجتمع وفق الوعاء الثقافي الذي يعيشون فيه، كما يتحتم على رجال التسويق مراقبة ومتابعة القيم والعادات الأكثر تأثيراً على الأنماط الشرائية والاستهلاكية بهدف تقييم الاستراتيجيات التسويقية والترويجية للمنتجات. (إكرام مرعوش، 2009، ص165).

3-3: العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي

تعتبر المتغيرات التسويقية أو كما تسمى أيضاً بعناصر المزيج التسويقي أحد العوامل الخارجية المهمة والتي تلعب دوراً كبيراً في التأثير على سلوك المستهلك وعلى اتخاذ قراره المتعلق بالشراء، والمزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة التي تعتمد على بعضها البعض في أداء الوظيفة التسويقية المخطط لها. وفيما يلي سيتم التطرق إلى الكيفية التي تؤثر بها المتغيرات التسويقية على المستهلك الفرد:

1: أثر المنتج على سلوك المستهلك

تلعب المنتجات دوراً أساسياً في التأثير على سلوك المستهلك الحالي والمرقب، حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج على أساس أنه قادر على تلبية حاجاته ورغباته، فإذا تمكن هذا المنتج من تحقيق ذلك، فإن المستهلك سوف يكرر قرار شرائه وقد يصل أحياناً إلى درجة الزبون المخلص الذي يكرر شراء نفس المنتج وليس لديه أي استعداد لإبداله أو التنازل عنه، وبما أن حاجات ورغبات المستهلكين في تغير وتطور مستمر وذلك نتيجة للتطور الحاصل في مجال ابتكار ونشر المنتجات الجديدة، فإن ضرورة البحث عن المعلومات بشكل مستمر يبقى قائماً وهذا لاتخاذ قرار شراء مناسب لهم يلبي ويشبع حاجاتهم، دون أن ننسى عنصر التعبئة والتغليف في مجال المنتجات، وبصفة عامة تلعب العبوة دوراً هاماً في جذب انتباه المستهلك ومساعدته على استخدام المنتج من خلال تزويده بالمعلومات اللازمة.

2: أثر السعر على سلوك المستهلك

تعتبر استراتيجية تسعير المنتجات من أهم الاستراتيجيات في منشآت الأعمال نظراً لأنها تحدد نتائج النشاط ودرجة تحقيق الأهداف الحالية والمستقبلية، كما أن السعر يعتبر عنصراً فعالاً مؤثراً في كسب مستهلكين جدد والمحافظة على المستهلكين الحاليين. ويتأثر السعر بعدة عوامل اقتصادية تجعله بين مرتفع ومنخفض، وهذا يؤثر بدوره على قرارات المستهلكين فمثلاً نجد ما يلي:

- 1- يزيد إقبال المستهلك على اقتناء السلعة، إذا انخفض سعرها.
 - 2- يقل إقبال المستهلك على اقتناء السلعة الأصلية، إذا انخفض سعر السلعة البديلة.
 - 3- يزيد إقبال المستهلك على اقتناء السلعة الأصلية، إذا انخفض سعر السلعة المكملة.
 - 4- كلما زاد الدخل الحقيقي للمستهلكين المحتملين، زادت مبيعات السلعة.
 - 5- يزيد إقبال المستهلك على اقتناء السلعة، إذا زادت الميزانية المتعلقة بترويج هذه السلعة.
- وأخيراً يمكن القول أن هناك علاقة وطيدة بين زيادة أو نقصان سعر السلع أو الخدمات وبين قرارات المستهلكين، إلا أن ذلك يعتمد على شخصية المستهلك ومستوى دخله وميوله واتجاهاته وعاداته الشرائية، ومدى حاجته لهذه السلعة ونوعية السلعة بنفسها، وعدد تكرار استخدامه لها. (أيمن علي، ب س، ص 134).

3- أثر التوزيع على سلوك المستهلك:

يلعب التوزيع دوراً كبيراً في التأثير على سلوك الفرد الشرائي، حيث وجود الحاجة والرغبة في الشراء وكذا القدرة المالية على الشراء مع عدم استطاعة المستهلك من الحصول عليه سوف يؤدي إلى عدم إمكانية شراء المنتج المطلوب، لذلك تسعى جميع المنظمات من خلال هذا النشاط على بلوغ المستهلكين وجعل المنتج في متناول أيديهم وتحقيق الاتصال بهم لكي تتمكن هذه المنظمات من الاستمرار والرد على الطلب في السوق. ويمكن حصر أهم للتوزيع من أثر على المستهلك فيما يلي:

- 1- يلعب المظهر الحسن للعاملين في القناة التوزيعية دوراً مهماً في جذب المستهلك، لأنه يعطي انطباعاً بأن هؤلاء العاملين ذو ذوق رفيع، مما يجعلهم يتفوقون بما سيقتراح عليهم من

سلع.

2- كلما كان موقع المتجر في الأماكن التي تزدحم بالمارة، كلما ساعد ذلك على جذب أكبر عدد من الزبائن، وبالتالي تحويل سلوكا تهم الشرائية لصالح هذا المتجر.

4- أثر الترويج على سلوك المستهلك:

يمثل الترويج ذلك الجزء من الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير المستهلك بالسلع والخدمات التي تنتجها الشركة، والتأثير فيه لقبولها واستخدامها، فالترويج هو أداة الاتصالات التسويقية للشركة لأنه يتكون من عدة أنظمة اتصالية ممثلة في المزيج الترويجي فنجد البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر، الإعلان، وفيما يلي إبراز تأثير كل هذه العناصر على سلوك المستهلك:

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

2- تنشيط المبيعات: يهدف هذا النشاط إلى زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث وإثارة وتحريك المستهلك على تجربة السلعة الجديدة وذلك باستخدام المسابقات وتقديم الحوافز للمستهلكين والمداومون على استهلاك سلع الشركة.

3- النشر: يهدف النشر إلى إنعاش الطلب على السلعة أو الخدمة عن طريق تقديم أخبار في وسيلة من وسائل النشر عن الشركة ومنتجاتها وسياساتها وذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية عن الشركة لدى المستهلك.

4- الإعلان: هو أكثر الوسائل انتشارا ومعرفة بواسطة المستهلك والأكثر استخداما من طرف الشركات عند الترويج عن منتجاتها، ويهدف للتأثير على النواحي الإدراكية والتأثيرية للمستهلك، بالإضافة إلى معلوماته ومعتقداته وتقييمه واتجاهاته والتصور الذهني المتعلق بالماركات المختلفة. (عائشة ميناوي، 2006، ص270).

خلاصة الفصل:

يمكن استخلاص أهم ما تم استعراضه في هذا الفصل في أن دراسة سلوك المستهلك ستعود بالنفع للسوق وللمستهلك بالوقت ذاته لأنها تنصب على تقديم ما يرضي المستهلك، مما يجعله أكثر ولاء وإخلاص إلى المنظمة التسويقية من جانب، ويحقق أهداف السوق ونجاحه في الوصول إلى المستهلك بشكل مريح من جانب آخر.

وتكمن ضرورة دراسة سلوك المستهلك كخطوة حتمية في فهم سلوكه إلا أن قرارات المستهلك في الشراء لا تتبع من حالة عفوية أو آنية بل هي تفاعل مشترك بين العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك والمؤثرات التي تفرضها المنظمة التسويقية التي تقوده لإتباع خطوات متسلسلة في اتخاذ قراره الشرائي، وتختلف هذه الخطوات أو المراحل باختلاف درجة تأثير كل هذه العوامل عليه هذا ما جعل دراسة سلوك المستهلك وإن أضحت غير اختيارية على المؤسسة يكتنفها الكثير من الغموض وصعبة التنبؤ خاصة ما إذا ارتبطت الدراسة بالجانب الترويجي.

الفصل الثالث

الفصل الثالث: العلاقات العامة وأثرها في سلوك المستهلك النهائي

تمهيد

1- ماهية العلاقات العامة

1-1 نشأة العلاقات العامة وتطورها

2-1 مفهوم وأهداف العلاقات العامة

3-1 وظائف وأهمية العلاقات العامة

4-1 وسائل العلاقات العامة

2- الاتصال في مجال العلاقات العامة

1-2 وسائل الاتصال المؤسساتي

2-2 وسائل الاتصال تبعا للأحداث

3-2 وسائل الاتصال الجماهيري

3- دور العلاقات العامة وصورة المنظمة على التأثير في سلوك المستهلك النهائي

1-3 ماهية الصورة الذهنية ودور العلاقات العامة في بنائها

2-3 دور صورة المنظمة في التأثير على سلوك المستهلك النهائي

3-3 أثر العلاقات العامة على مراحل التأثير النفسي للمستهلك النهائي

خلاصة الفصل

تمهيد:

يمثل الاتصال جوهر العلاقات العامة وأساس نجاحها في تحقيق أهدافها المتمثلة في تحسين الرأي العام نحو المنظمة، وتكوين صورة ذهنية طيبة عنها. وتمثل العلاقات العامة جسر العبور للجماهير الداخلية والخارجية عند العديد من المنظمات باختلاف أهدافها، كما أنها تشكل مدخلا أساسيا لتنظيم وإدارة المنظمات الحديثة القائمة على فلسفة التسويق الاجتماعي الموجه لخدمة مصلحة المنظمة والمجتمع معا، ولأن المستهلك هو سيد السوق والركيزة الأساسية للنشاط التسويقي، اهتمت المنظمات بفكرة التقرب منه وتعزيز صورتها في ذهنه، من خلال الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة والتسويق معا، وتقوم إدارة العلاقات العامة في إطار سعيها لرفع كفاءتها الاتصالية وتحقيق مزيد من النجاح والفعالية في مجال التأثير على سلوك المستهلك النهائي، بتقويم أنشطتها المختلفة والأساليب المستخدمة لتحقيق هذه الأهداف.

ونتناول في هذا الفصل ما يلي:

1: ماهية العلاقات العامة

2: الاتصال في مجال العلاقات العامة

3: دور العلاقات العامة وصورة المنظمة في التأثير على سلوك المستهلك النهائي.

1_ ماهية العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة قديمة قدم الإنسان نفسه، وقد تنامي استخدامها في العصر الحديث مع الزيادة الكبيرة التي حدثت في السكان والتطور الهائل في وسائل الاتصال وزيادة الرغبة في التأثير على الرأي العام.

وبالرغم من شيوع مصطلح العلاقات العامة في أوساط الأعمال، إلا أن فهمه الخاطئ عرضه للخلط بين عدة مفاهيم كالإعلام والتسويق والدعاية والإعلان. وسنحاول في هذه المبحث إزالة اللبس والغموض، وتوضيح الصلة بين العلاقات العامة وفنون الاتصال الأخرى، مروراً بالتطور التاريخي للعلاقات العامة، مع ذكر أهدافها، وظائفها، وأهميتها في مختلف المنظمات.

1_1 نشأة العلاقات العامة وتطورها:

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 معتمداً في توصيل رسالته على الطبول أو الرقص أو لون الملابس ونوعيتها، إضافة إلى الكلمات والحركات الجسمانية، وكم حاول القادة في التاريخ أن يكسبوا ثقة وولاء التابعين لهم لضمان قوتهم الذاتية ومصالحهم فاهتموا برأي الجمهور، وكيفوا أعمالهم بما يضمن إرضاءه، وحاولوا أن يغيروا لمصالحهم مواقف الكثير منهم، ففي ظل الحضارة الفرعونية، كان ملوك الفراعنة يحرصون على عرض انتصاراتهم للناس وتصوير الأسرى، الأعداء على واجهات القصور وفي الساحات وفي الشوارع، لإثارة إعجاب الجماهير وضمان تأييدهم، كما كان الكهنة يمثلون الوساطة التي تتولى الاتصالات بين الفرعون باعتباره ملكاً وبين أفراد الشعب، وذلك من خلال الاجتماعات التي كانت تعقد في المعابد، واختيار المناسبات الشعبية والدينية لتوصيل

المعلومات لمجموع الشعب، إضافة إلى تسجيل الأعمال المهمة لكل فرعون على جدران المعابد الكبيرة وداخل المقابر. (محمد حجاب، 2007، ص14، 13).

وقد عرف العراق هذا النشاط أيضا، فلقد وجد علماء الآثار نشرة زراعية يعود تاريخها إلى 1800 قبل الميلاد، ترشد المزارعين إلى كيفية بذر بذورهم والتخلص من فئران الحقل ثم إلى كيفية حصاد محصولهم، ولا يختلف هذا الجهد الإعلامي في جوهره عن النشرات التي تصدرها الدوائر المسئولة عن الإرشاد الزراعي اليوم، وشهدت العلاقات العامة في الحضارة الرومانية قفزة نوعية جراء النظام الديمقراطي الذي ساهم كثيرا في تطور العلاقات العامة، فكتب على واجهة مجلس الشيوخ الروماني عبارة (مجلس الشيوخ والشعب الروماني)، وحين سيطر الدين المسيحي على السلطة، كتب على واجهة المجلس (صوت الشعب من صوت الله)، ولعب الشعر في الحضارة العربية دور المدافع لأمجاد القبيلة والمهاجم للقبائل المعادية وقد سخر للترويج للسلطة وإظهار قوتها، وبهذا فقد كان يمثل وسيلة إرسال آراء واتجاهات السلطة إلى الجمهور لأجل تحريك مشاعره وتوجيهه ضد الخصوم (سعاد الخطيب، 2000، ص17).

وكانت المساجد في العصور الإسلامية بمثابة منتديات ثقافية وإذ عاد البث للتوجهات السياسية المختلفة وقد استخدمت الخطب العلانية منها والسرية في كثير من المرات المؤيدين للحركات الفكرية المختلفة، 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، وقد كان القرآن الكريم ولا يزال يمثل أكبر أثر إعلامي من حيث بلاغة التعبير وقوة التأثير واتساعه ما لم تبلغه أي وسيلة إعلامية عرفها البشر، فقد جمع بين الملايين من الناس باختلاف أجناسهم وحضاراتهم، ووجد بين مشاعرهم وأهدافهم بشكل تعجز عنه وسائل الإعلام في العصر الحديث، ويعتبر الجامع الأزهر من أعظم الآثار التي تدل على عبقرية الفاطميين في إدارة العلاقات العامة، حيث تم استعمال هذا الجامع لإنشاء اتصالات وعلاقات طيبة مع سائر المسلمين من شتى التوجهات، ثم حوله، الفاطميون بعد ذلك إلى جامعة تدرس العلوم

المختلفة وتروج في ثنايا ذلك للمذهب الشيعي يجري أرزاقا على طلاب العلم الذين وفدوا من جميع أنحاء العالم الإسلامي، وهذا ما يشبه المنح الدراسية التي تقدمها الدولة للطلبة الأجانب الممتازين كي يلتحقون بجامعاتها ومع الأحداث التي مر بها العالم من حروب وأزمات وتغيرات ديمغرافية واقتصادية، ازداد الاهتمام برأي الأفراد وحريرتهم في التعبير، وازداد تطور وسائل الاتصال الجماهيري التي تمثل أدوات اتصال في العلاقات العامة. وقد استخدم مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن 19 اثر محاضرة ألقاها محامى في نيويورك يدعي "دورمان ايبتون" في قاعة كلية الحقوق، جامعة نيل في مستهل عام 1882، وكان موضوعها العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية، وفي عام 1908 استخدم " تيودور فيل" رئيس شركة التليفون والتلغراف الأهلية هذا التعبير لأول مرة على رأس تقرير الشركة لذلك العام، وقد أصبح المصطلح شائعا ومألوا بعد ذلك في العشرينات.

ويعتبر " ايفلى لي" أول مؤسس لمكتب خاص باستشارات العلاقات العامة في نيويورك سنة 1906 ولقب بأب العلاقات العامة لأنه استطاع أن يضع الأسس لفن وعلم العلاقات العامة، وقد كانت سياسته تقوم على دراسة تفكير جهود 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 انجلترا سنة 1948 ، وفي النرويج سنة 1949 ، وظهرت بعد سنة 1950 في كل من ايطاليا، بلجيكا، سويد وفنلندا ،وبعد الحرب العالمية الثانية، تم إنشاء الجمعية الأمريكية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة سنة 1948 وفي 1955 أنشأت جمعية العلاقات الدولية، وقد قامت بتنظيم عدة مؤتمرات بهدف مناقشة أسس ومبادئ العلاقات العامة وتقييم مستوى الممارسة ومشاكلها، وذلك بهدف تحسين وتقويم أدائها ،ولقد ظهرت الحاجة إلى تنظيم برامج للعلاقات العامة على اثر التغيير الكبير الذي ميز المجتمع الحديث من النواحي السياسية، الاجتماعية والاقتصادية .(محمد حجاب ،2007،ص22).

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
بال جماهير المختلفة.

_ضخامة عدد الأفراد العاملين بالمنظمات الكبرى وسعيهم نحو إسماع صوتهم، عن طريق
إنشائهم لل نقابات وقيامهم بالإضرابات للضغط على أصحاب الأعمال.

و حاليا تدرس العلاقات العامة في الجامعات وتطبق أساليبها في المنظمات، وتمارس
بشكل يومي في الحياة العملية لأفراد.

1_2 مفهوم وأهداف العلاقات العامة:

1_ مفهوم العلاقات العامة:

قد يكون من الصعوبة بمكان اختيار مفهوم أو أكثر من المفاهيم التي طرحت بشأن
العلاقات العامة، حيث أن فحص أدبيتها المتخصصة يكشف عن كم هائل من المفاهيم، حيث
أن الباحثين المتخصصين في هذا الموضوع لم يتفقوا حول مفهومها وتحديد طبيعتها، وقد قام
أحد المتخصصين في المؤسسة الأمريكية للعلاقات العامة بحصر معظم هذه المفاهيم، حيث
وجدها تقترب من المأتي مفهوم، الأمر الذي دعا الكثير إلى القول بأن العلاقات العامة فبأمس
الحاجة إلى علاقات عامة، بمعنى أن مفهومها لا يزال يكتنفه الغموض. ونستطيع إعطاء
تعريف للعلاقات العامة من خلال عدة مفاهيم كل يعرفها حسب منظور معين، ولعل انتماء
العلاقات العامة إلى العلوم الاجتماعية وافتقار هذه العلوم إلى اللغة العلمية و إلى القدرة على
تحديد المفاهيم والتصنيف الجيد حتى تصبح علوما كسائر العلوم الطبيعية، ولعله واحد من
أسباب التعددية والتزايد في تناول هذا المفهوم، وسوف أحاول في السطور القادمة اختيار
بعضها، لاستخلاص المقصود بعبارة العلاقات العامة لتكون خير معين لنا عند تناول كل ما
يتعلق أو يرتبط بها في متن هذا البحث. (سمير منصور، 2005، ص30).

المفهوم اللفظي:

هي مفهوم مركب من كلمتين - العلاقات - و- العامة - وهي كما أوردها المنجد الأبجدي من المصدر علائق، وتعني حصيلة الروابط والصلات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما والجماهير التي تتعامل معها، وفي ضوء ذلك فهي ذات اتجاهين ولها طرفان يتحكما في هذه الصلات والاتصالات والعلاقات، حيث يتوقف قيامها على وجود هذان الطرفان. (سمير منصور، 2005، ص12).

ولفظ عامة هي مؤنث مذكور "عام" و"جمعه" عوام "والعامة هي كل ما خالف الخاصة، ويقصد بها مجموعة الجماهير التي يتصل عملها أو يرتبط مصالحها ونشاطها بالهيئة أو المنظمة أو الشركة، ويمكن القول انه في معظم الأحيان هناك جمهور خاص لكل هيئة خدمات أو إنتاج ويتكون من مجموع المتعاملين أو المستفيدين أو المهتمين بنشاط المنظمة أو الهيئة أو الشركة.

المفهوم التخصصي:

ونقصد بذلك عرض بعض المفاهيم التخصصية، أي التي تنتمي إلى مجال من المجالات باعتبارها تمثل أرضية مشتركة للعديد من المجالات وذلك على النحو التالي:

المفهوم الاقتصادي: مفهوم سيدل j.c.seidel هي عملية مستمرة تقوم بها إدارة المؤسسة للفوز بثقة مستخدميها ومستهلكي منتجاتها والجمهور عموماً وذلك للتفاهم معهم جميعاً وتتم على طريقتين:

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

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

المفهوم التربوي: مفهوم أمرسون ريك W.EMERSON RECK مدير العلاقات العامة " بجامعة COLGATE: هي عملية دائمة مستمرة تتناغم فيها مصالح الأفراد والجماعات، فيصبح بذلك الفوز بالثقة والتأييد أمراً ميسوراً، ومن جهة أخرى تقوم العلاقات العامة بتفسير السياسات والأعمال وشرحها للناس حتى يمكن التفاهم معهم والظفر بهم.

المفهوم الاجتماعي:

نأخذ مفهوم وكيل جمعية الصليب الأحمر الأمريكية "هوارد بونهايم": "العلاقات العامة هي فن ترقية التفاهم مما يؤدي إلى المزيد من الثقة بالأفراد والمؤسسات" نحن نقدر اجتهاد "هوارد" الذي حاول إزالة اللبس عن مفهوم العلاقات العامة من وجهة نظر علم الاجتماع، إلا أننا نرى أن هناك بعض الجوانب الهامة التي افتقدها المفهوم مثل المقصود بترقية التفاهم والوسائل المستخدمة في ذلك ومع من يتم هذا التفاهم، ومن هما الأفراد؟ هل هم الجمهور الداخلي أم الخارجي؟ أو كلاهما؟ فباستيفائها تزداد قوة المفهوم وحسن تعريفه بالعلاقات العامة في إطار المؤسسات الاجتماعية.

المفهوم الإداري:

مفهوم العلاقات العامة هي إحدى وظائف الإدارة العليا للمنظمة أو الهيئة وهي تعمل أولاً على سبر الرأي العام والتأكد من مساندة السياسة التجارية للصالح العام ثم تقوم بتنفيذ برنامج عمل مستمر ومتطور يوجه إلى جماهير معينة سعياً وراء خلق الثقة والتفاهم والتأييد مع تنميتها ومداومة الحفاظ عليها.

مفهوم الجمعية المهنية لمستشاري العلاقات العامة:

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

مفهوم قاموس وبستر الدولي:

مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحادات أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معهم، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه.

المفهوم المعتمد من الجمعية الدولية للعلاقات العامة:

وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم، (التفهم والتأييد و المشاركة) (صالح أبو الأصعب، ب س ن، ص84).

- مفهوم الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة:

هي الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه، وبين الفريق و بين الجماهير المختلفة التي تنتفع بصفة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة (صالح أبو الأصعب، ب س ن، ص84-85).

- مفهوم جمعية العلاقات العامة الدولية:

هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهتمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الأخلاقي والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط. (عبد المجيد محمود صالح وآخرون، 2004، ص26).

2_ أهداف العلاقات العامة:

من المسلم أن لكل برنامج من برامج العلاقات العامة غرضاً معيناً يطلق عليه اسم "الهدف" فلا معنى لنشاط بلا هدف أو غرض ولكن الذي يحدث أن يعمل أفراد أو جماعات أو هيئات أو منظمات بوجه أو أكثر من وجوه العلاقات العامة دون أن يعرفوا على وجه

الحقيقة ما يتطلعون إلى تحقيقه عن طريق هذا العمل وهم في العادة يظنون أن لديهم هدف أو غرض وهذا صحيح من الناحية العامة غير أن الغموض يكتنف هذا الهدف فعلى سبيل المثال قد ترغب إحدى الهيئات إلى زيادة عدد أعضائها أو قد تبغي إحدى الجماعات خدمة قضية أو عدل، مما لا شك فيه أن الأهداف والأغراض توضع سلفا فيتحقق هدف في سلسلة مرتبة والنتيجة العامة هي تحقيق هذه الأهداف جميعا وفي النهاية بلوغ الأهداف العامة أو الهدف الأسمى المراد، فإذا لم تحدد هذه السلسلة من الأهداف سلفا، فإن النتيجة ضياع الوقت والجهد والمال وبالتالي الفشل الذريع، لذلك وجب عند تحديد الأهداف أن يثار سؤالين هامين هما:

- ما الذي ينبغي تحقيقه؟

- لماذا يتم اختيار فعل ذلك؟

الجواب على هذين السؤالين ينبغي أن يكون محددا وواضحا لا مجرد جواب سهل وسيكون لمثل هذا النهج الواقعي المحدد نتيجتان هامتان هما:

- أنه يوضح كل رأي و عمل.

- أنه يصون الجملة من الشطط والتخليق في الخيال.

وفي تحديد هذه الأهداف تراعى بعض الاعتبارات:

- التقاليد والثقافة السائدة وكذلك اختلاف الأمزجة ودرجة التعامل والفساد من جانب بعض الأفراد جمهور داخلي وخارجي.

- الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية السائدة بين الرأي العام.

- عدم الميل إلى استخلاص النتائج بدون مقدمات الأخذ بافتراضات لا أساس لها أو الاعتقاد

بأنه وإن صح أمر في وقت من الأوقات فإنه يصبح صحيحا ومناسبا في جميع الأوقات.

- عامل الوقت والذي يتعين تحديده في ضوء الهدف والبرنامج المخطط للوصول إليه. (سمير

منصور، 2005، ص 61-62).

- عوامل المال والجهد والموظفون الذين يسعون إلى تحقيق الهدف.

وفي إطار ما سبق نتناول الأهداف المتفق عليها على النحو التالي:

- تكوين صورة ذهنية لائقة عن المؤسسة.
- التوفيق بين مصالح المؤسسة والجمهور.
- تحقيق علاقات يسودها الوثام والوفاق بين الإدارة العليا والعاملين بالمؤسسة.
- اتخاذ الاحتياطات اللازمة بما يجنب المؤسسة التعرض للمشكلات من خلال إعداد البرامج الوقائية التحسب لها.
- الدفاع الموضوعي الصادق عن المؤسسة ضد كل ما يقال أو يشاع أو ينشر عنها.
- الحرص على جلب أفضل المهارات والكفاءات للعمل بالمؤسسة.
- الاهتمام بدراسة الرأي العام الداخلي والخارجي والوقوف على أحدث الطرق لقياسه.
- رصد الميول والاتجاهات وتحليلها واعتبارها مؤشرات لمكانة المؤسسة في المجتمع.
- تقديم المشورة المدروسة للإدارة العليا عند اتخاذ القرارات ورسم السياسات(علي شدون، 2005، ص57).

- العمل على استمرار الاتصالات بين المؤسسة وجمهورها ،مع التصدي لأي محاولة لهدم هذه العلاقة ،فهي تنوير للجماهير قبل محاولة التأثير فيهم.
- معرفة آراء الجمهور واتجاهاته نحو سياسة المؤسسة وخططها، من أجل تلبية رغباته ومتطلباته ضمانا لاستمرار تعامله مع المؤسسة.
- نقل وتوصيل المعلومات الصادقة عن المؤسسة للجماهير.
- معرفة احتياجات العاملين بالمؤسسة من الجوانب الثقافية والترولوجية ومحاولة مساعدتهم على حل مشاكلهم.

3_1 وظائف وأهمية العلاقات العامة:

1_وظائف العلاقات العامة:

تختلف جميع التقسيمات التي أوردها الباحثون إلى وجهات نظر نابعة من شخصية كل باحث أو نتيجة لحوصلة البحوث والدراسات، ومنها ما هو ناتج لمزاولة مهنة العلاقات العامة في إدارة المؤسسة، ومنها ما يورد ما يتوجب على العلاقات العامة القيام به هالاً انه يوجد

تقسيم يتفق عليه جل الباحثين في مجال العلاقات العامة والذي ينحصر في خمس وظائف وهي كالتالي:

أ - البحث:

إن البحث هو استقصاء منظم يهدف إلى إضافة معارف يمكن توصيلها والتحقق من صحتها عن طريق الاختيار العلمي.

فالبحث هو التفكير العلمي الموضوعي الذي يتناول ظاهرة معينة أو موضوعا معيناً أو مشكلة لدراستها وتحليلها وفق أسس علمية للوصول إلى نتائج تخدم الظاهرة موضوع الدراسة وقد مرت العلاقات العامة بمرحلة تغلب فيها الطابع الارتجالي لمعرفة اتجاهات الجمهور ونتيجة التقدم العلمي والتكنولوجي أصبحت هناك طرق وأساليب علمية في دراسة اتجاهات الجمهور وجميع البيانات والمعلومات المختلفة لدراسة المشكلة ولا بد من الإشارة إلى أن البحث -البحث عن الحقائق -يختلف عن عملية جمع المعلومات فالبحث يتطلب منهجا أساسيا للموضوع الذي تقوم على أساسه المعرفة التفصيلية الدقيقة التي هي ثمرة الدراسة العميقة لكتب المراجع المتخصصة كما أن البحث في العلاقات العامة واستطلاعات الرأي العام لجماهير المؤسسة وقياساته للوقوف على الاتجاهات الحقيقية للجماهير تكون في خدمة سياسة المؤسسة وكذلك تقوم بالأبحاث بتحليل البرامج الإعلامية المختلفة وتقييم مدى كفايتها ونجاحها في الوصول إلى الجماهير والتأثير فيها وفق مقاييس إحصائية. (عبدالرزاق الدليمي، 2005، ص42).

ب - التخطيط:

وهي الوظيفة الأخرى من وظائف العلاقات العامة فهو النشاط العقلي الإداري الذي يوجه لاختيار أمثل استخدام لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة محددة. ومن أهم مراحل التخطيط في العلاقات العامة هي المرحلة المتمثلة في دراسة اتجاهات الجمهور والتالي يساعد هذا على التنبؤ بالرغبات والاحتياجات المختلفة، بما يجعل الخطط الموضوعية مستندة إلى أسس علمية ومعرفة شاملة بما يدور وتوقع أفضل للنتائج (عبد الرزاق الدليمي، 2005، ص43).

ج -الاتصال:

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

د -التنسيق:

تعتبر وظيفة التنسيق من العناصر المهمة في العلاقات العامة حيث يتم التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى داخل المؤسسة ولا بد من التنسيق المستمر مع هيئات المجتمع المحلي والهيئات التي تماثلها والمراكز الإعلامية وتقوم كذلك بتأمين الاتصال الإعلامي اللازم مع المؤسسات أو الهيئات الإعلامية لنقل صورة المؤسسة ونشاطاتها المختلفة ووظيفتها في خدمة المجتمع. (عبد الرزاق الدليمي، 2005، ص44).

هـ -التقويم:

لقد أوضحنا آلية عمل العلاقات العامة ووظائفها ابتداءً من مرحلة البحث عن الحقائق ورسم الخطة-التخطيط-ووسائل الاتصال - الاتصالات - التي تستخدمها المؤسسة للوصول إلى جماهيرها، والتقويم يمثل المحطة النهائية في آلية عمل العلاقات العامة كما أن هناك علاقة بين هذه المرحلة والمراحل السابقة الأخرى، وظهر التقويم نتيجة للحاجة المستمرة لمعرفة مدى كفاية خطط العلاقات العامة وبرامجها ومدى حاجات جماهيرها المستمرة وكذلك فهي تمثل عملية التحري العلمي عن الأخطاء وأسباب القصور في البرامج المختلفة لتلافيها في الخطط المستقبلية بما يساهم في نجاح المؤسسة ، وهذا يؤكد أن عملية التقويم هي عملية مستمرة تتزامن مع العمليات التحضيرية والتخطيطية والتفسيرية.

1-4 وسائل العلاقات العامة:

تطورت وسائل الاتصال في العصر الحديث إلى درجة ملحوظة، سواء من حيث الوقت، أو من حيث مدى فعاليتها، أو قلة تكاليفها، أو سهولة استخدامها، وما زالت هناك العديد من الدراسات والبحوث التي يجريها العلماء في هذا المجال بهدف الوصول إلى وسائل أخرى جديدة. وقد أدى ذلك التقدم إلى زيادة عدد هذه الوسائل، وأصبح لكل منها الخصائص التي تميزها عن غيرها من الوسائل، وخبير العلاقات العامة الذي يجمع بين كل هذه الوسائل، وعليه أن يختار أقواها أثرا بالنسبة للجمهور وأن يعرف كيفية اختيار الوسائل المناسبة في الوقت المناسب، بحيث تكون مؤثرة بالشكل المرغوب، وبالتالي يتمكن من توصيل رسالته وتوفير الوقت والجهد والمال، ونتيجة لكون هذه الوسائل قد أصبحت كثيرة ومتنوعة، فقد استقر الرأي التطرق إلى البعض منها وخاصة التي تهتم بهدف موضوعنا:

- **الإعلان:** هو اتصال غير شخصي مدفوع الثمن لتقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من العملاء ومحاولة إقناعهم بها.
- **الإنترنت:** وسيلة سريعة واقتصادية للاتصال الشخصي غير المباشر ويتم من خلاله إرسال الخطابات والنصوص المكتوبة أو المصورة أو المسموعة المرئية، ويستفيد خبير العلاقات العامة منه كوسيلة اتصال يوجهها وفق ما يخدم مصالح المؤسسة وجمهورها.
- **الملصقات الدعائية:** هي صورة في صحائف كبيرة من الورق تلتصق على إطارات خشبية على الجدران أو جوانب الطرق، أو مداخل المدن أو الأماكن العامة، وتقوم إدارة العلاقات العامة بتصميمها، والملاحظ أنه عند إعداد هذه الملصقات، تستخدم فيها مواد أكثر مقاومة للعوامل الطبيعية.
- **الإشهار التلفزيوني:** هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين أو مؤسسات يدفعون ثمنا معيناً لإيصال معلومات معينة عن سلعة أو خدمة، ومعظم الإشهارات التلفزيونية تكون في البداية طويلة المدة وعند إيصال المعلومة للمستهلكين ومعرفتهم للسلعة يقلصون في المدة الزمنية للإشهار وذلك لإنفاص في

التكلفة، كما يكون الإشهار التلفزيوني موجهًا إلى جميع فئات المستهلكين، كما يركز على ضرورة دفع المقابل من طرف المعن نظير الخدمات التي يحصل عليها.

الهاتف: يستعمل داخل الإدارات بين الموظفين والعاملين باعتباره وسيلة ناجعة وفعالة تجذب انتباه الجمهور، خاصة عند اختيار الوقت المناسب للاتصال، وما زاد من فعالية الهاتف كوسيلة اتصال هي التطورات التي ألحقت به، مثل الرد الآلي أو تسجيل الكلمات...، ويستخدم الهاتف عادة عند خبير العلاقات العامة لتلقي شكاوي الجمهور واقتراحاتهم وتقديم بيانات بسيطة عن المؤسسة بمجرد طلبها. (محمد الجوهري، 2005، ص53).

ملاحظة: تطرقنا إلى وسائل العلاقات العامة التي تخدم دراستنا ولم نهمش باقي الوسائل الأخرى، فقد تطرقنا إليها بالتفصيل في عنصر الاتصال في مجال العلاقات العامة.

2_ الاتصال في مجال العلاقات العامة:

تتنوع الوسائل الاتصالية في العلاقات العامة بين وسائل الاتصال الجماهيري ووسائل مؤسساتية وتبعًا للأحداث، وتمثل هذه الوسائل الأداة الرئيسية لتنفيذ السياسات والاستراتيجيات الاتصالية الخاصة بالعلاقات العامة.

وسنتناول في هذا المبحث مختلف وسائل الاتصال المستعملة في مجال العلاقات العامة.

2_1 وسائل الاتصال المؤسسي:

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

1-التقارير:

التقرير هو عرض للحقائق الخاصة بموضوع معين، قد يتعلق بمشكلة أو ظروف أو أحداث خاصة مع ذكر الاقتراحات المبنية على النتائج المتوصل إليها (محمد حجاب، 2007، ص393).

كما تعتبر التقارير من وسائل الاتصال المهمة داخل المنظمة، إذ بواسطتها تتمكن المنظمة من معرفة حقيقة ما يجري داخلها، وعن طريقها أيضا، يتم رسم السياسات والخطط وإصدار القرارات واختيار أساليب عمل معينة. كما تساعد التقارير الجمهور على التعرف على سياسة المنظمة وأهم انجازاتها، وتساعده أيضا على تكوين رأي حيالها، خصوصا وان التقرير يعطي مصداقية أكثر للمعلومات. ونميز عدة أنواع من التقارير يستعملها رجل العلاقات العامة منها التقارير الإخبارية التي تكتفي بعرض المعلومات المتعلقة بموضوع معين، والتقارير التحليلية التي تعتمد على التحليل وتقديم الاقتراحات، وهناك أيضا التقارير السنوية التي توضح جميع أعمال المنظمة طوال السنة، كما توجد تقارير دورية، إحصائية وتفسيرية.

ويستعمل التقرير من طرف إدارة العلاقات العامة في المجال الإداري، وذلك للاتصال بمختلف الإدارات وإعلام مجلس الإدارة أو المدير بكل التطورات والنتائج المتوصل إليها، ويستعمل التقرير أيضا للاتصال بالجمهور الخارجي من خلال نشره في وسائل الإعلام المختلفة، وهذا لإخبارهم بأهم انجازات المنظمة وحجم الجهود المبذولة قصد دعم ثقتهم بها. (محمد حجاب، محمد سحر، 2004، ص155-157).

1-2- الاجتماعات: تستخدم العلاقات العامة الاجتماعات كوسيلة اتصال بين رؤساء الإدارة

وبين العاملين من خلال تنظيم لقاءات بينهم للنقاش حول الموضوعات التي تطرح للبحث، قصد الوصول إلى حلول وقرارات بشأنها.

وقد تكون الاجتماعات عامة تجمع عددا كبيرا نسبيا، وقد تكون خاصة تجمع عدد قليل من العمال مع رؤسائهم، كما قد يدعى إليها فئات من الجماهير الخارجية كالموزعين والمساهمين وقادة الرأي، وبذلك فان الاجتماعات تساهم في أداء رسالة العلاقات العامة بفعالية،

وتحقق التفاهم المنشود بين المنظمة وال جماهير، وتجعل الفرص سامحة للتفاهم والتعاون والود(محمد حجاب،2007،ص462).

2-2-المحاضرات: توجه المحاضرات لأعداد كبيرة من الأفراد بهدف التعريف بالمنظمة ويمكن للحضور المشاركة بالأسئلة والاستفسارات إذا سمح المحاضر بذلك.

3-2-الخطب: تعتبر الخطب الرسمية من أسرع الوسائل لنقل المعلومات إلى جماهير العلاقات العامة ونجدها خاصة في المنظمات السياسية والمؤتمرات الصحفية.

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

1-3-النشرات : توضع على شكل مطويات لتسهيل حملها - وهي عبارة عن صحيفة أو عدة صفحات وتستخدمها إدارة العلاقات العامة لمخاطبة الجمهور الداخلي أو الخارجي أو كلاهما، من خلال إعداد نشرات لكل واحد منهم. يتم تسليمها بالمجان عن طريق البريد أو أثناء المناسبات الخاصة كالزيارات والمعارض، وتسلم أيضا للعاملين والجمهور الخاص بالمنظمة كالمساهمين والموردين والموزعين، وتشتمل النشرة على معلومات تعريفية بالمنظمة وعن أهم المستجدات في ظروفها أو تعليمات لتنظيم العمل، أو خطط عمل جديدة، كما يمكن أن تتناول بعض الانجازات التي تمت في مراحل سابقة والإخبار عن التطورات وتتمثل أهم صفاتها في صغر حجمها وقلة المادة المكتوبة فيها قدر الإمكان، مع المختلفة بالمنظمة.

التوازن النسبي بين المادة المكتوبة والصورة، إضافة إلى شكلها الجذاب والملفت للانتباه(سعادة الخطيب،2000،ص152).

2-3-الكتيبات: ومن الوسائل المقروءة أيضا الكتيبات التي تصدرها المؤسسات على فترات متباعدة وتحوي بيانات أكثر استنفاضة وتوسعا عن المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها، وأسواقها المختلفة(أحمد المصري،2004،ص53).

8-رعاية العاملين بالمنظمة: ونعني بها تقديم خدمات للعاملين والاهتمام بهم في حالات الإصابة أو العجز، أو في حالات الوفيات وغيرها من المواقف التي تستدعي وقوف المنظمة

إلى جوار عمالها لتحسيسهم بحرصها على راحتهم كما تقوم المنظمة بإنشاء مستوصف داخلي لمعالجة العاملين والاهتمام بهم، أو إنشاء دار لحضانة عمالها لبعث الاطمئنان في نفوسهم وإحساسهم بأن المنظمة تفكر وتهتم براحتهم.

9-المقابلات الشخصية: تسمح إدارة العلاقات العامة بتنظيم المقابلات الشخصية مع جمهورها الداخلي أو المتعاملين معها من موردين، موزعين وقادة رأي، وأيضا المستهلكين الذين يتم استقبالهم في أيام معينة وتنظيم الزيارات المفتوحة، وتتميز المقابلات في مجال العلاقات العامة بتكوين رأي من الطرفين عن الآخر، لهذا فمن الضروري اختيار المسئول لإقامة العلاقات الطيبة أو الانصراف تماما عن وجود العلاقة عن الاستقبال وفق معايير وموصفات محددة.

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

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

12-صحف الحائط: هي عبارة عن صفحة واحدة من الورق المقوى، ذات مساحة تتراوح عادة بين 80 و90سم وتضم معلومات وأخبار وإرشادات وتوجيهات وموضوعات مصورة تهم العاملين بالمنظمة.

13-لوحة الإعلانات: إن لوحة الإعلانات من أكثر الوسائل استعمالا من طرف إدارة العلاقات العامة، حيث انه قليلا ما تخلوا المؤسسات من هذه الأداة، وفي بعض الأحيان تكون الأداة الوحيدة المستخدمة في إدارة العلاقات العامة، ولها فائدة كبيرة وخاصة إذ استخدمت بشكل صحيح، ومن شروط نجاحها الجاذبية والإثارة، حيث يعتاد المارة على الالتفات إليها لقراءتها ويبقى العاملون يتوجهون إليها لقراءتها باستمرار، ورغم أن معظم لوحات الإعلانات موجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة إلا أن هناك لوحات تضعها إدارة العلاقات العامة خصيصا للجمهور الخارجي كالمستهلكين (عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، 2010، ص144-145).

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

15-الأنشطة الثقافية والرياضية: هي عبارة عن أنشطة متنوعة موجهة إلى العمال خاصة، قصد رفع معنوياتهم والقضاء على الروتين ودعم حماسهم للعمل أكثر.

2_2 وسائل الاتصال تبعا للأحداث.

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

1-المعارض والصالون:

يعرف المعرض على أنه نشاط منظم...متعدد الأطراف ذات الأهداف المختلفة، يقام في مكان معروف للعامة والخاصة في فترة زمنية محددة، تعرض من خلاله المنتجات السلع والخدمات، وذلك بطريقة مشوقة وملفتة للنظر ومبرزة لأهم مميزات السلع، وذلك بالاعتماد على الوسائل السمعية والبصرية والملصقات التي تساعد القائمين بالعرض على القيام بالتعريف والإعلام والإقناع. وعموماً، فإن وسائل الاتصال الجماهيري تقوم بالإعلام عن إقامة هذه المعارض نوعها، مكانتها، الوقت المحدد لها، وذلك قبل يوم الافتتاح.(موسى سويدان، شفيق حداد، 2003، ص246).

ومن بين الأدوار التي يقوم بها المعرض نجد ما يلي:

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

هذا وبالإضافة إلى أنها تمثل وسيلة تعارف هامة بين الجمهور والمنظمة، وتوفر فرصة ممتازة للنقاش، كما تساعد المعارض على عرض وتقديم التوضيحات والتفسيرات لمختلف الزوار، من خلال الاتصال المباشر بهم والحوار والتعارف والاتصال الذي لا يمكن أن يتم في الأيام العادية إلا بجهد كبير ومنحهم لمختلف الكتيبات والنشرات الخاصة بالمنظمة قصد تدعيم الشرح والتفسير. وتلعب الصالونات دور نفس المعارض فيما يخص التعريف والتقديم والعرض، لكن غالباً ما تكون موجهة للجمهور المهني المتمثل في مختلف المنظمات.

وبذلك فإن للمعارض والصالونات مساهمة فعالة في خلق علاقات طيبة بين العارضين والجمهور، وفي رسم صورة جيدة عن المنظمة المنتجة، وقد تعرض فيها منتجات بأسعار أرخص من المعتاد أو قد يكون هناك عرض للمنتجات فقط دون بيعها، والهدف هو عقد صفقات تتعلق باتفاقيات للبيع مستقبلاً وغالباً ما يرتبط إعداد المعارض والصالونات والتخطيط لها بمناسبات معينة، قد تكون موسمية، وطنية دينية، وقد تتعلق بمناسبات تقوم المنظمة بخلقها كحفلات عيد الميلاد أو إبرام عقد جديد وهكذا. (موسى سويدان، 2003، ص343).

2-المهرجانات:

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

3-تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة:

تعد الحفلات من أنواع الاتصال المباشر مع الجماهير الداخلية والخارجية للمنظمة، وتعتبر من أقوى الوسائل الاتصالية التي يعتمد عليها أخصائي العلاقات العامة في إنشاء صلات طيبة بجماهير محددة وكسب ودها، ففي الحفلات يتم التعرف بين كبار المسؤولين في المنظمة والمدعويين إلى الحفل من قادة الرأي والنقابات والهيئات السياسية والاجتماعية وأفراد المنظمة وممثلي المنظمات الأخرى، ويتم تبادل الحديث والمناقشات التي تجعل كل منهم أكثر

تفهما للآخرين وآرائهم واتجاهاتهم وتتعدد أسباب تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة منها ما يلي:

-فتح فرع جديد للمنظمة.

-تتصيب مسئول جديد بالمنظمة.

-إمضاء اتفاقية معينة.

-حل نزاع يخص المنظمة.

كما يتم إعداد الحفلات لأغراض التكريم أو الاستقبال لزوار أجنب مع ضرورة تنظيمها بالمستوى المناسب لشخصية ومكانة هؤلاء الزوار.

2_3 وسائل الاتصال الجماهيري.

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

وتعتمد المنظمات الكبرى في العالم على وسائلها الإعلامية الخاصة، وتستثمر من أموالها وجهودها وإمكانياتها البشرية والفكرية في توفير الوسائل الضرورية لإنجاح مهام إدارة العلاقات العامة فيها وتستعين من جهة أخرى بالوسائل الإعلامية الموجودة خارج المنظمة سواء كانت عامة أو خاصة وتواجه إدارة العلاقات العامة مشكلات عدة أثناء تعاملها مع وسائل الإعلام المختلفة، نجد التقيد بالمساحة والوقت والشروط التي تضعها لهذا الاستخدام، إضافة إلى التنافس مع الآخرين للاستفادة من المساحات المجانية، كما أن هذه الوسائل لا تقع تحت سيطرة أخصائي العلاقات العامة، وبالتالي لا يستطيع التحكم فيها كما يشاء، ومن ثم لا

يستطيع نشر ما يريد وبالطريقة التي يريد لما لا بد لأخصائي العلاقات العامة أن يكون ملماً بفنون الصحافة والنشر المختلفة حتى يستطيع أن يوظف هذه الوسائل لتحقيق بعض أهداف العلاقات العامة، ويتمكن من إعداد الأخبار والنشرات والمواد الإعلامية الجديرة بالنشر دون مراجعة مستفيضة من جانب أجهزة النشر المختلفة.

وعلى الرغم من كل هذه الصعوبات، فإن بناء علاقة ايجابية بين ممارسي العلاقات العامة ووسائل الإعلام يعد أمراً ضروريا لضمان تغطية إخبارية جيدة للمنظمة وسياساتها، وفيما يلي أهم وسائل الاتصال الجماهيري التي تستخدمها العلاقات العامة كوسيلة إعلامية. (محمود طلعت، 2002ص94).

أولا: الصحافة.

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

- القبول والاستخدام الواسع بواسطة الأفراد، والتمتع بميزة التصديق العالي من جانب من يقرأها.
- دلت الأبحاث على أن الرسالة المطبوعة تساعد القارئ على الاحتفاظ بالمعلومات التي تتسم بالتعقيد الشديد إذا ما قورنت بالوسيلة المسموعة.
- تتميز وسائل الإعلام المطبوعة بقدرتها على عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات الطويلة التي تساعد على توضيح الأمور للقراء وتهيئ لهم فرصة الدراسة المتأنية، بالإضافة إلى إمكانية قراءتها في الوقت والمكان المناسبين للمرسل إليه القدرة على إعادة القراءة لعدة مرات لمزيد من الفهم والتعمق.
- تعتبر الصحف أرخص وسائل النشر.

من خلال هذه المزايا وغيرها، أصبحت الصحافة تمثل وسيلة لا غنى عنها في معظم المنظمات التي كلما كبر حجمها وازداد جمهورها، كلما ازدادت الحاجة إليها. وتتمثل أهم وسائل الاتصال بالصحافة فيما يلي:

1-البيان الصحفي:

يعرف البيان الصحفي على انه رسالة موجهة إلى جماهير القراء، يتم إعداده من طرف قسم العلاقات العامة الذي يقوم بإرساله إلى دور الصحف لنشره بعد مراجعته والتأكد من توفره للخصائص التالية:

1-يجب أن لا يزيد البيان الصحفي عن صفحة واحدة حتى وان اقتضت الظروف إصدار عدة بيانات متوالية.

2-لا بد أن يتضمن البيان معلومات دقيقة عن القضية المعنية.

3-لا بد أن يكون البيان واضحاً، لا لبس فيه ولا غموض.

4-لا بد أن تكون الأفكار متتالية بشكل منطقي حتى يصل البيان إلى الجمهور بانسياب.

5-يجب أن يكون واضحاً تاريخ صدور البيان، وأن يكون على ورقة رسمية عليها اسم وعنوان الجهة المصدرة له.

ويمكن إرسال البيانات الصحفية قبل أو بعد الحدث، فإذا تم إرسال البيان قبل وقوع الحدث، فلا بد من اللجوء إلى حضر النشر، وحضر النشر هو "الطلب من وسائل الإعلام تأخير النشر حتى التاريخ والوقت المحددين في البيان".

وبهذه الطريقة يتمكن الصحفيون من كتابة القضية أو المقال مسبقاً، ونشرها عند وقوع الحدث مباشرة. أما إذا تم إرسال البيان بعد وقوع الحدث، فيجب أن يوزع بأسرع وقت ممكن، لان الأخبار كلها تقوم على أحداث الساعة، وأخبار الأمس تصبح سريعاً قديمة.(فريد الصحن، 2001،ص238).

2-المؤتمر الصحفي:

يعتبر المؤتمر الصحفي أحد الوسائل المباشرة للاتصال بالصحافة، تستخدمه إدارة العلاقات العامة لعرض أخبار مهمة تخص المنظمة على الرأي العام. عند التخطيط والتحضير للمؤتمر الصحفي، لابد من مراعاة الأمور التالية:

- إرسال الدعوة إلى الصحفيين قبل وقت كاف من انعقاد المؤتمر، حيث يوضح في هذه الدعوى:

- أسباب انعقاد المؤتمر ومن هم المتحدثون فيه.
- دعوة ممثلي كافة الصحف وليس صحف محددة دون أخرى .
- إعداد المكان الذي سيعقد فيه المؤتمر بشكل جيد، وتوفير كافة التسهيلات اللازمة والخدمات كالهاتف وآلة طباعة والشاي والقهوة وغيرها.
- التأكد من أن الأخبار التي سوف يتم إذاعتها في المؤتمر هي أخبار ذات أهمية كبيرة وتحتاج إلى مناقشة، فالمؤتمر فرصة لمثل هذه المناقشة.
- يجب أن يكون لكل مراسل صحفي فرصة التكلم والاستفسار.
- قيام موظفي إدارة العلاقات العامة باستقبال الصحفيين وإرشادهم إلى مكان انعقاد المؤتمر والعمل على راحتهم أثناء انعقاده.
- يجب أن لا يستمر المؤتمر لفترة طويلة وأكثر مما تحتاجه المواضيع والأخبار التي سوف تناقش فيه.

وقبل كل شيء، يجب التأكد من عدم عقد المؤتمر إلا إذا وجد ما يستدعي ذلك كتعقد الأخبار المراد طرحها ومناقشتها، والرد على بعض الادعاءات والإشاعات، أو التمهيد لطرح منتج جديد.

ثانياً: المجالات:

لكل مجلة جمهورها الخاص، وتشارك المجالات مع الصحف في انتشارها الواسع ووصولها إلى أماكن متعددة، غير أنها تصدر عادة كل أسبوع، أو كل أسبوعين أو شهرياً، وتتميز المجالات باستعمال الألوان المختلفة والصور الواضحة، الأمر الذي يساعد على خلق

جو نفسي معين وتهيئة ذهن القارئ وهذا بدوره يساعد على نقل المعلومات إلى القراء ويمكن تقسيم المجالات إلى عدة أنواع، فمن حيث الموضوع، نميز بين:

المجلات العامة: تتناول المجالات العامة مختلف المواضيع التي تتفق مع رغبات الجمهور العام.

المجلات الخاصة: وهي المجالات التي تتناول موضوعا يهم فئة معينة من الجماهير. ومن بين أنواع المجالات أيضا، نجد المجالات المهنية التي تبحث في موضوعات مختلفة متعلقة بمهنة أو صناعة معينة كالطب والهندسة والزراعة.... الخ.

ويمكن تلخيص الهدف الأساسي من استعمال المجالات في عرض الأحداث الجارية والتعليق عليها، وكلما كبر حجم المنظمات، كلما أصبح من الممكن أن تكون لها صحيفة أو مجلة خاصة بها. (محمد حجاب، 2007، ص506).

ثالثا: الإذاعة:

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

رابعا: التلفاز:

يعتبر التلفاز من أهم وسائل النشر في الوقت الحاضر، والأكثر جاذبية لدى الجمهور لجمعه بين الرسائل المكتوبة والمسموعة والمرئية في وقت واحد. ويشترك التلفاز مع الإذاعة في تقديمه للمادة الإعلامية في نفس زمن حدوثها، ويوفر الإحساس الجماعي لمشاهديه، كما أنه لا يتطلب استعدادات خاصة ومواعيد محددة كالسينما، ويكفي على المشاهد أن يضغط على مفتاح صغير ليشارك ببرامج التلفاز في جو عائلي هادئ ويعتمد رجل العلاقات العامة على

التلفاز لعرض بعض الإعلانات الإعلامية والأفلام التسجيلية والبرامج التي تمت رعايتها من قبل المنظمة إضافة إلى المقابلات التلفزيونية التي يتم إجراؤها مع صحفيين في إطار إعداد وتنفيذ حصص وبرامج تلفزيونية.

كما تهتم إدارة العلاقات العامة بإجراء المقابلات مع مذيعين في محطات الإذاعة المختلفة، ويعتمد نجاح هذه المقابلات على مستوى وحدة المناقشة التي تتم بين أعضاء الحصة أو البرنامج الذين لديهم وجهات نظر مختلفة، ويجب على رجل العلاقات العامة أو على الشخص المتحدث باسم المنظمة في المقابلة الصحفية، أن يحرص ويفكر في كل كلمة أو عمل يقوم به، لأنه يعكس صورة المنظمة في أقواله وردود أفعاله.

خامسا: السينما:

تعتبر السينما وسيلة اتصال باهظة التكاليف في مجال العلاقات العامة، خاصة عند إعداد الأفلام السينمائية والتسجيلية التي يتطلب إعدادها تدخل كل من المؤلف والمخرج والمصور والممثلين والموسيقيين ومهندس الديكور وغيرهم من الفنيين الآخرين، لهذا فإنه لا يتم إنتاجها إلا من المنظمات الكبرى، وتتميز الأفلام السينمائية عن باقي وسائل الإعلام الأخرى في سكون مشاهدتها واستعدادهم لتلقى الرسالة، وعادة ما تستعمل الأفلام التسجيلية القصيرة في برامج العلاقات العامة لأجل تقديم السلعة والترويج لها من خلال عرض مختلف خصائصها ومنافعها:

-تثقيف المستهلك وتعليمه كيفية استعمال السلعة.

-تدريب العمال على العمليات الإنتاجية الدقيقة باستعراض مختلف مراحل الإنتاج وكيفية تجنب الحوادث.

-تقديم المنظمة لجمهورها الداخلي والخارجي، من خلال توضيح حجمها وشكلها الخارجي والداخلي وأهم النشاطات والأعمال التي تقوم بها. (سعادة الخطيب، 2000، ص218).

سادسا: شبكة الانترنت:

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

ومن بين استعمالات الانترنت أيضا إنشاء موقع خاص بالمنظمة يقوم بعرض مختلف منتجاتها وخدماتها والمعلومات التي تريد نشرها، وإيصالها للجمهور بشكل دائم وعلى مدار الساعة، فتمكن المنظمة عن طريق شبكة الانترنت من فتح حوارات مختلفة بينها وبين الزبائن من أجل تبادل المعلومات بين الطرفين وتتمكن المنظمة بذلك من تقديم المعلومات التي يريدها الزبون، ومن جهة أخرى، تتمكن من جمع المعلومات حول الزبائن، والتي تساعد في إمكانية تطوير المنتج وتقديم خدمات أفضل للتقرب أكثر من المستهلك وبناء علاقات طيبة معه. (محمد حجاب، 2007، ص514).

ملاحظة: إن معظم الوسائل المذكورة هي ليست حكرا على إدارة العلاقات العامة، وإنما قد يستعمل جزء منها لتأدية وظائف خاصة بإدارة التسويق أو الاتصال أو إدارة الموارد البشرية.

3_ دور العلاقات العامة وصورة المنظمة على التأثير في سلوك المستهلك النهائي:

لإبراز دور العلاقات العامة في بلوغ أهداف المنظمة، وانجاز مهمتها، تقوم إدارة العلاقات العامة بقياس نتائج أنشطتها الموجهة إلى الجماهير المختلفة عموما بما في ذلك الأنشطة الموجهة للمستهلك النهائي، وهذا من خلال استخدامها لأدوات وأساليب دقيقة مبنية على الاختبار والاستقصاء، وسنتناول في هذا المبحث ما يلي:

- ماهية الصورة الذهنية ودور العلاقات العامة في بنائها.
- دور صورة المنظمة في التأثير على سلوك المستهلك النهائي.
- أثر العلاقات العامة على مراحل التأثير النفسي للمستهلك النهائي.

3_1 ماهية الصورة الذهنية ودور العلاقات العامة في بنائها:

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

1- تعريف وخصائص الصورة الذهنية:

لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية إلى الوجود سنة 1908 على يد العالم جراهام دلاس والذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية إلا أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما، ولم يستخدم هذا المصطلح في المنظمات الاقتصادية إلا مع بداية النصف الثاني من القرن 20. (محمد حجاب، 2007، ص167).

ولهذا المصطلح عدة تعاريف نذكر منها ما يلي:

التعريف الأول :

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

التعريف الثاني :

هي الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثرا بالمعلومات المخزنة عنها وفهمه لها.

التعريف الثالث :

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

التعريف الرابع :

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 لآخر، ومنه فإن مراحل تكوين الصورة تتمثل في الإدراك، التخزين ثم الاستحضار عند حدوث أي تنبيه (محمد حجاب، 2007، ص172).

وتتمثل خصائص الصورة فيما يلي:

-استحضار ذهني لشيء وقع في السابق.

-تتميز الصورة بأنها شخصية وغير موضوعية، تختلف من شخص لآخر.

-قد تكون الصورة معرفية ناتجة عن الآراء والمعتقدات والخصائص المدركة بطريقة عقلية وقد تكون وجدانية تتشكل بناء على الميل لشيء معين أو النفور منه.

-تكون الصورة الذهنية نسبياً ثابتة، لا تتغير إلا إذا تعرضت إلى أحداث أو تجربة جديدة يتم استقبالها وتفسيرها بإحدى الطرق التالية:

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

-أو تحدث مراجعات طفيفة علي هذا التصور.

2- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة

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

1-2: عوامل شخصية: وتتمثل في:

-السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات التعليم، الثقافة، القيم...

-قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

2-2: عوامل اجتماعية: وتتمثل في:

-تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.

-تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.

-تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

2-3: عوامل تنظيمية: ويتمثل أهمها فيما يلي:

-الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياساتها ومنتجاتها.

-الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.

-نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.

-الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجمهور.

-الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

وتلعب المؤثرات التسويقية دورا هاما في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة، وتتجسد هذه المؤثرات

في واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع... الخ. (محمد

حجاب 2007، ص180-181).

3: أنواع الصورة: فانه يمكن تقسيم الصورة إلى ثلاثة أنواع هي :

الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي ترغب المنظمة إيصالها إلى الفئة المستخدمة، وتتكون في

أذهانهم.

الصورة الحقيقية: وهي الصورة التي تعكس الواقع الحقيقي للمنظمة، المنتج، والعلامة.

الصورة المدركة: وهي الصورة التي تدركها الفئة المستهدفة.

ويفترض نظريا أن تكون هذه الصور متطابقة، لكن يصعب في الواقع العملي أن يتحقق

هذا التطابق نظرا لتدخل عدة أطراف في عملية نقل الصورة المرغوبة إلى الفئة المستهدفة

إضافة إلى العوائق الموجودة في هذه المرحلة، وتقسم الصورة في المجال التسويقي إلى ثلاثة

أنواع أساسية هي:

1-الصورة العضوية (L' image corpo rate):

(L' image d'entreprise) يستعمل هذا المصطلح ليجمع في نفس الوقت بين

صورة المؤسسة والفرق بين الصورتين أن الأولى يركز بناءها على الموارد البشرية، القدرات

المالية والتقنية التي تستخدمها المنظمة لتحقيق أهدافها، أما الثانية فتقوم على مساهمات

المنظمة في تحقيق المصلحة العامة، وتصدر المنظمة منبهات كثيرة في اتجاه المحيط الخارجي عن وعي وغير وعي، وكلها تساهم في بناء الصورة العضوية التي هي عبارة عن مجموعة من الانطباعات التي يحملها الفرد نحو المنظمة، ومن بين هذه المنبهات نذكر الوسائل المادية البنايات الإدارية، المحلات، التجهيزات المكتبية والجوانب التنظيمية والجمالية لها، وسلوك القائمين على تسير هذه الوسائل) إطارات، موظفين من خلال مظهرهم، هندامهم ونظافتهم، ومن خلال لقاءاتهم الخاصة خارج مكان العمل، وتلعب سياسة الاتصال بمختلف أشكالها الإعلان، العلاقات العامة... الخ دورا مهما في تكوين الصورة وترسيخها في أذهان الفئات المستهدفة.

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

3 صورة العلامة (Image de marque): وتعرف على أنها مجموع الاستحضارات العقلية والعاطفية التي يربطها شخص أو مجموعة من الأشخاص بعلامة ما وتلعب العناصر الوظيفية والخيالية المرتبطة بالمنتج دور المنبهات التي تعيد إحياء واستحضار صورة المنتج أو العلامة أو المنظمة، ويأتي هذا التنبيه من مصادر مختلفة كتجربة أو رؤية المنتج، الإعلان، المعارض، الزيارات المفتوحة... الخ.

3-2- دور صورة المنظمة في التأثير على سلوك المستهلك النهائي:

لقد حظيت الصورة الذهنية باهتمام العديد من الباحثين النفسانيين، الاجتماعيين وخاصة التسويقيين لما لها من أهمية اكتسبتها من تأثيرها على السلوك الإنساني بما في ذلك السلوك الاستهلاكي للأفراد. ومن بين الدراسات في المجال التسويقي للصورة نجد (Kapferer (1991)، Aaker (1991)، Jourdan et Jolibert (1998)، Korchia (1998) (2000) Changeur et Dano (2000)، Keller Zellar et Denis (1993)، وآخرين كانت لهم اجتهادات

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

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

الوظائف التسويقية للصورة في النقاط التالية وقد أوضح Barrere و Delage Hirogoyer بأنها:

- تساهم صورة المنظمة، العلامة والمنتج في مساعدة المستهلك على معالجة المعلومات التي يستقبلها، إذ يقوم المستهلك بتعميم التقييم الايجابي لجميع منتجات المنظمة وعلاماتها التجارية.
- الصورة تساعد على تميز منتجات المنظمة عن المنتجات الشبيهة والبديلة المنافسة .
- توفر الصورة الأسباب الضرورية للشراء، فالصورة تبنى على أساس الخصائص الوظيفية والرمزية للمنتج، وتمثل هذه العوامل الأسباب الرئيسية للشراء، وهذا حسب حاجة المستهلك والظروف الأخرى المرتبطة بالشراء التعرض لمنبه داخلي، أو خارجي، القدرة الشرائية...الخ.

-تخلق ميولات ايجابية اتجاه العلامة :يؤدي الاعتماد على سياسة العلاقات العامة كسياسة مكملة للسياسة التسويقية، والاعتماد على الشخصيات الرياضية والفنية وغيرها في مرافقة الصفحات الاشهارية، إلى كثير من الاستحسان لدى الفئات المستهدفة، وإلى تطوير شعور ايجابي نحو العلامة، وربما يؤدي إلى التغاضي عن النقائص الموجودة بالمنظمة وبمنتجاتها. وتساهم الصورة الناتجة عن مختلف أساليب العلاقات العامة في تنفيذ هذه الوظائف وزيادة فعاليتها.

فمن خلال المعارض والمحاضرات والبيانات الصحفية ووسائل اتصالية أخرى تستعملها العلاقات العامة، تتكون لدى المستهلك معرفة حول مزايا منتجات المنظمة، مما يساعده على تمييز هذه المنتجات وتوفير لديه الأسباب الضرورية للشراء، وباعتماد العلاقات العامة على وسائل تمس وجدان الأفراد وعواطفهم كالأعمال الخيرية والمشاركة في الحياة العامة وخدمة المجتمع المحلي، تتكون لدى الأفراد ميولات ايجابية اتجاه منتجات المنظمة، وقد تؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء يتخذها المستهلك حول المنظمة ومنتجاتها، لكن متى تؤثر الصورة على سلوك المستهلك النهائي؟ وفي أي مرحلة من مراحل الشراء يمكن أن تتدخل الصورة في التأثير على القرار الشرائي؟ (وهاب محمد، 2006، ص76-78).

فإن تدخل الصورة يكون كالتالي حسب "Ratier":

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

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

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

4-مرحلة الشراء: تتدخل صورة المحل التجاري أو رجال البيع بشكل كبير في اتخاذ القرار الشرائي من ذلك المحل ويتحسين صورة المنتج أو العلامة أيضا.

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

3-3-أثر العلاقات العامة على مراحل التأثير النفسي للمستهلك النهائي:

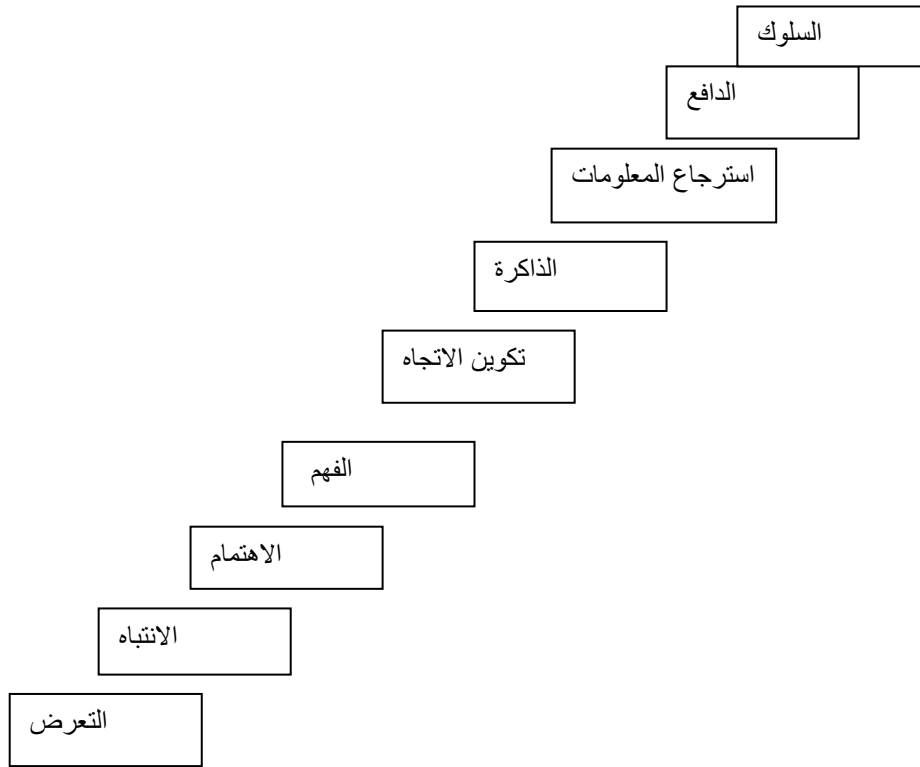
قد يبدو مصطلح التأثير سهلا، في حين أنه يمثل تحديا لمخططي ومصممي برامج الاتصال في العلاقات العامة، باعتبار أن تلقي الجمهور للرسائل لا يتم بطريقة أوتوماتيكية، وإنما يمر بعدة مراحل في أذهانهم حتى يحقق التأثير المطلوب، ومن بين النماذج الموضحة لكيفية استجابة المستهلك النهائي نموذج (Hierarchy of Effet Model)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

نموذج هيراركية التأثير:

يعد هذا النموذج من النماذج المهمة في تفسير كيفية استجابة المستهلك النهائي للرسائل الاتصالية ويفترض أن الرسالة تمر بعشرة مراحل تقع ما بين بث الرسالة والاستجابة السلوكية لها والتي يوضحها الشكل رقم (7) التالي:

نموذج هيراركية التأثير

التدعيم



المصدر: جمع وتنسيق الطالب الباحث

وفيما يلي شرح لهذه المراحل:

1- التعرض: ويعني تعرض المستهلك النهائي لرسالة العلاقات العامة التي تبث عبر وسائل الاتصال المتاحة وفي هذا الإطار تعمل إدارة العلاقات العامة على المساعدة في زيادة تعرض الأفراد للرسالة، من خلال اختيار الوقت والمكان المناسبين لعرض الرسالة. فمثلا اختيار العطل الرسمية المناسبات العامة والأحداث الخاصة بالمنظمة لتنظيم أيام الأبواب المفتوحة.

-استغلال المعارض لتوزيع المطبوعات، تكرار نشر البيانات الصحفية.

2- الانتباه: تتواجد المثيرات بشكل لانهائي من حولنا والمستهلك يتعرض للعديد منها باستعمال واحدة أو أكثر من حواسه الخمس، حيث يتم تحويل هذه المعلومات من الحواس إلى المخ لكي يمكن إدراكها من طرف الجهاز العصبي وفيما يلي أهم العوامل التي تساهم على جذب الانتباه والتي لها علاقة بالمثير الخارجي.

- شدة أو قوة المثير الخارجي كضخامة الصوت أو شدة الإضاءة والألوان الغامقة.
- حجم المثير الذي كلما كبر حجمه كلما كانت فرصة إدراكه أكبر .
- التباين في المثير، حيث كلما كان المثير الخارجي ضد الأشياء المألوفة أو المتوقعة، كلما نال درجة من الانتباه.
- تكرار المثير من خلال عرضه لأكثر من مرة، قصد جذب الانتباه وإدراكه بدرجة أكبر.
- حركية المثيرات الخارجية لجعلها أكثر جاذبية، فالأفراد يعيرون انتباههم بدرجة أكبر للأشياء المتحركة ويرونها بدرجة أكبر من الأشياء الثابتة.
- التآلف، فالأشياء المألوفة التي تعرض بطريقة جديدة سوف تزيد من فرصة إدراكها.
- يضاف إلى هذه العوامل الست، مكان وطريقة عرض المثير اللذان يؤثران بدرجة كبيرة على الانتباه إليه وبالتالي إدراكه، ويسعى المختصون في العلاقات العامة إلى تصميم و بناء الرسائل التي تجذب انتباه المستهلك النهائي بناء على العوامل السابقة الذكر، من خلال تركيزها على الصياغة الجذابة للعنوان الرئيسي والعناوين الفرعية وعلى المحتوى المتميز للرسالة، مع تكرار عرضها، وتحرص إدارة العلاقات العامة على تكبير حجم المثير كزيادة حجم المبالغ المتبرع بها أو رعاية المشاريع المهمة، كما تحرص على تقديم الجديد دوما في الوقت والمكان المناسبين.
- 3-الاهتمام:** ونعني به اهتمام المتلقون بمضمون الرسالة، ولعل أنجع وسيلة لخدمة هذا الغرض، هي مخاطبة الرسالة لاهتمامات الأفراد ومصالحهم، حتى تتجح في إثارة اهتمامهم الذي يصاحبه تكوين الانطباع الأولي والصورة الذهنية عن المنظمة ومنتجاتها، مثلا يمكن أن تكون الرعاية وسيلة اتصالية ناجحة في إثارة الاهتمام إذا ما وجهت لبرنامج أو حدث مميز ويخاطب اهتمامات العديد من الأفراد.
- 4-الفهم:** وهو رابع خطوة في نموذج هيراركية التأثير، حيث أن إدارة العلاقات العامة لا تكتفي بإثارة الاهتمام الرسالة، وإنما تسعى إلى دعم الفهم الجيد لها، وذلك بالاستعانة بالشرح والتوضيح والتفسير لنقاط عدة تمس موضوع الرسالة، كتقديم مختلف المعلومات الخاصة بكيفية إنتاج أو استخدام المنتج وتوضيح أماكن تواجده.

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

6- الذاكرة واسترجاع المعلومات: يتلقى الأفراد رسائل عديدة ومن مصادر متنوعة تسعى إلى إثارة اهتماماتهم، وحتى يتفاعل الأفراد فإنهم بحاجة إلى تذكرها واسترجاعها عند الضرورة، وعلى ذلك، فالفرد بحاجة إلى تخزين معلومات معينة في ذاكرته، وهذا ليس أمرا سهلا في ظل محدودية الذاكرة، لهذا لا بد من احتواء الرسالة على عناصر تسهل من تذكرها، مثل ربط الرسالة بحدث معروف أو ربطها بأشخاص مشهورين ويساهم تكرار الرسالة دورا كبيرا في استرجاع المعلومات من الذاكرة.

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

8- السلوك التصرف: عادة ما يقاس نجاح حملات العلاقات العامة الموجهة إلى المستهلك النهائي بالاستجابة السلوكية للحملة التي توضحها الزيادة في المبيعات والوفاء لمنتجات المنظمة، لذلك يتوجب على مخطط البرامج، ومنه فان أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك يكمن في نجاحها في التأثير على مختلف مراحل التأثير النفسي وعلى المكونات الأساسية للاتجاهات التي لها تأثير واضح على استجابة المستهلك النهائي من خلال مده بمختلف المعلومات عن المنظمة والمنتج الذي تقدمه لزيادة معرفته بهما، كما تعمل على تغيير شعوره الموجه للمنظمة وعلى تغيير سلوكه وإقناعه بالتعامل مع المنظمة وتجربة منتجها، ونستنتج أيضا أن للعلاقات العامة أثرا أغلبه غير مباشر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، حيث تؤثر على المعارف والوجدان ثم التصرفات الشرائية. (محمود طلعت، 2002، ص221).

خلاصة الفصل:

بهدف البقاء، النمو والاستمرارية في السوق التنافسية تسعى المنظمات إلى تبني عدة أساليب اتصالية من بينها العلاقات العامة، التي تعرق على أنها أي نشاط يهدف إلى تكوين علاقات طيبة بال جماهير المختلفة وكسب رضاها.

ظهرت العلاقات العامة كأسلوب إداري فعال في التأثير الايجابي على الرأي العام اتجاه المنظمة من خلال وسائلها الاتصالية، المؤسساتية، الجماهيرية والخاصة بالأحداث.

وبما أن العلاقات العامة تسعى إلى تدعيم صورة المنظمة وتحسين سمعتها، فإنها تؤثر تأثيرا غير مباشر على سلوك المستهلك، حيث أن العلاقات العامة تؤثر على بريق الصورة والصورة تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

وبذلك فإن للعلاقات العامة أثرا ممارسا على سلوك المستهلك النهائي، يظهر من خلال تدخل الصورة كوسيط لنجاح التأثير، وأيضا من خلال النجاح في التأثير على مختلف مراحل التأثير النفسي.

الجانب التطبيقي

الفصل الرابع

الفصل الرابع: إجراءات الدراسة الميدانية

تمهيد

1. الدراسة الاستطلاعية
 2. مجالات الدراسة
 3. منهج الدراسة
 4. مجتمع وعينة الدراسة
 5. أدوات الدراسة
 6. الخصائص السيكومترية للاستبيان
 7. الأساليب الإحصائية
- خلاصة الفصل

تمهيد:

بعد تطرقنا لمفهومي العلاقات العامة، وسلوك المستهلك النهائي في الجزء النظري من الدراسة ومحاولة معرفة مدى تأثير العلاقات العامة في سلوك المستهلك النهائي، حاولنا إسقاط الحثيات ونتائج بحثنا النظري في الدراسة على أرضية الواقع من خلال دراسة ميدانية لمعرفة مدى صحة الفرضيات التي طرحناها من عدمها، هذا للإجابة على الإشكالية الرئيسية للبحث. وقد وقع اختيارنا على وكالة موبيليس على مستوى ولاية بسكرة، نظرا لكونها من المؤسسات الكبرى للدولة لحيويتها ودورها الاستراتيجي، ويعود سبب اختيارنا لهذه المؤسسة بالذات دون غيرها لأن حجم توجهها كبير على المستوى الوطني.

سنحاول من خلال الفصلين المواليين، تجسيد البناء المنهجي لبتكامل البحث، وذلك بتقديم الدراسة الاستطلاعية التي هي من أهم الخطوات الرئيسية التي يقوم بها الباحث أثناء قيامه بعمله، حيث يتمكن من جمع المعلومات الأولية، كما سنوضح المنهج المستخدم في الدراسة أو الطريقة المتبعة، التي استخدمناها من أجل دراسة المشكلة، بالإضافة إلى عينة الدراسة، وأدوات جمع المعلومات والوسائل الإحصائية المستخدمة في تحصيل هذه البيانات.

1- الدراسة الاستطلاعية:

كان الهدف من إجراء الدراسة الاستطلاعية التعرف عن قرب على الظروف التي سيتم فيها إجراء البحث، و جمع المعطيات الأولية عن مكان ومجتمع الدراسة، وكذا التعرف على كيفية انتقاء عينة البحث وفق موضوع الدراسة، وبالتالي تسمح أيضا بالتيقن من صلاحية استخدام أدوات جمع البيانات والأساليب المختلفة لاختيار فروض البحث، ومن خلال هذه الدراسة قمنا بزيارة لمؤسسة "اتصالات الجزائر-موبيليس-" بعد القيام بالإجراءات التنظيمية والإدارية المطلوبة لدخولنا المؤسسة، ثم إجراء مقابلات مفتوحة أو بما يسمى بالمقابلة الاستكشافية مع بعض المستهلكين تم اختيارهم بطريقة عشوائية.

2- مجالات الدراسة:**2-1- الحدود المكانية:**

قام الباحث بإجراء دراسته على المستهلكين النهائيين لمؤسسة اتصالات الجزائر (موبيليس) لولاية بسكرة.

2-1-1- لمحة عن المؤسسة:

اتصالات الجزائر للهاتف النقال ALGERIE TELECOM MOBILE هي شركة تنشط في مجال خدمة الهاتف النقال، وهي عبارة عن مؤسسة ذات أسهم رأسمالها الاجتماعي يقدر ب 100000000 دج مقسم إلى 1000 سهم قيمة كل سهم تقدر ب 100000 دج، وهي أحد فروع المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر، أصبحت مستقلة بذاتها بداية من شهر أوت 2003 لتكون بذلك مؤسسة ذات أسهم، مقرها الاجتماعي بحيدرة الجزائر العاصمة، إذن اتصالات الجزائر هي شركة تجارية ذات أسهم برأسمال عام وهي مؤسسة عمومية تنشط ضمن نطاق سوق الشبكات الرقمية و خدمات الاتصال ، نشأت طبقا للقانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000م، و الذي ينص على إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية

واللاسلكية، وعلى هذا الأساس فان شركة اتصالات الجزائر التي يحكمها هذا القانون يتيح لها موقع شركة اقتصادية عامة، وشركة ذات أسهم "SOCIETE PAR ACTION" (SPA) في إطارها القانوني، تأسست الشركة رسميا وبادرت مهامها لتلج بذلك عالم تكنولوجيا المعلومات الرقمية وتكنولوجيا الاتصالات وفق ثلاثة أهداف أساسية هي:

-الربحية.

-الكفاءة.

-جودة الخدمة.

رغبتها هي تحقيق مستوى عالي، قياسي، تقني، اقتصادي واجتماعي لتبقى محافظة

على مكانتها كشركة إعلام واتصال في الجزائر

(http://www.algeriatelecom.dz/,date _07/04 /2016,20 :45)

2-1-2- المصالح الموجودة بالمؤسسة:

-المديرية الجهوية للوحدة :وتحتل أعلى قمة الهيكل التنظيمي الهرمي.

-المفتشية: وهي مصلحة مستقلة عن التنظيم من ناحية الوظائف ، وتختص بعمليات التنظيم

العام للمؤسسة، و تتكون 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.

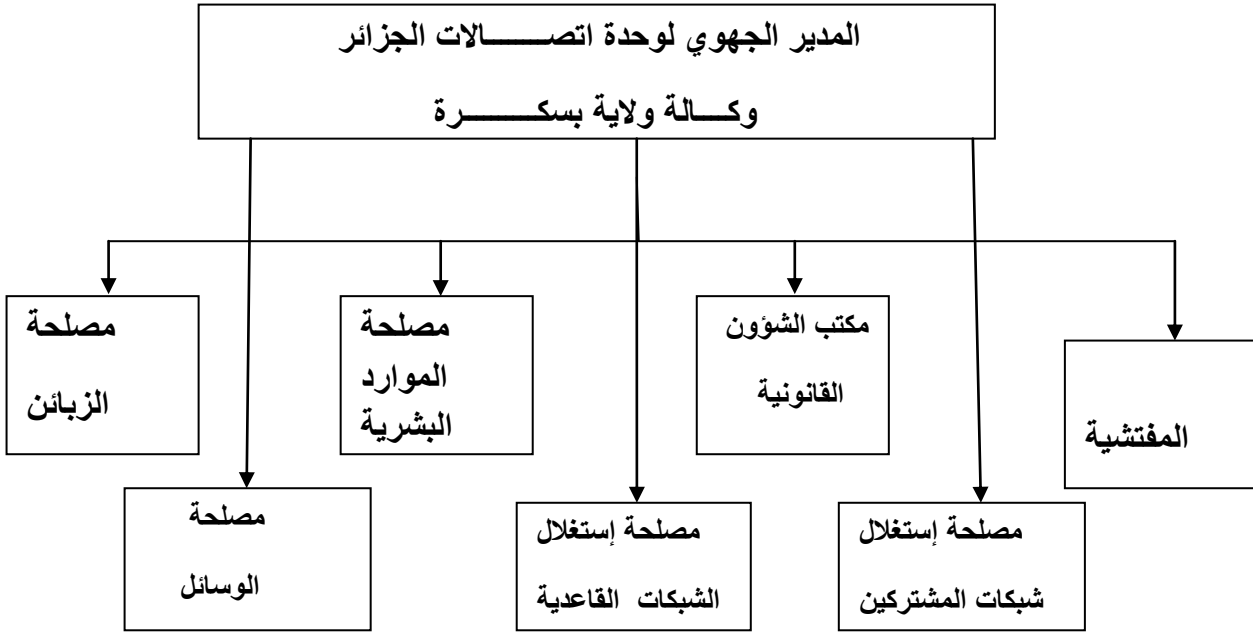
-مصلحة استغلال شبكات المشتركين :تنقسم إلى مكتب هندسة الخطوط، مكتب مراقبة

الإنتاج، مكتب الدراسات و التوثيق، ويتكون من 45 موظف.

-مصلحة استغلال الشبكات القاعدية :وتنقسم إلى مكتب البيئية، 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.

الشكل التالي يبين لنا الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر لوكالة ولاية بسكرة: شكل رقم (08) الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر لوكالة ولاية بسكرة



المصدر :وكالة موبيليس - فرع ولاية بسكرة.-

2-2- الحدود الزمانية:

أجريت الدراسة الميدانية بتاريخ 2016/03/01 في مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس لولاية بسكرة حيث تم تقديم الطلب للدراسة وتمت الموافقة عليه في نفس اليوم في هذه المرحلة محاولة لاستطلاع مجال الدراسة ، تم جمع بعض المعلومات التي تفيد الدراسة وفي الأخير تم

تقديم الاستمارة للمستهلكين بتاريخ 2016/03/03 والتي كانت الإجابة أنية من أطراف أفراد العينة، وتم جمع كل الاستمارات بتاريخ 2016/03/13. المقدر عددها ب50 إستمارة.

2-3 - الحدود البشرية: المستهلكين النهائيين لمؤسسة اتصالات الجزائر - موبيليس - لولاية بسكرة.

3 منهج الدراسة:

لقد تم الاستناد في معالجتنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي، يعرف "بأنه مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتماداً على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلاً كافياً ودقيقاً؛ لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل البحث.

مجتمع وعينة الدراسة:

4-1 - مجتمع الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة جميع المفردات التي تتوفر فيها خصائص موضوع الدراسة، ويتكون مجتمع دراستنا من المستهلكين النهائيين لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية بسكرة. المقدر عددهم ب 203275.

4-2 - عينة الدراسة:

عينة الدراسة هي المفردات المختارة من مجتمع الدراسة والكفيلة بتوفير البيانات المطلوبة، اعتمدنا في الدراسة على العينة العشوائية في تحديد العينة، حيث وزعت 50 استمارة على المستهلكين لمؤسسة موبيليس - في الفترة الزمنية الممتدة من 2016/03/03 إلى 2016/03/13 تم استرجاعها كلها ولم تستبعد ولا استمارة وبهذا كانت نسبة العينة المدروسة فعليا هي 100%.

5 - أدوات الدراسة:

5-1 المقابلة:

- استخدمنا أداة المقابلة كأداة مساعدة للاستبيان والتي كانت شاملة للفرضيات والتي تعرف بأنها محادثة أو حوار موجه بين الباحث من جهة وشخص أو أشخاص آخرين من جهة أخرى بغرض جمع المعلومات اللازمة للبحث والحوار يتم عبر طرح مجموعة من الأسئلة من الطالب الباحث على عدد من المستهلكين النهائيين أثناء تسليم الاستبيان لهم.

جدول رقم (2) يمثل أسئلة المقابلة

الرقم	الأسئلة
1	هل تتابع النشاطات الاشهارية لمؤسسة موبيليس؟
2	هل تعتمد على الإشهار التلفزيوني والملصقات الدعائية في اتخاذ قرارك الشرائي؟
3	هل تعتبر خدمات أو سلع مؤسسة موبيليس ذات مصداقية؟
4	ما هي الوسيلة التي تسهل لك معرفة خصائص السلعة؟
5	كيف تتعرف على أن السلعة فيها كل المتطلبات الخاصة؟
6	ما هو مصدرك الأول لاتخاذ قرارك الشرائي؟
7	بماذا تربط أفكارك عند عملية الشراء؟
8	هل تكرر من عملية الشراء؟

5-2 الاستبيان:

-في هذه الدراسة تم استخدام استبيان يحتوي على مجموعة من الأسئلة مقسمة حسب الفرضيات وقسمناه إلى محورين :

المحور الأول خاص بالإشهار التلفزيوني ويتكون من 15 بند، أما المحور الثاني فهو خاص بالملصقات الدعائية ويتكون من 15 بند.

درجات الاستبيان:

يشمل الاستبيان على ثلاث درجات

الجدول رقم (03) يمثل درجات الاستبيان للمحورين الإشهار التلفزيوني والملصقات الدعائية

الإجابة	موافق	غير موافق	محايد
الدرجات	3	2	1

6- الخصائص السيكومترية للاستبيان:

6-1- صدق أداة الدراسة:

للتعرف على صدق الأداة من حيث محتوى فقراتها ومدى ارتباطها بمجالات الدراسة وسلامة اللغة ووضوح الصياغة، تم عرضها على مجموعة من المحكمين عددهم (5) أساتذة بقسم علم النفس بجامعة محمد خيضر - بسكرة- وبعد استرجاع نسخ الاستبيان من لجنة المحكمين، كانت معظم آرائهم لصالح الاستبيان، ما عدى بعض العبارات الناقصة التي احتاجت إلى إعادة صياغتها، وبعد التحكيم أعاد الباحث النظر في صياغة بعض العبارات، وفك العبارات المركبة، ثم تم حساب صدق الاستبيان بتطبيق معادلة " لاوشي ":

$$\text{❖ معادلة لاوشي لصدق البند} = \frac{\text{مجموع نعم} - \text{مجموع لا}}{n}$$

ن

حيث أن:

$$ع م نعم = \text{عدد المحكمين الذين وافقوا على العبارات (تقيس)}$$

$$ع م لا = \text{عدد المحكمين الذين وافقوا على العبارات (لا تقيس)}$$

$$ن = \text{العدد الكلي للمحكمين}$$

$$\text{❖ معادلة لاوشي لصدق الاستبيان} = \frac{\text{مج ص ب}}{n}$$

ن

حيث: $مج ص ب = مجموع معادلات صدق البنود$

$ن = العدد الكلي للبنود$

وعليه كان: صدق الاستبيان للإشهار التلفزيوني: 0.87

وصدق الاستبيان للملصقات الدعائية: 0.78

6-2- ثبات أداة الدراسة: ثبات الاستبيان للتأكد من ثباته اجري الطالب الباحث مجموعة من الخطوات وذلك لتطبيقه على العينة الاستطلاعية واحتسابه بطريقة التجزئة النصفية حيث احتسبت درجة النصف الأول وكذلك درجة النصف الثاني وتم تصحيحه بمعامل سبيرمان براون حيث كان معامل الثبات 0.83 كما تم حساب ثباته عن طريق معامل الفا كرونباخ حيث كانت دلالاته قوية مما يعني ثبات الاستبيان وصلاحيته للدراسة.

جدول رقم (04) يوضح معامل ثبات الاستبيان بطريقة التجزئة النصفية

Statistiques de fiabilité

	Valeur	,554
Partie 1	Nombre d'éléments	15 ^a
Alpha de Cronbach	Valeur	,393
	Partie 2	Nombre d'éléments
		15 ^b
	Nombre total d'éléments	30
Corrélation entre les sous-échelles		,734
Coefficient de Longueur égale		,847
Spearman-Brown Longueur inégale		,847
Coefficient de Guttman split-half		,836

المصدر مخرجات برنامج spss

جدول رقم (05) يمثل معاملات الثبات لأداة الدراسة وفق الفا كرونباخ

		_الإشهار التلفزيوني	_الملصقات الدعائية	_المستهلك النهائي
_الإشهار التلفزيوني	Corrélacion de Pearson	1	,496**	,864**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	50	50	50
_الملصقات الدعائية	Corrélacion de Pearson	,496**	1	,866**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	50	50	50
_المستهلك النهائي	Corrélacion de Pearson	,864**	,866**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	50	50	50

المصدر مخرجات برنامج spss

7- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

للتحقق من أهداف الدراسة إحصائياً تم استخدام برنامج الرزم الإحصائية (spss) في العلوم الاجتماعية وذلك باستخدام المعالجات الإحصائية الوصفية والتحليلية التالية:

- المتوسط الحسابي: لاستجابات أفراد العينة

- الانحراف المعياري: لاستجابات أفراد العينة

خلاصة الفصل:

لقد تم التطرق في هذا الفصل إلى جميع الخطوات المنهجية التي تعتبر بدورها من أهم الوسائل التي تساعد في ضبط الدراسة الاستطلاعية حيث تسمح للباحث بالتأكد من كفاءة أداة الدراسة كما تسمح له من تحديد مجالات الدراسة المكانية والبشرية والزمانية ومعرفة المنهج الذي سوف يتبعه الباحث الذي يساعد في ضبط أداة الدراسة والتحقق من ثباتها وصدقها وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية واستخدام الخصائص السيكمترية.

الفصل الخامس

الفصل الخامس: عرض وتحليل النتائج وتفسيرها

تمهيد

1- عرض نتائج المقابلة

2- عرض وتحليل نتائج الدراسة

2-1 عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الأولى

2-2 عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الثانية

2-3 عرض وتحليل نتائج الفرضية العامة

3 تفسير نتائج الدراسة

3-1 تفسير نتائج الفرضية الفرعية الأولى

3-2 تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثانية

3-3 تفسير نتائج الفرضية العامة

خلاصة الفصل

تمهيد:

من خلال هذا الفصل سيتم عرض نتائج المقابلة المتحصل عليها، وتفسير نتائج الدراسة الميدانية المطبقة في مؤسسة اتصالات الجزائر-موبيليس- لمعرفة تأثير العلاقات العامة في سلوك المستهلك النهائي انطلاقا من تحليل بيانات الدراسة التي تم استفتاؤها من خلال أداة الدراسة وشرح نتائج اختبار التساؤلات البحثية مع توضيح اتفاقها واختلافها مع نتائج الدراسات السابقة ومختلف الخلفيات النظرية

1- عرض نتائج المقابلة:

تطرقنا إلى أداة المقابلة تدعيما للاستبيان في جمع البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة والتي كانت إجاباتها حسب الجدول رقم (2) كالتالي:

كانت إجابات المستهلكين على السؤال رقم (1) بأنه لا يتابع كثيرا النشاطات التي تقدمها مؤسسة موبيليس بل يعتمد على الأشخاص الذين يثق فيهم، كما كانت إجاباته على السؤال رقم (2) في اعتماده على الوسيطتين في اتخاذ قراره الشرائي للسلعة ، أنه يعتمد عليهما ولكن بمحض الصدفة وهذا يعني أن هذا الأخير لا يعطي أهمية كبيرة للإشهار التلفزيوني والملصقات الدعائية، كما كانت بعض إجاباته عن السؤال الموالي أنه يهتم بالسلع الغير محلية لأنها تعتبر أكثر مصداقية من السلع المحلية، كما كانت إجاباته على السؤال رقم (4) في الاعتماد على وسائل الأكثر استخدام كالإنترنت ،التي يعتبرها الوسيلة الأنسب لمعرفة خصائص السلعة والوسيلة الأكثر شيوعا واستخداما، أما بالنسبة لإجاباته عن السؤال الذي بعده فكانت معظم الإجابات بتجربة السلعة ما إذا كانت تلاؤمه وتشبع حاجاته أم لا، وأحيانا ما يكون له حب الاستطلاع عن السلعة باعتماده على الانترنت والإشهار التلفزيوني، وإجاباته على السؤال رقم (6) بأن مصدره في اختيار السلعة مرتبط بالسعر بحيث يبين أن المنتج المحلي لا يجب أن يكون باهظ الثمن ،هذا ما يترك المستهلك يتهرب من السلع والخدمات المحلية بسبب غلاء السلع حسب أراء المستهلكين، أما بالنسبة لإجاباته عن السؤال الموالي فإنه يربط أفكاره في عملية الشراء حسب الأغلبية أي يتأثر بالأصدقاء ومدى انتشار السلعة في المجتمع، هذا وكانت الإجابة على السؤال رقم (8) بأنه لا يكرر عملية الشراء حيث يعتبر المستهلك أن السلع والخدمات لا تشبع حاجاته ورغباته فلو كانت تشبع رغباته لتكرر شراؤه للسلعة، في إجابته لا تتوفر في المنتج كل المتطلبات الخاصة، هذا ما تطابق فيما تطرقنا له في الجانب النظري في عنصر العوامل التسويقية المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي وأثر المنتج على سلوك المستهلك.

وكانت نتائج المقابلة التي تحصلنا عليها أننا وجدنا أن نتيجة المقابلة التي أجريناها تتفق مع نتيجة الاستبيان المتحصل عليها وذلك في مستوى التأثير الذي يعتبر متوسط، كما اتفقت نتائج المقابلة مع دراسة محمد الصالح مفتوح (2013) التي توصلت نتائجها إلى أن المستهلك لا يتأثر بالإعلانات دائما بل كل إعلان حسب درجة تأثيره، كما توصلت إلى أن الوسيلة الأكثر استعمال للاطلاع على خصائص السلع والخدمات هي التلفزة، كما استنتجنا من هاته المقابلة أن المستهلك النهائي يعتمد في استمداده للمعلومات من أشخاص يثق فيهم، هذا ما يجعل مستوى تأثير الإشهار التلفزيوني والملصقات الدعائية متوسط، وما جعلنا نعتمد على المقابلة مع مستهلك نهائي مستغنيين عن مسئول العلاقات العامة كان بسبب أنه لا توجد خلية مستقلة للعلاقات العامة داخل مؤسسة -موبيليس- هذا ما اتفقت معه دراسة ياسين مسيلي (2009) التي ترى بأنه لا يوجد جهاز مختص بالعلاقات العامة، إنما يوجد مكتب للإعلام والاتصال توكل إليه هذه المهام، وبهذا نصل إلى استنتاج مفاده أن الإشهار التلفزيوني والملصقات الدعائية لها تأثير دون المتوسط في استخدامها لجمع المعلومات عن الخدمات والسلع.

2- عرض نتائج الدراسة:

1-2 عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الأولى

* ما مدى تأثير الإشهار التلفزيوني في سلوك المستهلك النهائي لمؤسسة اتصالات

الجزائر موبيليس- فرع بسكرة-؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب التكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري

لاستبيان محور الإشهار التلفزيوني والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (06): يمثل التكرارات والانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة على محور الإشهار التليفزيوني

المحور	العبارة	التقديرات			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	مستوى التأثير
		موافق	محايد	غير موافق				
الإشهار التليفزيوني	1	26	13	11	0.81	2.30	2.54	متوسط
	2	25	12	13	0.84	2.24	2.44	متوسط
	3	31	10	09	0.78	2.44	2.44	قوي
	4	32	12	05	0.67	2.54	2.44	قوي
	5	29	12	09	0.78	2.40	2.42	قوي
	6	21	18	11	0.78	2.20	2.40	متوسط
	7	22	12	16	0.87	2.12	2.38	متوسط
	8	21	13	16	0.86	2.10	2.38	متوسط
	9	30	12	08	0.76	2.44	2.34	قوي
	10	29	11	10	0.88	2.38	2.30	قوي
	11	26	15	09	0.77	2.34	2.24	قوي
	12	18	15	17	0.84	2.02	2.20	متوسط
	13	30	11	09	0.78	2.42	2.12	قوي
	14	29	14	09	0.73	2.44	2.10	قوي
	15	27	15	08	0.75	2.38	2.02	قوي
					34.76	5.27	متوسط	

المصدر: مخرجات برنامج (spss)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) أن غالبية استجابات أفراد عينة الدراسة جاءت بدرجة متوسطة حول تأثير الإشهار التلفزيوني في سلوك المستهلك النهائي ، وهذا ما تؤكدته نتائج المتوسطات الحسابية والتي بلغت 34.76 بمستوى متوسط وذلك حسب المجال المحدد سابقا ، وبالرجوع إلى عبارات الاستبيان والمتكونة من (15 عبارة) نجد أن العبارة رقم (4) و العبارة رقم (3) والتي تحصلتا على أكبر درجة موافقة من طرف أفراد عينة الدراسة وذلك بمتوسط حسابي قدره 2.54 وانحراف معياري قدر بـ 0.67 للعبارة رقم (4) و 0.78 للعبارة رقم (3) ومتوسط حسابي قدر بـ 2.44 أما فيما يخص العبارة التي تحصلت على أدنى متوسط حسابي نجد العبارة رقم (12) وذلك بمتوسط حسابي قدره 2.02 وانحراف معياري قدر بـ 0.84 .

ومن خلال ما توصلنا إليه من نتائج نستنتج أن آراء غالبية أفراد عينة الدراسة تؤكد على عدم تأثير الإشهار التلفزيوني في سلوك المستهلك النهائي بدرجة متوسط.

2-2 عرض وتحليل نتائج الفرضية الفرعية الثانية:

* ما مدى تأثير الملصقات الدعائية في سلوك المستهلك النهائي لمؤسسة

اتصالات الجزائر موبيليس- فرع بسكرة-؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب التكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستبيان محور الملصقات الدعائية والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (07): يمثل التكرارات والانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة على محور الملصقات الدعائية

المحور	العبارة	التقديرات			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	مستوى التأثير
		موافق	محايد	غير موافق				
الملصقات الدعائية	16	25	10	15	0.88	2.20	2.56	متوسط
	17	33	12	05	0.67	2.56	2.52	قوي
	18	18	21	11	0.75	2.14	2.52	متوسط
	19	27	16	07	0.72	2.40	2.40	قوي
	20	31	06	13	0.87	2.36	2.36	قوي
	21	21	16	13	0.81	2.16	2.34	متوسط
	22	15	20	15	0.78	2.00	2.28	متوسط
	23	33	10	07	0.73	2.02	2.20	متوسط
	24	19	13	18	0.86	2.14	2.18	متوسط
	25	21	15	14	0.83	2.52	2.16	قوي
	26	31	14	05	0.67	2.52	2.14	قوي
	27	28	11	11	0.82	2.34	2.14	قوي
	28	21	22	07	0.70	2.28	2.04	متوسط
	29	24	11	15	0.87	2.18	2.02	متوسط
	30	18	16	16	0.83	2.04	2.00	متوسط
					5.31	33.86	متوسط	

المصدر: مخرجات برنامج (spss)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) أن غالبية استجابات أفراد عينة الدراسة جاءت بدرجة متوسط حول تأثير الملصقات الدعائية في سلوك المستهلك النهائي ، وهذا ما تؤكدته نتائج المتوسطات الحسابية والتي بلغت 33.86 بمستوى متوسط وذلك حسب المجال المحدد سابقا ، وبالرجوع إلى عبارات الإستبانة والمكونة من (15 عبارة) نجد أن العبارة رقم (17) و العبارة رقم (25) والتي تحصلتا على أكبر درجة موافقة من طرف أفراد عينة الدراسة وذلك بمتوسط حسابي 2.56 وانحراف معياري قدر بـ 0.67 للعبارة رقم (17) و 0.83 للعبارة رقم (25) ومتوسط حسابي قدر بـ 2.52، أما فيما يخص العبارة التي تحصلت على أدنى متوسط حسابي نجد العبارة رقم (22) وذلك بمتوسط حسابي قدره 2.00 وانحراف معياري قدر بـ 0.78 .

ومن خلال ما توصلنا إليه من نتائج نستنتج أن آراء غالبية أفراد عينة الدراسة تؤكد على عدم تأثير الملصقات الدعائية في سلوك المستهلك النهائي بدرجة متوسط.

2-3: عرض نتائج الفرضية العامة

ما مدى تأثير العلاقات العامة في سلوك المستهلك النهائي لمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس-فرع بسكرة-؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب التكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستبيان محور العلاقات العامة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (08): يمثل التكرارات والانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة على محور العلاقات العامة

مستوى التأثير	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقديرات			العبرة
				غير موافق	محايد	موافق	
متوسط	2.54	2.30	0.81	11	13	26	1
متوسط	2.44	2.24	0.84	13	12	25	2
قوي	2.44	2.44	0.78	09	10	31	3
قوي	2.44	2.54	0.67	05	12	32	4
قوي	2.42	2.40	0.78	09	12	29	5
متوسط	2.40	2.20	0.78	11	18	21	6
متوسط	2.38	2.12	0.87	16	12	22	7
متوسط	2.38	2.10	0.86	16	13	21	8
قوي	2.34	2.44	0.76	08	12	30	9
قوي	2.30	2.38	0.88	10	11	29	10
قوي	2.24	2.34	0.77	09	15	26	11
متوسط	2.20	2.02	0.84	17	15	18	12
قوي	2.12	2.42	0.78	09	11	30	13
قوي	2.10	2.44	0.73	09	14	29	14
قوي	2.02	2.38	0.75	08	15	27	15
متوسط	2.56	2.20	0.88	15	10	25	16
قوي	2.52	2.56	0.67	05	12	33	17

متوسط	2.52	2.14	0.75	11	21	18	18
قوي	2.40	2.40	0.72	07	16	27	19
قوي	2.36	2.36	0.87	13	06	31	20
متوسط	2.34	2.16	0.81	13	16	21	21
متوسط	2.28	2.00	0.78	15	20	15	22
متوسط	2.20	2.02	0.73	07	10	33	23
متوسط	2.18	2.14	0.86	18	13	19	24
قوي	2.16	2.52	0.83	14	15	21	25
قوي	2.14	2.52	0.67	05	14	31	26
قوي	2.14	2.34	0.82	11	11	28	27
متوسط	2.04	2.28	0.70	07	22	21	28
متوسط	2.02	2.18	0.87	15	11	24	29
متوسط	2.00	2.04	0.83	16	16	18	30
متوسط		34.31	5.29				

المصدر: مخرجات برنامج (spss)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) أن غالبية استجابات أفراد عينة الدراسة جاءت بدرجة متوسط حول تأثير العلاقات العامة في سلوك المستهلك النهائي ، وهذا ما تؤكدته نتائج المتوسطات الحسابية والتي بلغت 34.31 متوسط وذلك حسب المجال المحدد سابقا ، وبالرجوع إلى عبارات الإستبانة والمتكونة من (30 عبارة) نجد أن العبارة رقم (17) و العبارة رقم (04) والتي تحصلتا على أكبر درجة موافقة من طرف أفراد عينة الدراسة وذلك بمتوسط حسابي 2.56 وانحراف معياري قدر بـ 0.67 للعبارة رقم (17) و 0.67 للعبارة رقم (04) ومتوسط حسابي قدر بـ 2.54، أما فيما يخص العبارة التي تحصلت على أدنى متوسط

حسابي نجد العبارة رقم (22) وذلك بمتوسط حسابي قدره 2.00 وانحراف معياري قدر بـ 0.78 .

ومن خلال ما توصلنا إليه من نتائج نستنتج أن آراء غالبية أفراد عينة الدراسة تؤكد على عدم تأثير الملصقات الدعائية في سلوك المستهلك النهائي بدرجة متوسط.

3- مناقشة وتفسير نتائج الدراسة:

3-1 تفسير نتائج الفرضية الفرعية الأولى:

* يؤثر الإشهار التلفزيوني في سلوك المستهلك النهائي لمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس- فرع بسكرة- من خلال الاهتمام الأولي بالخدمة. من خلال الجدول رقم (05) نجد أن تأثير الإشهار التلفزيوني في مؤسسة اتصالات الجزائر- موبيليس- متوسط وذلك بمتوسط حسابي يقدر بـ (34.76) وهو بمستوى متوسط ويمكن تفسير هذا بأن المستهلك النهائي يميل في اقتنائه للمعلومات حول السلع وخصائصها إلى الوسائل الأكثر شيوعا أو استخداما كالأنترنيت، هذا وتتفق هذه الدراسة الحالية مع دراسة محمد الصالح مفتوح (2013) التي توصلت نتائجها إلى أن درجة تصديق المستهلك الجزائري لما يذكر في إعلانات مؤسسة موبيليس متوسطة، كما توصلت أن المستهلك الجزائري لا يتأثر بإعلانات مؤسسة موبيليس دائما بل كل إعلان حسب درجة تأثيره به، كما لم تتفق دراستنا الحالية مع دراسة ريماء بورداف ورشيدة موساوي (2015) التي توصلت نتائجها إلى أن المستهلك يعتمد على الإشهارات كمصدر لجمع المعلومات من السلع والخدمات التي يرغب في شرائها، كما أن تأثير الإشهار في سلوك المستهلك يختلف من فرد إلى آخر باختلاف خصائصه الشخصية من سن وجنس وحالة اجتماعية.

3-2 تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثانية:

* تؤثر الملصقات الدعائية على سلوك المستهلك النهائي لمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس- فرع بسكرة- من خلال تبنيها النهائي للخدمة.

من خلال الجدول رقم (06) نجد أن تأثير الملصقات الدعائية في مؤسسة اتصالات الجزائر - موبيليس - متوسط وذلك بمتوسط حسابي يقدر ب (33.86) وهو متوسط ويمكن تفسير هذه الفرضية بأن المستهلك النهائي لا يقر بمصداقية الملصقات الدعائية بشكل دائم كما يفضل وسائل أخرى على الملصقات الدعائية كالإعلان وتتفق هذه الدراسة الحالية مع دراسة محمد الصالح مفتوح (2013) التي توصلت أن المستهلك الجزائري لا يتأثر بإعلانات مؤسسة موبيليس، وأن الإعلان يعتبر من أهم الأساليب الاتصالية لدى المؤسسة إذ تعتمد عليه في إيصال رسائلها إلى المستهلكين لأنه يتميز بخاصية التنوع في أساليب عرضه وكذا الوسيلة بتنوع الوسائل المعتمدة في نشره من صحف وتلفزيون والإذاعة بحيث تصل الإعلانات إلى المستهلك أينما كان وتحفزه على اتخاذ قرار الشراء، كما لم تتفق دراستنا مع دراسة ريماء بورداق ورشيدة موساوي (2015) التي توصلت نتائجها إلى أن المستهلك النهائي يتأثر بالإشهار وذلك حسب نوع الإشهار المعلن عنه وكل حسب درجة تأثيره ومدى ارتباطه بالعوامل الثقافي للمستهلك .

3-3 تفسير نتائج الفرضية العامة:

*تؤثر العلاقات العامة في سلوك المستهلك النهائي لمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس - فرع بسكرة - بالاهتمام الأولي للخدمة وتبنيه النهائي لها.

من خلال الجدول رقم (07) نجد أن تأثير العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر - موبيليس - متوسط وذلك بمتوسط حسابي يقدر ب (34.31) وهو بمستوى متوسط ويمكن تفسير هذا بأن المستهلك النهائي يميل في اقتنائه للمعلومات حول السلع وخصائصها إلى السعر المخصص للخدمة أو السلعة بحيث لا يجب أن يكون باهظ، هذا ما تطرقنا إليه في الجانب النظري في عنصر مراحل اتخاذ القرار الشرائي في مرحلة تقييم البدائل التي تهتم بمعايير السعر للسلع والخدمات، وتطرقنا له في عنصر أثر السعر على سلوك المستهلك الذي يرى بأن هناك علاقة وطيدة بين نقصان وزيادة السعر للسلعة أو الخدمة وهذا ما يؤثر في القرار الشرائي، كما يرى المستهلك النهائي أن السلع الأجنبية هي الأنسب وهو الذي تطرقنا له

في الفصل الثاني من هرم الحاجات لماسلو وهو الحاجة إلى التقدير، أي حب المستهلك إلى التميز لتكون له مكانة مرموقة في المجتمع، وهو ما توصلت إليه نتائج المقابلة، التي يرى فيها المستهلك أن السلع والخدمات الأجنبية هي الأكثر مصداقية هذا، كما نجد أن تأثير العلاقات العامة في سلوك المستهلك النهائي مرتبط بالوسيلة الأنسب، وهو ما تناولناه في العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في عنصر أثر الترويج على سلوك المستهلك وتتفق هذه الدراسة الحالية مع دراسة ريماء بورداف ورشيدة موساوي (2015) التي توصلت نتائجها إلى أنه تختلف درجة تأثير المستهلك الجزائري لإشهارات مؤسسة موبيليس باختلاف الوسيلة الإشهارية التي يستخدمها، إذ تعتبر التلفزة أهم وسيلة يستخدمها المستهلك لمتابعة إشهارات مؤسسة موبيليس، أي تعمل كل وسيلة من وسائل العلاقات العامة على التأثير في سلوك المستهلك النهائي، ولكن تختلف درجة التأثير من وسيلة إلى أخرى .

خلاصة الفصل:

في ضوء ما تم التعرض له من خلال هذا الفصل والذي خصص للعرض ومناقشة النتائج الدراسة التي تمثل في تأثيرات كل من الإشهار التلفزيوني والملصقات الدعائية في سلوك المستهلك النهائي ومقارنتها مع الدراسات السابقة وقد تم التوصل إلى نتائج عديدة أهمها أن المستهلك النهائي لا يعتمد كثيرا في قراره الشرائي أو في مصدره لجمع المعلومات التي تخص السلع أو الخدمات على وسائل العلاقات العامة (الإشهار التلفزيوني والملصقات الدعائية). وبالتالي يتطلب على المؤسسة الناجحة أو مؤسسة موبيليس أن تدرس سلوك المستهلك النهائي جيدا وتعمل على الإحاطة بجميع العوامل التي تؤثر فيه خاصة خصائص المجتمع من العادات والتقاليد والثقافة.

الخاتمة

خاتمة

تمثل العلاقات العامة النشاط الإتصالي الأكثر نجاعة للوصول إلى قلوب الجماهير ورسم صورة جيدة في أذهان المتعاملين مع مختلف المنظمات الصناعية منها والتجارية. وقد أصبحت العلاقات العامة اليوم فن من الفنون الرفيعة التي تحتاج إلى دراسات طويلة وخبرات كثيرة لا يمكن اكتسابها إلا بالممارسة المتواصلة والاطلاع الدائم على أهم ما استحدث في هذا الموضوع، كما أصبحت تشكل مدخلا رئيسيا لكسب تأييد الجماهير الداخلية والخارجية للمنظمات الحديثة. ويمثل المستهلك أحد الجماهير الحساسة بالنسبة للمنظمة والأكثر حظا في درجة الاهتمام من طرف المنظمات الربحية وغير الربحية، لهذا استخدمت العلاقات العامة كوسيلة للتقرب منه وتغيير اتجاهاته بما فيه صالح الطرفين (المنظمة والمستهلك النهائي).

وتسعى المنظمة من خلال استعمال هذا السلاح إلى تحسين صورتها والتأثير على القرارات الشرائية للمستهلك النهائي، مثل ما هو الحال في شركة موبيليس لاتصالات الجزائر، التي تستعين بوسائل العلاقات العامة لكسب مشتركين جدد والحفاظ على المشتركين الحاليين، وفيما يلي أهم المقترحات التي تم استخلاصها من الدراسة.

إقتراحات

بناء على النتائج المتحصل عليها يمكن اقتراح ما يلي:

- 1_ على المؤسسة أن تزيد من اهتماماتها بالزبون ومعرفتها لخصائصه ودوافعه في الشراء لكي تزيد من حصتها السوقية وتزيد من تعزيز ولاء المستهلك لها.
- 2_ بالإضافة إلى دراسة سلوك ودوافع المستهلك يجب على المؤسسة أن توظف المعلومات والبيانات التي تبين طريقة إعداد سياسة الاتصال التسويقي في المؤسسات المنافسة، وهذا لمراقبة الأنشطة الاتصالية لهذه المؤسسات وللحاق بمستوياتها.
- 3_ تقييم نتائج وسائل العلاقات العامة باستمرار وباستخدام كافة المعايير اللازمة لذلك من أجل الوصول إلى الفعالية المطلوبة من وراء هذه الوسائل وتحقيق الأهداف المرجوة منها.
- 4_ العمل على التقرب أكثر من المستهلكين وإقامة علاقات دائمة معهم بهدف التعرف أكثر على حاجاتهم و رغباتهم، وتقديمهم المعلومات اللازمة التي تساعد في اتخاذ قراراتهم الشرائية والاستهلاكية.
- 5_ القيام بصفة دورية ودائمة بدراسة سلوك المستهلكين ومعرفة خصائصهم من أجل صياغة الاستراتيجية الترويجية للشركة والتي تتوافق مع هذا السلوك.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة الكتب:

- 1- سمير حسن منصور :منهاج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005 .
- 2- شوان علي شيبية :العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، 2005 .
- 3- سويدان نظام موسى، شفيق إبراهيم حداد :التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الجامد للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2003 .
- 4- حجاب محمد منير :الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2007 .
- 5- حجاب محمد منير :العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، 2007.
- 6- الخطيب سعاد راغب :مدخل إلى العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2000 .
- 7- صالح خليل أبو أصبع:العلاقات العامة والاتصال الإنساني.
- 8- عبد المجيد محمود صالح وآخرون:العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، 2004 .
- 9- عبد الرزاق محمد الدليمي :العلاقات العامة في التطبيق، ط 01 ، دار جريز للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 10- ناجي الجوهر محمد، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2005.
- 11 -حجاب محمد منير، وهبي سحر محمد : (المدخل الأساسية للعلاقات العامة) (المدخل الاتصالي)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004.
- 12- أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة (الاتصالات، المعلومات، القرارات)، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2004.
- 13- عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.

قائمة المراجع

- 14- محمود منال طلعت :العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية مصر،2002.
- 15- الصحن محمد فريد :التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر،2001 .
- 16- ثامر البكري، (التسويق) أسس و مفاهيم معاصرة(، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،2006 .
- 17- عبيدات محمد إبراهيم،(استراتيجيات التسويق) مدخل سلوكي، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن،2002 .
- 18- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك(عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،2003 .
- 19- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك(مدخل الإعلان)، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،2006 .
- 20- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،2006.
- 21- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،2002 .
- 22- عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، القاهرة، الطبعة الثالثة،2006 .
- 23- عبد الحميد طلعت السعد، سلوك المستهلك " المفاهيم العصرية والتطبيقية"، مكتبة الشقري، الرياض،2006.
- 24- نزار عبد المجيد البرواوي،استراتيجية التسويق،دار وائل،عمان،2004.
- 25- أيمن علي عمر ، قراءات في سلوك المستهلك ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر، بدون سنة نشر .
- 26- عنابي بن عيسى . سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية ، ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،2003.
- 27- محمد عبد العظيم . إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية، مصر، 2008.
- 28- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن في القرن الحادي والعشرون، دار قباء، القاهرة،2002.
- 29- إيناس رأفت مأمون شومان، إستراتيجيات التسويق وفن الإعلان، دار المكاتب الجامعية، العين، 2003.

قائمة المراجع

30- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008 .

31- حمد عبد العزيز، شاد الساعد، سلوك المستهلك "مدخل متكامل"، دار زهران، عمان، 2005.

قائمة المذكرات:

32- إكرام مرعوش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة لخضر، باتنة، 2009 .

33- وهاب محمد: تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة - الجزائر 2005 -2006.

مواقع الانترنت

34-[http:// www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz)

الملاحق

الموضوع: استمارة البحث قبل التحكيم

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الاجتماعية

شعبة علم النفس

استمارة بحث للتحكيم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

في إطار إعداد مذكرة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص علم النفس عمل

وتنظيم بعنوان "العلاقات العامة وأثرها في سلوك المستهلك النهائي"، نضع بين أيديكم هذا

الاستبيان الذي يحتوي على مجموعة من العبارات، لذا يرجى منكم ابداء آرائكم العلمية ونقدكم المعرفي لمحتوياتها حتى نقوم بتقويم ما قمتم بتقييمه.

وفي الأخير تقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير، شاكرين لكم حسن تعاونكم وإعطائنا

مساحة زمنية من وقتكم. شكرا مرة اخرى.

قائمة الملاحق

تحت إشراف الأستاذة:

د: قشي الهام

المحور الأول : الإشهار التلفزيوني

الرجاء قيم العبارات التالية بوضع علامة (x) في الخانة التي تراها مناسبة

الرقم	العبارات	تقيس	لا تقيس	تعديلها
01	هل تحرص على متابعة الإشهار التلفزيوني الذي يعرض في التلفاز؟			
02	هل يؤثر الإشهار التلفزيوني على قراراتك عند الشراء؟			
03	يعتبر الإشهار التلفزيوني عنصر أساسي في إبراز الخدمة أو السلعة			
04	يعتبر للإشهار التلفزيوني أثر في النجاح			
05	يدفعك الإشهار التلفزيوني على الأقل إلى حب الاستطلاع وتجربة السلعة			
06	يقنعك الإشهار التلفزيوني أكثر من الوسائل الأخرى			
07	هل اقتنيت سلعة وكان نتيجة تأثرك بها الإشهار التلفزيوني؟			
08	تتحدث مع أصدقائك على جاذبية الخدمة أو السلعة الإشهارية			
09	وجود نجم في أحد الإشهارات التلفزيونية يجذبني			

قائمة الملاحق

			10	عند رؤيتي للسلعة أتذكر الإشهار التلفزيوني
			11	الإشهار التلفزيوني يساعدني في اكتشاف خصائص السلعة المقدمة
			12	هل تشعر بعد الشراء أن المنتج يقدم نفس النتيجة التي تراها في الإشهار التلفزيوني؟
			13	أرتاح للعروض التي إذا لم تعجبني السلعة ترد لي نسبة معينة من سعرها.
			14	أميل إلى مشاهدة الاشهارات التلفزيونية التي تتصف بالتسهيلات.
			15	أحب مشاهدة الشعارات التي يستعملون فيها لغة الشارع لأنها تقنعني.

المحور الثاني: الملصقات الدعائية

الرقم	العبارات	تقيس	لا تقيس	تعديلها
01	تؤثر الملصقات الدعائية في قراري الشرائي			
02	تسهل الملصقات الدعائية في معرفة السلعة			
03	أعتمد على الملصقات الدعائية في اقتنائي للسلع			
04	أتوقف لمشاهدة الملصقات الدعائية للسلع			
05	تجذبني ألوان السلع للملصقات الدعائية وكأنها حقيقية			
06	التصميم الجيد للملصقات الدعائية يجذبني للاعتماد عليها في اقتناء السلعة			
07	كبر حجم الملصقات الدعائية يجعلني أحبها			

قائمة الملاحق

			إعلانات الملصقات الدعائية واضحة وجذابة	08
			أثق بمصداقية الملصقات الدعائية الموجهة للمستهلك	09
			تواجدها في مختلف الطرقات يدفعني إلى تجربة السلعة بلهفة.	10
			أفضل الملصقات الدعائية لأنها لا تستهلك تكلفة	11
			بقائها لفترة زمنية طويلة يسهل لي اتخاذ قراري الشرائي للسلعة.	12
			أميل إليها لأنها تمس عادات وتقاليد المستهلك النهائي.	13
			تعجبنى الملصقات الدعائية التي تحفزنا بجوائز	14
			أحب الشعارات ذات اللون الواحد والشعار الدائم للسلعة.	15

شاكرين لكم حسن تعاونكم.

استمارة البحث بعد التحكيم

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الاجتماعية

شعبة علم النفس

استمارة البحث

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

في إطار إعداد مذكرة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص علم النفس عمل وتنظيم بعنوان "العلاقات العامة وأثرها في سلوك المستهلك النهائي"، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يحتوي على مجموعة من الأسئلة، لذا يرجى منكم الإجابة على هذه الأسئلة بموضوعية للحصول على نتائج ايجابية تخدم الدراسة، وذلك بوضع علامة (/) في الخانة المناسبة للإجابة، ونشكركم على حسن تعاونكم.

تحت إشراف الأستاذة:

الطالب:

د: قشي إلهام

لحمادي خالد

قائمة الملاحق

المحور الأول: الإشهار التلفزيوني

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
01	هل تحرص على متابعة الإشهار التلفزيوني الذي يعرض في التلفاز؟			
02	هل يؤثر الإشهار التلفزيوني على قراراتك عند الشراء؟			
03	يعتبر الإشهار التلفزيوني عنصر أساسي في إبراز الخدمة أو السلعة			
04	يعتبر للإشهار التلفزيوني أثر في نجاح السلعة			
05	يدفعك الإشهار التلفزيوني على الأقل إلى حب الاستطلاع وتجربة السلعة			
06	يقنعك الإشهار التلفزيوني أكثر من وسائل الإعلام الأخرى			
07	هل اقتنيت سلعة وكان نتيجة تأثرك بها الإشهار التلفزيوني؟			
08	تتحدث مع أصدقائك على جاذبية المادة الاشهارية			
09	وجود نجم في أحد الاشهارات التلفزيونية يجذبني			
10	عند رؤيتي للسلعة أتذكر الإشهار التلفزيوني لها			
11	الإشهار التلفزيوني يساعدني في اكتشاف خصائص السلعة المشتريه			
12	هل تشعر بعد الشراء أن المنتج يقدم نفس			

قائمة الملاحق

			النتيجة التي تراها في الإشهار التلفزيوني؟	
			أرتاح للعروض التي إذا لم تعجبني السلعة ترد لي نسبة معينة من سعرها.	13
			أميل إلى مشاهدة الاشهارات التلفزيونية التي تتصف بالتخفيضات في أسعارها.	14
			أحب مشاهدة الشعارات التي يستعملون فيها اللغة العامة لأنها تقنعني.	15

المحور الثاني: الملصقات الدعائية

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
01	تؤثر الملصقات الدعائية في قراري الشرائي للسلعة			
02	تسهل الملصقات الدعائية في معرفة السلعة			
03	أعتمد على الملصقات الدعائية في اقتنائي للسلع			
04	أتوقف لمشاهدة الملصقات الدعائية للسلع			
05	تجذبني ألوان السلع للملصقات الدعائية وكأنها حقيقية			
06	التصميم الجيد للملصقات الدعائية يجذبني للاعتداع عليها في اقتناء السلعة			
07	كبر حجم الملصقات الدعائية يجعلني أميل إليها			
08	إعلانات الملصقات الدعائية واضحة وجذابة			
09	أثق بمصداقية الملصقات الدعائية الموجهة للمستهلك النهائي.			
10	تواجدها في مختلف الطرقات يدفعني إلى تجربة السلعة			
11	أفضل الملصقات الدعائية لأنها لا تستهلك تكلفة			

قائمة الملاحق

			إطلاقاً.	
			بقائها لفترة زمنية طويلة يسهل لي اتخاذ قراري الشرائي للسلعة.	12
			أميل إليها لأنها تمس عاداتنا وتقاليدنا	13
			تعجبني الملصقات الدعائية التي تحفزنا بجوائز	14
			أحب الشعارات ذات اللون الواحد والشعار الدائم للسلعة.	15

الملحق رقم 03

أسماء الأساتذة المحكمين للمقياس.

الترتيب	إسم الأستاذ	الشعبة
1	د / جوادي يوسف	علم النفس.
2	د/ رابحي اسماعيل	علم النفس.
3	أ - /لعقون لحسن	علم النفس.
4	أ-د/مرابطي عادل	علم النفس.
5	أ/ حليلو نبيل	علم النفس.

الملحق رقم 4:

قائمة الملاحق

مطوية دعائية لمؤسسة موبيليس



الملحق رقم (3) يمثل ملصقة دعائية لمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس والتي تبين فيه طريقة أو خطة استخدام المكالمات، كما تبين فيه زيادة في الرصيد بشحن 2000 دج لتصبح 7000 دج أو شحن 100 دج لتصبح 300 دج فهذه تعبر عن تحفيزات للمستهلك من أجل التهافت على العرض.

الملحق رقم 5:

ملصقة دعائية لمؤسسة موبيليس



الملحق رقم (4) يمثل ملصقة دعائية لمؤسسة موبيليس تبين فيه العروض المتاحة للمستهلك والتي تمثل في العرض الأول الذي يبين خصائص العرض ب 8 ساعات للمكالمات مع جميع الشبكات بالزيادة إلى 500 ميغا أوكتي خاصة بالإنترنت، إضافة إلى مكالمات ورسائل مجانية مع شبكة موبيليس وفي الأخير سعر العرض ب 2200 دج للشهر، أما العرض الثاني فخصائصه 12 ساعة للمكالمات مع جميع الشبكات إضافة إلى 1 جيجا أوكتي خاصة بالإنترنت ومكالمات ورسائل نصية مجانا نحو شبكة موبيليس، وسعر العرض ب 3800 دج.